



Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación

Facultad de Historia, Geografía y Letras

Departamento de Historia y Geografía

CULTURA POPULAR, PRENSA Y ESPACIO PÚBLICO EN EL CHILE DEL SIGLO XX

Seminario para optar al Título profesional de Profesor/a de Historia y Geografía

Autores: Josefa Cid Muñoz, José Espinoza Venegas, Fernando Orellana
Vivanco y Marco Reyes Cuitiño.

Profesor Guía: Tomás Cornejo Cancino

Santiago de Chile, Julio de 2024

Agradecemos a Proyecto FONDECYT 1231716 por el financiamiento a este estudio.

Autorizado para Sibumce Digital

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi familia, quienes estuvieron siempre apoyándome a lo largo de este proceso. También quiero agradecer al profesor Tomás Cornejo por demostrar siempre una disposición a ayudarnos y aconsejándonos a lo largo de la investigación. Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mis amigos, quienes estuvieron constantemente motivándome a lo largo del semestre y me ayudaron a completar este seminario.

Marco Reyes Cuitiño.

Quiero comenzar agradeciendo a mi familia por el apoyo en todo este tiempo en especial a mi padre que siempre estuvo ahí. A la vez agradecer a mis distintos grupos de amigos que aportaron en todo este proceso, ya sea con comentarios o gratas instancias durante el semestre. Por último, agradecer al Departamento de Historia y Geografía por el apoyo en estos años, en especial al profesor Tomás Cornejo que brindó en todo momento su ayuda para la buena realización de este estudio.

José Espinoza Venegas

Mis más sinceros agradecimientos a mi familia, por acompañarme durante todo este trayecto en el mundo de la educación, así como a los docentes y asistentes de nuestro departamento por su entrega para convertirnos en profesionales competentes y comprometidos con alcanzar la excelencia, siempre. Extiendo también esta gratitud a mis compañeros de seminario, quienes me mantuvieron con la cabeza en alto a pesar de la angustia, los errores, bloqueos creativos, etc. Agradezco a nuestro profesor guía, por su siempre acertado consejo, y su muy necesitada paciencia.

Fernando Orellana Vivanco

Agradecimientos a Felipe Sanhueza y la escuela popular de Lo Hermida

Josefa Cid Muñoz

ÍNDICE

Agradecimientos	2
Índice	3
Resumen	6
Introducción	7
Marco Teórico	9
1. Posicionamiento historiográfico	9
1.1 Historia Cultural	9
2. Cultura Popular	13
2.1 Cultura de Masas	15
2.2 La Clase Media	18
2.3 Juventud	22
2.4 Espacio Público/Privado	22
3. Prensa	25
3.1 ¿Qué es la Prensa?	25
3.2 Contexto de la prensa en Chile durante la primera mitad del siglo XX	26
3.3 La Prensa como fuente histórica	29
3.4 Revistas Ilustradas: Revistas Especializadas y Magazines en Chile durante el siglo XX	31
3.5 La Publicidad	33
3.6 Prensa Obrera	35
3.7 Contexto de la prensa obrera en Chile durante la primera mitad del siglo XX.	36
3.8 Prensa de y para Mujeres	37
3.9 Prensa Musical	39
CAPÍTULO 1: Construcción del obrero ilustrado: Rol moralizador de la prensa obrera en Chile durante las primeras décadas del siglo XX (1906-1921).	42
1. Problema de investigación, justificación de la investigación, objetivos, e hipótesis	42
2. Metodología de la investigación	45
3. La Sociedad y la Prensa en el Chile de comienzos del siglo XX	46
4. La Prensa Obrera Socialista y su discurso moralizador: “El Socialista” de Valparaíso (1915-1918)	49
a. La lucha contra el Alcohol y los vicios	50
b. La importancia de la educación para los socialistas	56
c. Conclusiones	59
5. El discurso de la Prensa Demócrata: “La Reforma” de Santiago (1906-1908)	60
a. Las contradicciones de “La Reforma” de Santiago respecto a los vicios	61
b. “La Reforma” de Santiago y su discurso frente a la educación	67
c. Conclusiones	70
	3

6. La Prensa Anarquista y su discurso de mejoramiento moral: “El Surco” de Iquique (1917-1921)	72
a. El mejoramiento intelectual de los anarquistas	74
b. El mejoramiento moral anarquista: lucha contra el Estado, las fuerzas armadas y la iglesia	78
c. Conclusiones	82
7. A modo de cierre	84

CAPÍTULO 2: La construcción de representaciones sobre las mujeres en la revista *Familia* 88
entre los años 1910-1920.

1. Problema de Investigación, justificación de la investigación, objetivos e hipótesis	88
2. Metodología de investigación	94
3. Introducción	94
4. ¿Qué es <i>Familia</i> ?	97
5. Representaciones en la publicidad, imágenes y escritos de <i>Familia</i>	108
a. Publicidad para el hogar	111
b. Publicidad en la moda	113
c. Publicidad respecto al cuidado del cuerpo	118
d. Escritos sobre la imagen de la mujer	124
6. El Club de Señoras en <i>Familia</i>	127
7. Conclusión	139

CAPÍTULO 3: Cultura, consumo y discurso publicitario en las revistas de conocimiento general: el caso de “Selecciones de Reader’s Digest” para Latinoamérica (1940-1959). 143

1. Problema de Investigación, justificación de la investigación, objetivos e hipótesis	143
2. Metodología de Investigación	145
3. Introducción	146
4. Contexto histórico: Desarrollo de las relaciones entre Chile y EE. UU.	147
4.1 Selecciones y la clase media global	147
4.2 Desarrollo de las relaciones entre Chile y EE. UU.	149
5. Reader’s Digest y la creación de bienes culturales.	159
5.1. Descripción de la revista	159
5.2. La narrativa en la revista (Historia del Reader’s Digest)	161
5.3. Objetos culturales, dominación cultural y su influencia en las clases medias	164
5.4. Consumo, publicidad y clase media	167
5.5. La revista como objeto cultural y publicitario	168
5.6. Un caso ejemplar: El rol de la mujer de clase media	175
6. Conclusión	177

CAPÍTULO 4: La marcha de la juventud hacia el reconocimiento en la esfera pública: marcando el “Ritmo” durante la era del Rock masivo (1965-1970).	180
1. Problema de Investigación, justificación de la investigación, objetivos e hipótesis	180
2. Metodología de Investigación	182
3. Introducción	182
4. ¿Qué le ofrecía Ritmo a su público?	186
5. De relación a reacción: ¿Qué nexos consigue establecer la revista?	194
6. Impactar a un público en rápida evolución: distintos alcances.	202
7. Conclusión	209
Conclusiones generales	212
Referencias bibliográficas	215
a. Referencias bibliográficas, Marco teórico	215
b. Referencias bibliográficas, Capítulo 1	218
c. Referencias bibliográficas, Capítulo 2	220
d. Referencias bibliográficas, Capítulo 3	224
e. Referencias bibliográficas, Capítulo 4	226
f. Referencias bibliográficas, Conclusiones Generales	228
Referencias hemerográficas	228

RESUMEN

El proyecto se enmarca en la Historia Cultural, surgida en los años 70' y 80' como reacción a la Historia Social. Este enfoque pone énfasis en la acción humana y se centra en temas como las prácticas, discurso, representación, espacio público y privado, juventud y clase media. Surge una integración de nuevos y diversos públicos que generan un desarrollo de distintas estrategias por parte de los medios de comunicación y, a su vez, nuevas tácticas de recepción por parte del consumidor. En relación con esto, en esta investigación se tomarán cuatro enfoques vinculados con la prensa, la cual es considerada factor primordial para desarrollar el análisis. Se comenzará analizando la construcción del obrero ilustrado a través del discurso de prensa obrera de carácter socialista, demócrata y anarquista. Al mismo tiempo los magazines fueron ocupando fuertemente el mercado chileno teniendo una gran influencia en el espacio público, revistas como *Familia* y la representación que entregaba de la mujer aristocrática, también *Reader's Digest* con su influencia en la emergente clase media con el consumo que cada vez era más normal en la sociedad en general y por último *Ritmo* que tuvo una alta participación en la formación de identidades juveniles.

Palabras claves: Historia Cultural, espacio público y privado, prensa, publicidad, representaciones.

ABSTRACT

The project falls within the framework of Cultural History, which emerged in the 1970s and 1980s as a reaction to Social History. This approach emphasizes human action and focuses on themes such as practice, speech, representations, public and private sphere, youth and middle class. There emerges an integration of new and diverse audiences that generate the development of various strategies by the media and, in turn, new reception tactics by the consumer. In relation to this, this research will take four approaches linked to the press, which is considered a key factor for developing the analysis. The study will begin by analyzing the construction of the educated worker through the discourse of socialist, democratic, and anarchist labor press. At the same time, magazines were strongly occupying the Chilean market and had a significant influence on the public sphere. Magazines such as *Familia* and their portrayal of aristocratic women, *Reader's Digest* with its influence on the emerging middle class and the increasing normalization of consumption in society at large, and finally *Ritmo*, which played a significant role in the formation of youth identities.

Key Word: Cultural History, public and private sphere, press, advertising, representations.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación de seminario presenta un análisis desde la historia cultural de una selección de publicaciones periódicas de masas, específicamente revistas, desde inicios hasta mediados del siglo XX. Esto es algo para tener en cuenta, pues dicho medio, junto con los diarios, fueron los formatos escritos más consumidos por el público chileno a lo largo de esta época. Por tanto, el análisis de las revistas como medios de masas revela no sólo su importancia como agentes de cambio cultural y social, sino también su capacidad para articular y difundir discursos que configuraron la identidad nacional y la memoria colectiva del país.

El estudio se centra en explorar cómo estas publicaciones de alcance masivo no sólo reflejaron los acontecimientos y tendencias de su tiempo, sino que también actuaron como verdaderos espacios de poder capaces de alterar la forma de vida de su público. Desde la política hasta la representación femenina, pasando por la cultura y la sociedad, las revistas jugaron un papel crucial en la difusión de ideales, valores y discursos que influyeron en las percepciones y comportamientos de la sociedad chilena del siglo XX.

Este seminario se estructura en torno a cuatro monografías que examinan los discursos presentes en la prensa masiva de Chile durante este período. Cada una de estas investigaciones abordan de manera particular el cómo estas publicaciones entablan una relación dinámica con el espacio público en el que surgieron. La metodología empleada en este estudio se desarrolla de lo general a lo particular, apoyada por un entramado robusto de fuentes documentales y teóricas. El corpus documental está compuesto por una variedad de fuentes primarias, encontradas principalmente en los archivos de la Biblioteca Nacional en Santiago y en el repositorio en línea de Memoria Chilena. Estas fuentes proporcionan una base sólida para el análisis histórico-cultural propuesto, permitiendo una reconstrucción detallada y precisa del impacto de las revistas en la sociedad chilena. Además de las fuentes primarias, la investigación se fundamenta en una extensa bibliografía de fuentes secundarias, proveniente de autores especializados en el campo de la Historia Cultural, Social y Política, pero también se nutre de aportes de la Sociología y el estudio del Periodismo y Comunicación, en este caso escrita, así como por su recepción por los públicos presentados.

Cada una de las investigaciones trabaja con un tipo de publicación en específico: en la primera se realiza un análisis sobre los discursos moralizadores que impulsa la prensa obrera de inicios del siglo XX, con relación a la construcción de un obrero ilustrado, centrándonos en las militancias anarquistas (*El Surco*), socialistas (*El Socialista*) y demócratas (*La Reforma*), comparando las formas de discursividad y las temáticas que cada una de la ideología abordó. La segunda plantea un perfil sobre las representaciones de género en las publicaciones dirigidas a mujeres de élite producidas durante el mismo marco temporal, específicamente las expuestas en la revista *Familia*, partiendo desde una observación que ocupa las imágenes y la publicidad como eje articulador. La tercera monografía indaga en cuanto a la influencia estadounidense ejercida en las dinámicas de consumo chilenas, con la llegada y asentamiento del *Reader's Digest* a mediados de siglo, siempre situándose en contexto con el período en el que circuló, tratándose de la única publicación de origen extranjero que se tratará aquí. La última esboza un panorama general de las relaciones que estableció *Ritmo* tanto con su público juvenil como con la industria cultural local y su influencia en la creación de una esfera pública que los aglomeraba durante las postrimerías de la década de los 60'.

Si bien cada una de estas investigaciones cuentan con sus propios objetivos, hay que tener en cuenta que siguen remitiéndose al objetivo general de este seminario, el cual es: “*Analizar las transformaciones del espacio público en Chile durante el período c. 1900-1970, por medio de las interacciones entre prensa y cultura popular masiva*”. De este objetivo, se desprenden cuatro objetivos específicos:

- Identificar proyectos editoriales del mundo del trabajo y relevar sus líneas discursivas principales.
- Analizar la constitución del “magazine” como propuesta editorial y las representaciones de género elaboradas durante la primera mitad del siglo XX.
- Comprender la adopción de patrones sobre consumo por medio de la publicidad de revistas transnacionales a mediados del siglo XX.
- Reconocer el surgimiento de publicaciones dirigidas a la juventud como actor social emergente, vinculado a géneros musicales disruptivos de carácter internacional

MARCO TEÓRICO

1. Posicionamiento historiográfico

1.1. Historia Cultural

El campo de los estudios históricos ha tenido grandes paradigmas dominantes y es en la historia del siglo XX cuando realizaron cambios que impactan hasta el día de hoy. La crisis de la modernidad que se vivió en ese siglo impactó en la disciplina histórica y al paradigma del momento, la Historia Social. En la década de los 70' y 80' empieza a surgir un nuevo paradigma, que busca insertar una concepción distinta respecto a conceptos y metodologías ocupadas por la Historia Social, teniendo un giro subjetivista, lo cual provoca que estas nuevas concepciones sean llamadas bajo el nombre de Nueva Historia Cultural o Historia Sociocultural. Miguel Ángel Cabrera (2001) se encarga de dar una visión de lo que pasó respecto al inicio de la Nueva Historia Cultural, él expresa que es un proceso de renovación historiográfica por parte de historiadores ambiciosos de encontrar un equilibrio entre objetivismo y subjetivismo (p. 27). La investigación desarrollada a continuación está inserta en los enfoques y concepciones de la que actualmente se llama Historia Cultural, la cual se caracteriza, según Cabrera (2001), por rehabilitar la acción humana, dándole al individuo un rol que había perdido en los estudios históricos y centrando los esfuerzos de los historiadores socioculturales en evitar que el individuo sea consumido por la estructura social (p. 34).

Peter Burke (2006) realiza observaciones muy importantes para comprender este nuevo paradigma de la historiografía y sobre qué se encargan los historiadores socioculturales. En el nuevo interés que surge por esta visión se evidencian dos enfoques, según Burke (2006), el primero se conecta con lo que dice Cabrera en el sentido de ser una reacción a enfoques o concepciones previas que no abarcaban temas importantes que para la Historia Cultural sí lo eran y el segundo ya viene siendo más externo, lo cual corresponde a un giro cultural que afectaba a distintas disciplinas como la política, economía o psicología (p. 14). Existen muchas formas de hacer historia que se resguardan dentro de lo que este nuevo paradigma propone y el mismo Burke (2006) hace alusión de ello, teniendo en cuenta la historia de la lectura, la música, la memoria, el cuerpo -siendo esta última muy importante en las nuevas generaciones de historiadores culturales-. Esto muestra lo que el mismo autor nos dice respecto a la palabra cultural, ocupada para apartarse de la Historia Social (p. 70).

Lo cultural permite poder centrarse en pasados más particulares como los mencionados anteriormente, no enfocados en la estructura social, si no en el individuo. Cabrera (2001) dice:

“La historia sociocultural concede a la subjetividad y a la creatividad individual un espacio propio para que puedan desplegarse, pero continúa afirmando que las categorías cognitivas mediante las cuales los individuos aprehenden y organizan significativamente la realidad social son una *interiorización*, aunque sea simbólica, de esa misma realidad.” (Cabrera, M. 2001. p. 35)

Lo que dice Cabrera abre una ventana para nuevas conceptualizaciones que han sido trabajadas por diferentes autores. Para la presente investigación, conceptos como el de práctica y representación son sumamente importantes. Tomando en cuenta el primer concepto de práctica hay que partir de la base que según el mismo autor la Historia Cultural les toma especial importancia a las prácticas culturales. Lo que sucede aquí es que la objetividad que caracterizaba a la historiografía respecto a sus estudios enfocados en las estructuras sociales cambia al análisis de las prácticas sociales en una especificidad individual o colectiva, este enfoque permite darse cuenta de que el individuo tiene una capacidad de decisión y no está totalmente determinado su actuar por una estructura (p. 27). Al igual que mencionan Serna y Pons (2005), la Nueva Historia Cultural contenía una perspectiva enfocada en lo marginal o lo poco común (p. 146), esto va conectado con el ejemplo del texto de Robert Darnton (1984) “La gran matanza de gatos”, en el cual se presenta un microanálisis y una perspectiva metodológica enfocado en el concepto de cultura, donde representa las diferencias de sentido común que existe en esa época de Francia y en el ahora respecto a matar gatos. Trabajos así insertan la crítica hacia la Historia Intelectual, donde su enfoque era las condiciones de existencia independientes del individuo.

La concepción de representación, según Burke (2006), viene de una crítica por parte de Foucault, quien cuestionaba a los historiadores del poco espacio que dejaban a lo imaginario (p. 83). La representación, por lo tanto, consiste en una mediación simbólica, conectando la estructura social con la práctica cultural del individuo. En palabras de Chartier (1992)

“Lo que hay que pensar es cómo todas las relaciones, inclusive aquellas que designamos como relaciones económicas o sociales, se organizan según lógicas que ponen en juego los esquemas de percepción y de apreciación de los distintos sujetos sociales, así pues las representaciones constitutivas de aquello podemos denominar una cultura”. (p. 43)

Según Cabrera (2001) lo ideal y lo material se inter penetran, entendiendo que, por ejemplo, lo económico que conlleva a algo material, igualmente está conectado con las representaciones que el individuo tenga, ya que no queda aparte de las prácticas, las significaciones que dependen de la representación (p. 29).

Para el presente proyecto de investigación, nuestro enfoque teórico disciplinario va a estar ligado y situado por la Historia Cultural, por lo cual en este punto debemos preguntarnos cual sería una definición precisa de esta. En palabras de Pargas (2018) “La historia cultural es la historia de la construcción de sentido a partir de las tensiones existentes entre un sistema de pensamiento y las formas grupales o individuales de apropiación de dicho pensamiento”. (p. 110).

A modo de ejemplificación de la forma en la cual se dan las tensiones entre sistemas de pensamiento, Chartier (1994) nos señala el caso de la Iglesia, la cual históricamente ha intentado imponer su sistema de pensamiento en la sociedad occidental mediante el discurso oral y escrito, pero este no siempre ha sido aceptado o comprendido de manera homogénea por sus receptores, ya que existen multitud de actitudes por fuera de la aceptación literal de un discurso. Por un lado, tenemos la crítica, la burla, la resistencia, mientras que por otro tenemos la interpretación o más bien la reinterpretación de dichos discursos, que siempre se hace de acuerdo con el vocabulario simbólico y las representaciones mentales del receptor. Un caso paradigmático de esto último es el de Ginzburg en su reconocida obra de 1976 “El queso y los gusanos” en donde Menocchio, un molinero del siglo XVI interpreta a su manera los textos religiosos y los aleja de la concepción doctrinaria promovida por la iglesia, es decir, el molinero lee un texto y lo comprende desde su propio punto de vista, el cual está basado en sus propias vivencias y cultura.

Chartier (1994) nos señala que la cultura es una construcción social en la cual participan todas las clases sociales por igual, aun cuando algunas tengan más posibilidades materiales de elevar sus discursos por sobre el resto. Es así como llegamos a la distinción entre cultura popular y la cultura dominante, la cual, si bien en primera instancia pareciera evidente, no necesariamente lo es, ya que según Chartier (1994) existen múltiples puntos de vista al respecto. Partiremos por la concepción de que la cultura dominante son las formas culturales, prácticas y expresiones que son respaldadas por una elite cultural la cual posee los medios materiales e intelectuales para impulsar e intentar imponer estas al general de la población mientras que, la cultura popular, es entendida como las formas culturales, prácticas y expresiones provenientes de las clases sociales oprimidas y tiene como raíz la tradición oral, lo cotidiano y el folklore entre otras manifestaciones culturales compartidas por la gente común. Otra concepción señala que la cultura popular no es realmente la manifestación cultural de un sector social en particular, sino que, más bien, es la de una sociedad en su conjunto, es decir, la cultura popular es horizontal y se diferencia de la cultura dominante porque esta última busca extenderse y afectar a toda la población pero posee criterios de exclusión y verticalidad, es decir apunta generalmente a un ordenamiento determinado de la sociedad el cual es sustentado por unos intereses puntuales de un grupo exclusivo y delimitado al interior de esta.

Si bien la historia cultural y sus postulados han tenido gran aceptación en la comunidad académica, esta no ha estado exenta de críticas, por un lado, se critica el hecho de que la historia cultural se apoya fuertemente en la interdisciplinariedad, lo que puede dificultar la labor del historiador, aunque desde otro punto de vista esto podría ser una ventaja ya que permite tener una visión más holística e integradora del tema a investigar (Neira, 1999). Otra crítica importante es la dificultad de acceder a ciertas fuentes de información, ya que los historiadores generalmente trabajan con fuentes escritas, pero en el caso específico de la historia cultural mucha de la información no es accesible en dicho formato y podría fácilmente ser ignorada por los estudiosos, esto va en relación con la tradición oral, o las prácticas corporales que no necesariamente podemos conocer mediante un registro histórico (Archila, 1999). Finalmente está el problema de la periodización temporal y es que la historia cultural no necesariamente calza con la periodización clásica de otros tipos de historia, esto es debido que los procesos culturales no suelen tener un comienzo y un fin definido, sus

fronteras suelen ser difusas y por ende, existe la posibilidad de que los estudios de historia cultural caigan en clasificaciones temporales que podrían ser vistas como azarosas por los estudiosos de otras áreas de la disciplina (Neira, 1999).

A continuación, se trabajarán conceptos relevantes de la Nueva Historia Cultural, los cuales resultan necesarios a la hora de desarrollar nuestra investigación desde este enfoque, partiendo por cultura popular comprendida desde la mirada de autores como Raymond Williams y Stuart Hall, quienes profundizan en la interacción mutua que establece la cultura popular con lo dominante y en la capacidad que tiene la primera para reinventarse a sí misma. Por otra parte, abordaremos el concepto de cultura de masas, que refiere a la cultura que se construye en paralelo a los desarrollos en cuanto a los MCM (Medios de Comunicación Masivos), la cual es apoyada por una compleja red industrial que produce y estandariza los contenidos para facilitar su distribución y así alcanzar la mayor cantidad de personas posibles.

2. Cultura Popular

Tradicionalmente, cuando nos referimos al concepto de Cultura Popular, lo relacionamos a las prácticas, tradiciones, creencias, expresiones artísticas y productos culturales que son ampliamente aceptados, compartidos y disfrutados por una gran parte de la población en una sociedad en un momento dado. A menudo, la cultura popular está relacionada con las preferencias y el entretenimiento de la gente común y suele contrastarse con la "alta cultura" o la cultura erudita, que está asociada con las élites intelectuales y artísticas, las cuales por lo general poseen una hegemonía tanto comunicacional como discursiva.

Son varios los autores que han influido en la comprensión y definición de lo que se entiende por cultura popular, uno de ellos es Raymond Williams, un destacado teórico cultural británico, quien abordó el estudio de la cultura popular y su importancia en la sociedad. El autor citado sostiene que la cultura popular no es solo una manifestación de los gustos y valores de las masas, sino que también es una arena donde se negocian significados y se reflejan las dinámicas sociales y políticas. Al tomar como foco de atención la serie de cambios estructurales y culturales sufridos por la sociedad británica durante la instauración

de las lógicas del capitalismo industrial, se produce una revolución radical en la escala cotidiana que implica una nueva forma de existencia cotidiana, “la historia de la idea de cultura es un registro de nuestras reacciones mentales y sentimentales al cambio de condiciones de nuestra vida común” (Williams, 2001. pág. 245) También llegará a afirmar que el abordaje de lo popular, por lo menos para esta época, se ve constantemente dividida entre distintas percepciones al alero del surgimiento de nuevos grupos sociales “la oposición de valores generada por diferentes órdenes de experiencia, que surgen de diferentes modos de vida” (Williams, 2001. p. 57).

El historiador británico considera que hay un principio de definición de cultura popular y es que esta definición no está dada por el mismo pueblo, como lo concebimos habitualmente, sino por otros agentes externos, los productos culturales que identifican al pueblo vienen a caer fuera de gracia del círculo más inmaculado de la cultura burguesa. Por ejemplo, designa en primer término a “tipos inferiores de obras (cf. Literatura y prensa populares, diferenciada de prensa de calidad); y las obras que se proponen deliberadamente conquistar el favor (periodismo popular distinguido de periodismo democrático, o entretenimiento popular)” (Williams, 2003. p. 253- 254).

Otro autor británico, Stuart Hall (1984), sigue la misma línea trazada por Williams, agregando que la cultura popular no es una entidad fija o una serie de productos culturales aislados, sino un proceso en constante evolución que se construye en la intersección de factores sociales, económicos y políticos. La cultura popular refleja las experiencias y las preocupaciones de las personas comunes y, al mismo tiempo, es un campo de lucha por la hegemonía cultural, donde diferentes grupos sociales compiten por influir en la producción y circulación de las representaciones culturales, por esto el autor concibe que “hay una lucha continua y necesariamente irregular y desigual, por parte de la cultura dominante, cuyo propósito es desorganizar y reorganizar constantemente la cultura popular; encerrar y confinar sus definiciones y formas dentro de una gama más completa de formas dominantes (Hall, 1984. p. 5). Esto implica que la cultura popular no es simplemente un reflejo pasivo de la sociedad, sino un medio a través del cual se negocian significados y se disputa el poder, en palabras del autor y “en sentido puro, la cultura popular no consiste en las tradiciones

populares de resistencia a estos procesos, ni en las formas que se le sobreponen. Es el terreno sobre el que se elaboran las transformaciones” (Hall, 1984. p. 1).

Un aspecto fundamental del enfoque de Hall es la idea de que la cultura popular desempeña un papel central en la formación de identidades individuales y colectivas. Las representaciones culturales, como películas, música, programas de televisión y otros medios, influyen en la construcción de identidades culturales y en la manera en que las personas se relacionan con su entorno y con los demás. Estas representaciones pueden reforzar o desafiar las normas y valores existentes, lo que lleva a la cuestión de quién controla la producción y la difusión de la cultura popular y, por lo tanto, quién tiene el poder para definir la identidad cultural dominante. Dicho poder, en la actualidad está representado por las industrias culturales para los públicos masivos:

“Las industrias culturales tienen efectivamente el poder de adaptar y reconfigurar constantemente lo que representan; y, mediante la repetición y la selección, imponer e implantar aquellas definiciones de nosotros mismos que más fácilmente se ajusten a las descripciones de la cultura dominante o preferida. Esto es lo que significa realmente la concentración del poder cultural, el medio de hacer cultura en la cabeza de los pocos” (Hall, 1984. p. 5).

2.1 Cultura de Masas

La cultura de masas es un fenómeno cultural que ha desempeñado un papel significativo en la sociedad moderna y contemporánea, ya que se ha vuelto un componente fundamental de la vida cotidiana y apoyó la construcción de la sociedad globalizada. Habitualmente se le refiere como la producción y consumo de contenidos culturales que están diseñados y distribuidos para llegar a un público amplio y diverso, a menudo a través de medios de comunicación de masas como la televisión, la radio, el cine, la música, la literatura y, más recientemente, a través del Internet y las redes sociales. En el corazón de la cultura de masas se encuentra la producción y distribución de contenidos culturales que tienen como objetivo llegar a una audiencia lo más amplia posible. Estos suelen ser creados por la

industria cultural, que abarca desde grandes estudios de cine y compañías discográficas hasta editoriales y empresas de medios.

Uno de los objetivos fundamentales de la producción cultural (al menos la industrial), es llegar a una audiencia masiva. Esto se logra a través de la distribución en masa de productos culturales a través de canales de comunicación y distribución como la televisión, la radio, el cine y los canales en línea. La cultura de masas busca llegar a la mayor cantidad de personas posible, lo que a menudo se traduce en la producción de contenidos que son atractivos y accesibles para una audiencia diversa, a veces sacrificando la profundidad y la complejidad en favor de la claridad y la simplicidad. También se caracteriza por su influencia en la formación de la opinión pública y la construcción de identidades culturales. A través de los medios de comunicación de masas, los productos culturales pueden moldear percepciones y creencias, influir en los valores y normas de una sociedad y contribuir a la construcción de una cultura compartida. Esto puede tener un impacto significativo en la percepción de la realidad, la conformidad cultural y la creación de una cultura dominante. En este sentido Horkheimer y Adorno (2009), arguyen de manera crítica que la transformación del producto cultural en un bien económico industrial conlleva a la enajenación y cosificación de los individuos, los canales de distribución antes mencionados se vuelven instrumentos de dominación y ciertos valores sociales tradicionales se vuelven en mercancía:

“A través de las innumerables agencias de la producción de masas y de su cultura se inculca a los individuos los modos normativos de conducta, presentándolos como los únicos naturales, decentes y razonables. El individuo queda ya determinado sólo como cosa, como elementos estadísticos, como éxito o fracaso. Su norma es la autoconservación, la acomodación lograda o no a la objetividad de su función y a los modelos que le son fijados” (Horkheimer y Adorno, 2009, p. 82).

De esta manera, se produce una concepción crítica de cómo esta industria visualiza a los individuos como consumidores o productores. La humanidad se ha reducido a lo general, así su situación se vuelve precaria pues su consumo particular es predeterminado por las esferas dominantes dentro de esquemas generales sin posibilidad de pensar, elegir, resistir, es decir, sin libertad. La técnica y las herramientas de difusión se perfeccionan para poder

proyectar imágenes prefabricadas sobre la realidad que rodea al público, por ejemplo, respecto al cine, los autores mencionan que “cuando más completa e integralmente las técnicas cinematográficas dupliquen los objetos empíricos, tanto más fácil se logra hoy la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce como cine” (Horkheimer y Adorno, 2009. p. 171).

Aunque la cultura de masas a menudo se asocia con productos culturales populares y de entretenimiento, también puede abarcar otros ámbitos, como la publicidad, la política y la información. Los medios de comunicación de masas desempeñan un papel importante en la construcción de la opinión pública y la influencia en la toma de decisiones, lo que hace que la cultura de masas sea un terreno de lucha por el poder y la hegemonía cultural. Es importante señalar que la cultura de masas no es necesariamente homogénea y pasiva. Aunque la producción y distribución de contenidos culturales a gran escala a menudo implican estrategias comerciales y de marketing, los consumidores desempeñan un papel activo en la interpretación y apropiación de estos contenidos. La cultura de masas puede ser receptora de múltiples interpretaciones y apropiaciones, y las audiencias pueden interactuar de diversas maneras con los productos culturales. Esto es un punto fundamental en la concepción de Umberto Eco (1985), quien sostiene que la cultura de masas puede ser un espacio de diversidad, y que los consumidores no son pasivos, sino que interactúan de manera activa con los productos culturales, “el medio no es el mensaje; el mensaje se convierte en aquello en que lo convierte el receptor, al adaptarlo a sus propios códigos de recepción, que difieren de los del emisor y de los del teórico de la comunicación” (Eco, 1985. p. 400). Esto pues son capaces darles sus propias significaciones y usarlos dentro de sus contextos cotidianos, apropiándose como símbolos propios de su identidad, sin importar el medio por el cual dicho producto se transmita, “no cambia hasta tal punto la relación emotiva con el espectador que altera el propio impacto psicológico y por ende el resultado estético de la obra” (Eco, 1985. p. 345). En este sentido, Eco también reconoce que la cultura de masas puede ser crítica y proporcionar espacios para la reflexión y el debate, pero no desecha la idea de que el medio de difusión pueda convertirse en una herramienta opresiva si se quiere, por ejemplo, comenta que la televisión es el “instrumento eficaz para una acción de pacificación y de control, en garantía de conservación del orden, establecido a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga

más aptos para mantener el statu quo” (Eco, 1985. p. 359). No obstante, la Nueva Historia Cultural suele proponer que estos elementos de control cultural en realidad pueden ser apropiados y modificados por aquellos grupos reprimidos, lo cual configura una relación dinámica entre los distintos grupos que coexisten en una sociedad, donde estos participan de la actividad cultural a su manera, "dentro del proceso de comunicación de masas existen todavía oportunidades para que un individuo resista, altere y se re apropie de los materiales destinados para su adquisición” (Radway, 1984. p. 17).

El desarrollo de la cultura de masas permitió la evolución de la clase media a lo largo del siglo XX, ya que difundió la idea de que a través del consumo y la adhesión a valores asociados a la meritocracia y el esfuerzo es posible la movilidad social. A través de los medios de comunicación masiva, la clase media dispuso de ideales con los cuales podía diferenciarse de lo popular y al mismo tiempo que aprenden formas con las que sentirse más cercana a las clases dominantes. En cuanto a esto, a lo largo del siglo XX veremos como nuevos nichos y grupos sociales provenientes de la clase media y baja se integrarán como consumidores de la cultura de masas, en particular contamos el caso de la juventud, la cual en gran parte surge como actor de este mundo gracias a la expansión de las políticas y la cobertura de la educación a lo largo del mundo.

De esta forma la cultura de masas interviene el espacio público, y busca difundir dentro de la sociedad, las diversas opiniones presentes dentro de la industria cultural, apelando a modificar la manera de pensar y actuar de los sujetos. Esta masificación cultural interviene el espacio tanto público como privado, modificando las relaciones que se desarrollan en cada uno de ellos y cómo ambos se relacionan entre sí. En los siguientes apartados se explican los conceptos aquí mencionados.

2.2 La Clase Media

Las clases medias aparecen en algún momento del siglo XIX y se constituyen de manera paralela a las clases obreras modernas. Desde una perspectiva sociocultural definimos a este grupo como aquel que no pertenece a la clase alta ni a la baja. Pertenecer a la clase media es un proceso paralelo de ser y estar. Cuando se es, se establece la identidad y pertenencia con la clase y se busca su desarrollo y prevalencia, en defensa de los ideales que

representa vivir en base a sus valores. Se está en la clase media porque mantenerse en ella puede ser una lucha significativa por mantener los recursos mínimos para llevar un cierto estilo de vida, y evitar por supuesto, caer en la pobreza; así como también era un lugar de tránsito ascendente hacia mejores condiciones de vida y lujo a través del éxito económico en base a la perseverancia y esfuerzo (Stern, 2021, Candina, 2009).

Se puede observar parámetros con los cuales los sujetos históricos se identifican con este grupo social y forman una conciencia de clase como son la capacidad de ahorro e inversión, la educación y la profesión como un vehículo para el éxito, así como también la valoración positiva que le dan al mérito y la sobriedad (Candina, 2009).

Se identifican 3 fenómenos históricos que fueron fundamentales en su formación: la difusión de un nuevo discurso político modernizador que considera las reivindicaciones de la clase media como su punta de lanza, la consolidación de una cultura de masas urbana y la ampliación del consumo. En los primeros decenios del siglo XX, los medios de comunicación masiva como la radio, el cine y la prensa contribuyeron en el ascenso de la clase media (Osorio, 2019).

En Chile podemos hablar de una primera clase media, que aparece a finales del siglo XIX, en el contexto de la expansión salitrera posterior a la anexión de las provincias del norte. El favorable desarrollo comercial que siguió a este periodo permitió al Estado impulsar transformaciones en la estructura económica y social del país, abriendo paso un nuevo sector social formado por profesionales independientes, artesanos, pequeños propietarios y trabajadores del comercio (Barozet, 2008).

Ya en los albores del siglo XX, el contexto de modernización y desarrollo urbano permite la movilidad geográfica y social de grupos populares que van del campo a la ciudad, lo que produce una evolución en la clase media, ya que crece con la inserción de nuevos funcionarios y empleados que se une a la estructura pública (Barozet, 2008). Así, se asiste a la conformación de colectividades asociadas a la identidad de clase media como fueron los empleados públicos y profesores, quienes tienen la impronta pragmática de los sujetos medios en el ejercicio de la reciprocidad y los favores, el asociacionismo, el valor a la

apariciencia, las aspiraciones y la práctica de pautas de comportamiento social que la diferencia de los sectores populares (Osorio, 2019).

Existe a lo largo de su desarrollo tensión en los símbolos culturales que utilizan para diferenciarse, pues la clase media no es aristocrática ni popular. Los diversos sectores que la conforman viven en permanente disputa por expresar su forma de progresar en la sociedad. Es necesario quitar rigidez al concepto de clase cuando nos referimos a las capas medias, pues la actitud que los modela es el tránsito y su identidad es elástica, mutable y plural (Stern, 2021).

Lo que intentamos agrupar como clase media creció constantemente a lo largo de la primera mitad del siglo XX. Se fueron integrando a ella grupos sociales que fueron emergiendo a medida que se consolidaron los cambios en la matriz económica y se instauraba la burocracia estatal, como los empleados públicos, intelectuales, profesionales, comerciantes y empresarios ciudadanos. El avance de la educación, tanto estatal como obrero-sindical, ayudó a que más personas pudieran involucrarse en los asuntos públicos y políticos. El desarrollo de las ciudades, y sus servicios, junto a los mercados e industrias que sustentan la posibilidad de adquirir los nuevos medios para avanzar en la modernidad contemporánea, involucraron en su desarrollo a una cantidad creciente de personas que estudiaran y ejercieran nuevos empleos y oficios.

Los grupos medios entran en el imaginario social como todos aquellos individuos o familias que han alcanzado los ingresos, la capacidad de ahorro o inversión, para satisfacer sus necesidades básicas, como la alimentación, el vestuario, la educación y la vivienda (Stern, 2021, p. 21). Se espera además cuenten con cierto excedente para poder tomar decisiones económicas como ahorrar o comprar bienes no indispensables. El problema que enfrentó la clase media era de cómo hacerse con los medios (monetarios y otros) para llegar a esta situación económica y poder mantenerse en ella (Stern, 2021, p. 28-29). Aquí entra un factor de variabilidad en la pertenencia que se puede generar a este sector porque el concepto de necesidades básicas es socialmente construido, y cambia en el tiempo (Bauer, 2002, p. 23). El avance de la modernidad estadounidense implicó el desarrollo de nuevos discursos que generaron en la sociedad de masas el avance de la cultura de consumo, donde la capacidad de consumir y que es lo que consumimos se vuelve símbolo de estatus. Además, el consumo

permite también la articulación de procesos de construcción de identidades personales y colectivas, tanto por la integración, negación o resignificación de los ideales recibidos.

2.3 Juventud

El siglo XX también fue testigo de otro fenómeno cultural sin precedentes: el surgimiento de la juventud como una fuerza social distintiva y poderosa. Este proceso estuvo estrechamente ligado al desarrollo de la cultura de masas, impulsada por avances tecnológicos como la radio, el cine y la televisión, permitió la difusión masiva de ideas, valores y formas de entretenimiento. Esto proporcionó a la juventud un medio sin precedentes para explorar y afirmar su identidad. La música, el cine y la moda se convirtieron en vehículos de opinión a través de los cuales los jóvenes podían expresar sus aspiraciones, preocupaciones y deseos. En palabras de Carles Feixa:

“La historia del siglo XX puede verse como la sucesión de diferentes generaciones de jóvenes que irrumpen en la escena pública para ser protagonistas en la reforma, la revolución, la guerra, la paz, el rock, el amor, las drogas, la globalización o la antiglobalización” (Feixa, 2006)

La creciente prosperidad económica y las políticas que ampliaron el acceso a la educación brindaron a un número cada vez mayor de jóvenes la oportunidad de participar en la cultura popular y, luego, de consumir productos culturales dirigidos específicamente a ellos por la industria cultural. Esto contribuyó a la formación de una identidad juvenil distintiva, independiente de las generaciones anteriores. Es en este sentido que podemos comprender el ascenso de la juventud en paralelo a la consolidación de las clases medias, fenómeno que será aún cuanto más visible tras la segunda posguerra, en donde nacen las primeras concepciones historizantes modernas de lo juvenil, casi siempre en contraposición con lo adulto, el primero siendo considerado como el elemento disruptor de un orden establecido, o el elemento “irresponsable” dentro del grupo social/familiar, con el segundo siendo aquel elemento de orden, representante de la responsabilidad. La problematización que tanto las disciplinas como la Historia, la Filosofía o la Sociología arguyen es que para mediados del siglo estudiado este elemento adulto ya no se encuentra con ese control deseable, al menos no de la misma forma que en momentos históricos anteriores en los que “el tipo de hombre

que se impone [...] es el hombre adulto. Pero en el mundo contemporáneo, este hombre sufre en los momentos de crisis la concurrencia del hombre joven, incluso del adolescente” (Morin, 1962. p.180).

Sin embargo, la relación entre la juventud y la cultura de masas no fue unidireccional. Si bien los jóvenes consumían activamente la cultura popular, también la moldeaban y la transformaban a su imagen. Movimientos juveniles como el rock and roll, no solo reflejaban las preocupaciones de los jóvenes, sino que también desafiaban las normas sociales establecidas y promovía la autoexpresión y la autenticidad. Esto deviene en un incipiente conflicto con la adultez, que se ve abrumada por dicha actitud rebelde:

“La situación, sin embargo, era mucho más simple de lo que es hoy porque los maestros y los padres tenían control directo sobre las palancas que podían utilizar para motivar a los niños. En la actualidad, las palancas son los demás muchachos, que actúan como una pequeña sociedad y, los adultos deben comprender cómo influir en el rumbo de esta sociedad o como desbaratarla para restablecer el control por medio de las antiguas palancas” (Coleman, 1961. p.12).

Después de la aparición de dicho conflicto, ya no caben dudas de que la juventud ha logrado permear en un espacio público que antes se creía exclusivo del “pueblo” adulto. Más específicamente, en nuestra región, la juventud surge como un sector cultural propio al alero de “la paulatina modernización de la esfera material que, sustentada en gran medida por el Estado Desarrollista y Populista y el éxito económico norteamericano después de la II Guerra, traspasado al continente en 1961 a través de la Alianza para el Progreso” (González, 2014).

2.4 Espacio Público/Privado

El espacio público se refiere a un ámbito de la vida social en el que las personas pueden reunirse, dialogar, debatir y participar en asuntos de interés común. Es un espacio de interacción y comunicación donde los individuos pueden expresar sus opiniones, discutir temas relevantes, formar una opinión pública y participar en la toma de decisiones políticas.

Para definir al espacio público (y *lo público*, en general) podemos recurrir a los postulados más totalizantes de Michael Warner (2002), quien considera que:

“(...) el (lo) público, como pueblo, incluye a todo el mundo dentro del ámbito en cuestión. Este sentido de totalidad se pone de manifiesto al hablar del público, aunque hablar de un público nacional implica que existen otros; debe haber tantos públicos como políticas, pero cuando se habla de *uno* como público, se supone que los demás no importan...” (Warner, 2002. p. 49)

Por otro lado, Jürgen Habermas (1991) analiza la historia y la evolución de la esfera pública a lo largo del tiempo, centrándose en la Europa del siglo XVIII y XIX. Argumenta que la esfera pública surge como un espacio de discusión y debate dentro de la cotidianidad de la sociedad civil, donde las personas se reunían en cafés, clubes y salones para debatir sobre temas de interés común, como política, cultura y asuntos sociales. La esfera pública es vista como un dominio de la vida social donde se puede formar la opinión pública. (Habermas, 1991. p. 398) Se puede ver como el caldo de cultivo, si se quiere. Habermas declara varios aspectos como vitales para la esfera pública. Principalmente, está abierto a todos los ciudadanos y se constituye en toda conversación en la que los individuos se reúnen para formar un público. El ciudadano desempeña el papel de una persona particular que no actúa en nombre de un negocio o intereses privados, sino como quien se ocupa de asuntos de interés general para conformar una esfera pública. No hay fuerza intimidante detrás de la esfera pública, sino que sus ciudadanos se reúnen y se unen libremente para expresar sus opiniones.

Sin embargo, según el mismo Habermas (1989), a lo largo del tiempo, el espacio público ha experimentado una transformación estructural. Comenta que el auge de los medios de comunicación de masas y la comercialización de la cultura han debilitado la esfera pública y la han convertido en un espacio más influenciado por la lógica del mercado. La publicidad y los intereses comerciales capitalistas han comenzado a dominar la esfera pública, lo que ha llevado a una pérdida de la autenticidad y la deliberación crítica que caracterizaba a dicha esfera pública original, “en el curso de esta evolución, la sociedad se vio obligada a renunciar incluso a la más endeble pretensión de ser una esfera en la que la influencia del poder quedaba suspendida” (Habermas, 1989. p. 144). Dadas las importantes transformaciones

socioeconómicas basadas en la industrialización, el resultado fue el surgimiento de sociedades de masas caracterizadas por el capitalismo de consumo en el siglo XX. Las demarcaciones claras entre lo público y lo privado y entre el Estado y la sociedad se volvieron borrosas. Al perder el discurso propio que caracteriza a este espacio común, se pierden todas las posibilidades de generar diálogos significativos entre los diversos articulantes de una sociedad, “la forma en que *el* público funciona en la esfera pública (como pueblo) sólo es posible porque es realmente *público de un discurso*. Se crea a sí mismo y se autoorganiza, y en ello radica tanto su poder como su escurridiza extrañeza” (Warner, 2002. p. 51-52).

Retomando este aspecto de la esfera pública primigenia, podemos deducir también que se desarrolla en un inicio como un espacio ocupado por la masculinidad. O sea, no lo podemos considerar como algo completamente público en el sentido más contemporáneo de la palabra, puesto que, en épocas pasadas las mujeres han sido relegadas a aspectos de la vida privada, teniendo a lo largo de esta una lucha constante por su emancipación de lo privado y su salida a lo público. Como expresa Cisterna (2016) el surgimiento de las dos esferas mencionadas anteriormente tiene que ver con la división sexual del trabajo, en palabras de la autora

“Las labores que estaban asociadas a la reproducción del grupo (procreación, crianza y trabajo doméstico en general) quedaron en manos de las mujeres y se desarrollaron dentro del enclave familiar; en tanto, los varones se ocuparon de las tareas destinadas a la producción de los medios de subsistencia (adquisición de alimento, vestido y cobijo), lo que los obligaba a salir del hábitat doméstico” (p. 34)

Este proceso de disputa entre los espacios, según Bel Bravo (2012), es algo que ha estado presente a lo largo de la historia, ya que la opinión generalizada en la sociedad era que las mujeres tenían el objetivo del matrimonio o los conventos, siendo las solteras miradas con malos ojos y siendo las viudas objeto de miedo por el grado de autonomía que podrían alcanzar (p.252). Esto se conecta con lo mencionado por Bourdieu (2000), la dominación masculina se ha impuesto como consecuencia de una violencia simbólica, insensible e imperceptible para las víctimas y que una de las maneras de ejercerla es a través de los medios de comunicación (p.5).

En relación con el espacio público y privado, uno de los elementos que se presentan es el de la prensa, la cual se presenta como un factor importante para el desarrollo de la sociedad y es ocupada en forma de herramienta por parte de la industria cultural. Esto va conectado con el mensaje que se quiera transmitir y establecer dentro de una sociedad, considerando la variedad de prensa que puede existir y el contenido que se presenta para cada público específico. A continuación, se desarrollará lo relacionado al concepto prensa.

3. Prensa

Este apartado se encargará de ahondar en lo que se comprende como prensa, además de trabajar apartados ligados a esta misma y que son de importancia a la hora de llevar a cabo nuestras investigaciones. En dicho sentido, abordaremos el uso de la prensa como fuente histórica, además de contextualizar a la prensa dentro de la sociedad chilena de comienzos del siglo XX. Se hará énfasis en la masificación y modernización que sufre esta, abordando lo que es prensa obrera y su contexto, además de analizar el fenómeno de la publicidad dentro de la prensa y el surgimiento de revistas especializadas (musicales, de y para mujeres).

3.1 ¿Qué es la prensa?

Cuando nos referimos a prensa es común pensar en un conjunto de publicaciones de carácter escrito e impreso, el cual va a variar respecto a su periodicidad, en base a esto encontramos publicaciones periódicas semanales, quincenales, mensuales e incluso anuales.

Comprendiendo la prensa de una manera menos obvia, alejándonos de una definición tradicional, encontramos lo que dice Raúl Sohr (1998), este autor menciona que “La prensa tiene muchas caras. En ella confluyen una industria, un negocio, un medio de información y entretenimiento, un servicio y un instrumento de influencia política.” (p.12). La prensa tiene muchas vertientes desde las cuales la podemos comprender. 1) Se concibe como una industria, puesto que involucra una producción en masa de ejemplares y la distribución de estos mismos, requiriendo infraestructura, personal y maquinarias que permitan su funcionamiento. 2) También se comprende a la prensa como un negocio que busca generar ingresos a través de ventas de contenido y publicidad. 3) Sirve como medio de información y entretenimiento al mostrar y exponer noticias sobre la actualidad y la sociedad, además de

presentar secciones de cultura, modo de vida o entretenimiento. 4) Por último, la prensa sirve como un instrumento de influencia política, puesto que esta tiene la capacidad de influir en la opinión de sus lectores y es que no se pretende comprender a la prensa “como un puro reflejo o instrumento de dinámicas y lógicas exteriores a ella, sino como un actor sociocultural que opera desde sus propias instalaciones ideológicas y culturales, construyendo y difundiendo sentidos sobre lo social” (Santa Cruz, E. 2014, p. 9).

Para Sohr (1998) la prensa está directamente relacionada con el poder, un poder que es netamente político a pesar de incluir factores culturales, económicos o sociales. Es aquí donde la prensa entra en acción, el autor ejemplifica de gran manera con un caso de Napoleón y los titulares del diario parisino *Le Moniteur*, y como estos pasaron de catalogar a Napoleón de “monstruo” a “su majestad” en un lapso de días. No obstante, a pesar de que la mayoría de los gobernantes creen que la prensa debe reflejar las doctrinas y buenos principios que el gobierno profesa, hay que entender que la prensa difiere del poder político por naturaleza, “mientras el poder del Estado busca la coherencia y la concentración, la prensa es en su conjunto confusa y contradictoria” (Sohr, 1998. p. 18). La prensa suele reflejar espectros amplios de la sociedad y es aquí donde enfrenta tensiones entre el poder y la prensa, se genera una visión donde el poder representa el orden, mientras que la prensa el desorden, esta constante lucha entre el poder político y la prensa se puede resumir en la siguiente frase expuesta por Sohr (1998) “Las relaciones entre el poder político y el poder de la prensa poseen el carácter de una lucha constante en la que el primero busca dominar al segundo” (p. 19).

3.2 Contexto de la prensa en Chile durante la primera mitad del siglo XX:

El nacimiento de la prensa dentro de Chile tiene fecha de inicio desde 1812 con la llegada de la imprenta y la fundación de “La Aurora de Chile”. No obstante, la temporalidad que esta investigación pretende abordar corresponde a la primera mitad del siglo XX, casi 100 años después de este hito dentro de la historia de la prensa.

Para Santa Cruz (2014) “el hito fundacional de la entrada del periodismo nacional en la sociedad moderna ha sido en forma relativamente consensual estimado en la fundación de El Mercurio, de Santiago, el 1° de junio de 1900”. (p. 24) A comienzos de siglo la prensa

adquirió un rol fundamental en la entrega de noticias, corroborando lo dicho por Santa Cruz, Stefan Rinke (2002) expresa que el líder de todo este periodismo nacional de comienzos del siglo XX era El Mercurio, puesto que este tenía sucursales en ciudades como Valparaíso, Santiago y Antofagasta, además de poseer una publicación de diarios vespertinos como lo sería Las Últimas Noticias (p. 40). En 1916, a cargo de Eliodoro Yáñez surge La Nación, periódico de raigambre liberal, siendo su fundador dirigente del Partido Radical, además de ser el periódico vocero del régimen de Ibáñez en la segunda mitad de la década de los 20', este se presenta como la competencia directa de El Mercurio, quizás los dos periódicos más grandes en relación con los ejemplares que lograron poner en circulación. El tercer gran diario nacional en las primeras décadas del siglo XX según Rinke (2002) sería El Diario Ilustrado, a diferencia de los dos anteriores, este diario tiene un corte mucho más conservador (pertenecía a los líderes del Partido Conservador) y está dirigido para los sectores más acomodados de la sociedad. (p. 41), el mismo Rinke hace menciones de diarios pertenecientes a las provincias del país, dentro de esta extensa variedad encontramos periódicos como La Unión en Valparaíso, El Sur en Concepción o El Industrial en Antofagasta. Sumado a los periódicos ya mencionados hay que hacer hincapié a periódicos propios de las zonas mineras del país, que, si bien tuvieron una corta vida, sirvieron para la transmisión de ideologías socialistas y comunistas.

Considerando el auge de toda esta variedad de publicaciones durante comienzos del siglo XX, debemos cuestionarnos el cómo funcionaba esta renovada prensa. Nos referimos como “nueva” a esta prensa que surge desde comienzos de este siglo, puesto que, presenta un cambio de paradigma respecto a cómo se concibe el rol de los periódicos a fines del siglo XIX, dejando atrás la estrategia ideológica que tenía como afán derrotar a sus enemigos políticos, dando paso a un paradigma que posee un carácter principalmente informativo. Así lo considera Santa Cruz (2014) cuando plantea que “La prensa liberal, antaño doctrinaria, se vuelca hacia un tipo de periodismo enfocado hacia la primicia noticiosa” (p. 22).

El rol de esta prensa es difundir de forma masiva las noticias que los editores de los periódicos consideren insumos necesarios para la formación de opinión de los receptores o mejor dicho lectores de la prensa, el cual responde a un público anónimo y heterogéneo (Santa Cruz, E. 2014. p. 22-23), de esta manera la prensa funcionaba como un mediador entre

los individuos y la sociedad. Es necesario cuestionar quién es este público anónimo y heterogéneo al que se hace referencia, puesto que hay que comprender quienes estaban capacitados para poder leer la prensa y es que según datos que proporciona Memoria Chilena, en 1907, un 48,4% de la población chilena no sabía leer, lo que nos hace pensar que estas publicaciones son dirigidas más bien a un público que en su mayoría debe pertenecer a un grupo socioeconómico más elevado y con mayores niveles de escolarización.

Como da cuenta Santa Cruz (2014), todo esto surge en un proceso de modernización que se da a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, el cual insta a la prensa dentro de un proceso de masificación que da paso a una empresa periodística. Con todo esto se fue dando un proceso de modernización donde la prensa va evolucionando y agregando nuevas estrategias discursivas, como lo fue el uso de la imagen y posteriormente el surgimiento de las revistas especializadas.

Sumado a lo anterior, debemos mencionar la diversificación de los intereses del público lector, por ende, también la diversificación y el surgimiento de nuevas formas de plasmar el contenido que se buscaba transmitir. En primer lugar, mencionamos el “Magazine”, definido por Ossandón y Santa Cruz (2005) como un periódico ilustrado, el cual se divide dentro de muchas secciones, donde es capaz de albergar publicaciones de diversos tipos, tales como crónicas, entrevistas, reportajes de actualidad, ilustraciones, avisos publicitarios, cuentos, novelas, notas de vida social, caricaturas, poemas, etc. (p. 33). Considerando lo anterior, evidenciamos cierta necesidad de los periódicos en modernizarse para de esta manera poder llegar a públicos más amplios, abordando temas culturales, políticos, de conocimiento, entretenimiento, etc. Siguiendo esta misma lógica, damos paso a las revistas especializadas, las cuales, como su nombre dice son publicaciones que responden a un solo tema en específico o que aboga por un solo tipo de público lector, en dicho sentido encontramos publicaciones para mujeres, como sería el caso de la revista Familia, o el caso de publicaciones de música como lo fue la revista Ritmo de la juventud; la cual también aboga por un público lector más joven.

El surgimiento tanto de magazines, como de revistas ilustradas y especializadas durante la primera mitad del siglo XX significó una nueva forma de exponer información, revistas como *Sucesos* o *Zig-Zag*, entre muchas otras, incorporaron el uso de imágenes o

dibujos en sus publicaciones, reemplazando los extensos textos, siendo de esta manera más atractivas al público consumidor. Bajo este contexto los periódicos nacionales debieron evolucionar, para no quedar discontinuados frente a estas nuevas revistas ilustradas. Así lo plasmó Rinke (2002) cuando dijo lo siguiente:

“Los periódicos chilenos tuvieron que modernizar su apariencia para enfrentar la competencia de las revistas. Al reorganizar su diseño y técnicas de publicación los editores trataron frecuentemente de emular a los celebrados modelos estadounidenses, mundialmente aceptados como líderes en periodismo.” (p. 42).

Así mismo da cuenta Santa Cruz (2014), este autor comprendió el siglo XX como “el tiempo en que también la actividad periodística se desplaza del lenguaje verbal impreso a otros lenguajes y códigos, primero con la incorporación de la fotografía...” (p. 10).

3.3 La Prensa como fuente histórica

Mirta Kircher (2014) comprende el rol de la prensa como un:

“Testigo clave de todas las épocas, la prensa encuentra su lugar en el ámbito de la historia sociocultural, historia política e historia de las ideas; situada como producción escrita en el contexto de su época es considerada privilegiada como expresión cultural ya que permite captar cuáles son las prácticas culturales desplegadas en espacios de sociabilidad y los significados posibles que se pueden vehiculizar” (p. 115).

No podemos entender la prensa como un medio que solo informa sobre eventos y noticias, sino que también desempeña un papel crucial como un registro histórico y una expresión cultural que refleja la sociedad en su conjunto. Además, hay que comprender cómo la prensa puede influir en la interpretación y percepción de la sociedad sobre su entorno y las cuestiones que la afectan. El uso de la prensa como ya vimos puede ser histórico y es que “El periódico entendido como fuente histórica es indispensable para conocer los hechos sociales, culturales y políticos de las épocas pasadas.” (Pérez. 2022. p. 147). No obstante, hay que tener en cuenta las propias limitantes que la prensa presenta, como dice Pérez (2022):

“el periódico cumple la función de representar unos fragmentos del pasado que pueden ser interpretados por el investigador. No obstante, no se puede considerar que el periódico y sus discursos noticiosos, informativos, editoriales y de opinión, sean un cristal para observar los procesos históricos.” (p. 147).

La prensa no ofrece una verdad absoluta como fuente histórica, así lo entiende también Kircher (2014) cuando plantea que “desde la perspectiva del historiador, la prensa como fuente escrita, es una referencia parcial y fragmentaria de la realidad” (p. 119). Es por todo lo anterior que es muy relevante generar un análisis de esta fuente, en este sentido Pérez (2022) nos propone dos puntos de análisis, ¿quién la hizo? y ¿cuál fue su periodo de circulación?, el primer punto es netamente para conocer a los editores y directores del periódico, sus características intelectuales y sus tendencias políticas (partidos políticos, sindicatos u otras organizaciones); el segundo punto nos permite comprender el contexto sociocultural en el que estos fueron producidos, ya que no es lo mismo investigar, por ejemplo a *El Mercurio* en la década de los 20’ que hacerlo en la década de los 80’, puesto que son dos contextos completamente diferentes de la historia

Como ya mencionamos no podemos analizar la prensa y pensar que es un espejo a la realidad de una época el cual podemos aceptar como la verdad absoluta. En esta investigación no se busca recoger información textual o puntual de algún hecho, sino que lo debemos trabajar desde una perspectiva que nos resulte útil para abordar representaciones o discursos dentro de los periódicos. Hay que entender que dentro de un mismo periodo existirá una variedad de prensa muy diversa y con distintos discursos o representaciones sobre algo, como ejemplo podemos ver el caso de la prensa obrera (de la cual hablaremos más adelante), el discurso va a cambiar según quien lo emita, no será igual uno proveniente desde el partido socialista, que uno con tintes anarquistas o demócratas o la misma representación del obrero por parte de cada uno, ya sea abogando por la educación y el bienestar moral o por la agitación y lucha social.

Toda publicación periodística responderá a los intereses de las entidades o personas que están a cargo de la difusión, es por esto que debemos ser cautelosos en identificar quién produce el periódico, los temas que aborda y cuál es su público objetivo, el caso chileno a

principios de siglo XX, evidencia diversos tipos de prensa y formas de publicarla, nos encontramos con la naciente empresa periodística, la cual responde a los grandes periódicos y que además cuentan con un tiraje amplio, debido a la nueva tecnología que se venía implementando, el objetivo de esta prensa respondía al ámbito informativo y el surgimiento de nuevos géneros periodísticos. En su contraparte podemos evidenciar la ya mencionada prensa obrera la cual se aleja de esta empresa periodística de comienzos de siglo, dependiendo de su orientación política, su producción puede estar a cargo de los partidos políticos, como el socialista o los demócratas o puede responder a confecciones más bien artesanales como lo es el caso de la prensa anarquista. El tiraje de esta prensa obrera ciertamente será menor e ira dirigida a un público mucho más específico como lo son los obreros, abogando por la consciencia social y el mejoramiento moral.

Todos estos factores deben ser considerados a la hora de considerar un periódico como una fuente histórica, para lograr hacer un estudio mucho más objetivo y completo de una época o actores sociales en específico.

3.4 Revistas Ilustradas: Revistas Especializadas y Magazines en Chile durante el siglo XX

La presencia de la prensa tradicional durante el siglo XX chileno se vio masificada en grandes números, no obstante, durante el comienzo de este periodo, se debió enfrentar a un contendiente, por lo menos, desafiante. Rinke (2002) nos cuenta que “A comienzos del siglo, las revistas ilustradas se convirtieron en suplemento y competencia de los periódicos tradicionales” (p. 41), estas revistas ilustradas “llegaban a un grupo amplio y heterogéneo de lectores con una circulación de más de treinta mil ejemplares” (p. 41). Las revistas ilustradas, según Santa Cruz (2014), se especializan en una temática específica, lo cual ofrece una heterogeneidad de temas al público demandante, además de traer consigo, cambios estructurales a la hora de organizar información. Por otra parte, tenemos los Magazines, Santa Cruz (2014) nos entrega una definición para comprender este tipo de publicaciones:

“A diferencia de la revista especializada que normalmente trata de justificar su existencia intentando demostrar o fundamentar la importancia y relevancia de sus contenidos, generalmente en criterios sociales, educativos o de

demandas de la audiencia, el magazine coloca en un mismo plano las más disímiles actividades sociales o los más variados temas, cohabitando en el interior de sus páginas, ocupando similares espacios o compartiendo páginas.” (p. 55)

El magazine, entonces, es una revista donde pueden confluír los más distintos aspectos de una sociedad, dentro de los magazines podemos encontrar desde deportes, política, cocina, naturaleza, entre muchos otros. Bajo este aspecto podemos ejemplificar según lo expuesto por Rinke (2002), con los semanarios *Sucesos* y *Zig-Zag*, en primer lugar, *Sucesos* corresponde a una revista ilustrada encargada de divulgar el acontecer noticioso nacional y extranjero, además recopilar textos literarios e informaciones acerca de sucesos de interés público, el uso de fotografías sumado a caricaturas y artículos satíricos le dieron un carácter magazinesco a la revista, mientras que *Zig-Zag* responde a una variedad de temas expuestos dentro de sus publicaciones, tal como dice Rinke (2002) “*Zig-Zag* era una revista ilustrada que cubría todo tipo de tópicos, desde políticas internacionales hasta noticias del corazón” (p. 41).

Tanto Santa Cruz (2014) y Rinke (2002) destacan el uso de la imagen y la ilustración dentro de este tipo de revistas. Santa Cruz cree que “es necesario destacar la importancia que en el género a que aludimos jugaba la imagen” (p. 55) termina este punto diciendo que “las revistas magazinescas harán de ellas uno de sus contenidos fundamentales” (p. 55). Rinke, por su parte, destaca el uso de dibujos y acuarelas para ilustrar, por parte de algunas editoriales chilenas, siguiendo el ejemplo de grandes revistas estadounidenses, el uso de esta técnica en las revistas las hace llamativas para lectores de clase media e incluso de la clase trabajadora, Rinke (2002) cierra diciendo que “se podía potencialmente llegar a aquellas personas que no sabían leer” (p. 42). Debido a esta irrupción de las revistas ilustradas es que la prensa tradicional se ve en la necesidad de reorganizar la forma de plasmar la información, abandonando de a poco los extensos textos e incluyendo el uso de imágenes, dibujos y la presencia de publicidad en ellos.

Algunos ejemplos de estas revistas ilustradas son: *Sucesos*, *Zig-Zag*, *Corre Vuela*, *Chile Magazine*, *Pacífico Magazine*, *Hoy*, *Topaze*, *Hollywood*, *La semana cinematográfica*, *Ecrán*, *Los sports*, entre varias otras.

3.5 La publicidad.

Un factor que ayudó al desarrollo de la prensa en general, y que estudiaremos desde las revistas ilustradas en particular, es la aparición de la publicidad en sus páginas. Estos mensajes establecen una relación con el lector que lo vuelve consumidor, y se apela a que ejerza su acción para establecer una compra.

La amplia literatura que se dedica al fenómeno publicitario muestra las dificultades que existen en torno a su definición, ya que son muchas las áreas desde donde se aproxima su estudio, como la economía, el derecho, la cultura o el lenguaje. La publicidad es un sistema de comunicación que conecta a consumidores y productores a través de los medios de comunicación masivos. Al mismo tiempo, es una industria cultural y una actividad intelectual que se dedica a la producción de material audiovisual e impreso. También podemos ver la publicidad como una forma capitalista de propaganda y explotación del consumidor, que a través del marketing desarrolla las estrategias comerciales de las empresas (Victoroff, 1980).

En esta investigación comprenderemos que la publicidad es un anuncio que se publica para incentivar la compra de un producto o servicio. Reservamos el concepto para los mensajes difundidos por los grandes medios (prensa, radio, cartelera de cine y televisión), dirigido hacia un vasto público y que hacen referencia directa al producto que se quiere vender.

El término publicidad se empieza a utilizar con una connotación comercial en Europa a principios del siglo XIX, cuando se comienza a dar espacio para anuncios en las publicaciones impresas debido a medidas fiscales aplicadas sobre estos medios en Inglaterra primero, y Francia después. Como una forma de abaratar costos, se permite a comerciantes e industriales dar a conocer sus ofertas de venta. Es un fenómeno que es al mismo tiempo medio de difusión y técnica de persuasión, ya que presenta un producto y busca incrementar los deseos de compra de este. Hacia 1820 aparecen las primeras agencias publicitarias, que funcionan como intermediarios entre anunciantes y soportes. Gracias a esto, la publicidad avanza hacia la arena mundial, y con el desarrollo de las agencias a lo largo del siglo XIX, el anunciante impone su soberanía sobre la prensa, aumentando el volumen y tamaño de sus anuncios. Se utilizan cada vez más los carteles y aparecen los slogans (Victoroff, 1980).

Ya en el siglo XX la publicidad se expande a todos los países industrializados o en camino a industrializarse, sin cambiar mucho sus formas del siglo pasado. Pero el panorama cambia rápidamente con la llegada del cine y la radio en los años 30', permitiendo a los mensajes publicitarios llegar a segmentos mucho más grandes de la población. Hacia los años 60' con la televisión, las compañías publicitarias se complejizan aún más y se diversifica ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios (Victoroff, 1980).

Con la cultura de masas se pierde el nexo personal que había en la economía artesanal, separando al consumidor del productor. En este escenario, para explicar la función del hecho publicitario hay que considerar, primero, que existe la necesidad por parte del fabricante de hacer valer su producto, y luego que debe satisfacer una necesidad de quien adquiere la mercancía. La expansión de nuevas técnicas de difusión hizo llegar los mensajes a un público cada vez más amplio y lejano. El objetivo del mensaje publicitario ya no consiste únicamente en captar la atención del posible comprador, sino que ahora debe actuar sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas de quienes reciben los anuncios (Fernández, 2013).

Así, existe una estrecha relación entre el desarrollo de la publicidad y la cultura de masas ya que “la publicidad, sin dejar de nutrirse de los medios de comunicación masiva, desempeñan a cambio un papel primordial en su formación”. (Victoroff, 1980, p. 24). Los mensajes publicitarios tienen la capacidad de compartir conjuntos de actitudes, representaciones y sentimientos que forman en la mente del público una imagen de marca. Estos atributos, relativamente estables, están cargados de aspiraciones e ideales. Se vuelve necesario para realizar el intento de entender los modos de vida del ser contemporáneo considerar el universo de imágenes estereotipadas que la publicidad erige a su alrededor (Victoroff, 1980).

La publicidad se transformó junto al desarrollo del capitalismo moderno en una tecnología que inscribe la lógica del sistema en la sensibilidad humana, interiorizando lógicas que cambiaban la relación que se establecen con los códigos preexistentes. La creciente creación y movimiento de mercancías requería de seres dinámicos dispuestos a desligarse de lo conocido y tradicional, para abrir su imaginación hacia el progreso. El capitalismo requiere para su funcionamiento la construcción de un mundo imaginario en perpetuo movimiento,

que rechaza la permanencia, tensionando las identidades a una constante construcción (Castro, 2009, p.11-13)

La publicidad no busca interpelar la voluntad y el intelecto de los compradores, sino que a través de su dimensión estética amplía las posibilidades de sus deseos. La adquisición de mercancías permite materializar los símbolos del progreso, identificarnos personal y socialmente con ellos, y construir así determinados estilos de vida (Castro, 2009. p.16) La carga emocional y social que se le atribuye a los productos genera redes de valor que difieren ya de los usos y beneficios del objeto que se compra. A través de la construcción de escenarios se genera el deseo interpelando la manera de sentir, para proyectar una serie de acciones que modifiquen las maneras de vivir.

Con todo esto podemos decir que la publicidad tiene una función directamente económica, ya que se centra en la venta de un producto. Debemos sumarle también que tiene una función social, pues promueve nuevos modelos de conducta, incentivando valores para el hombre contemporáneo como lo son la felicidad, la juventud, el progreso y el ocio, afectando los sistemas de valores tradicionales. Además, la publicidad puede en su opinión significar un poderoso factor de integración social pues su mensaje, transmitido por los medios de comunicación masivos, tiene un potencial totalizante (Victoroff, 1980).

3.6 Prensa Obrera

Como ya se mencionó en apartados anteriores, la prensa chilena asumió un rol, en su mayoría, informativo, sin embargo, no debemos olvidar que respondía a intereses comerciales, lo cual dio paso a un mercado periodístico, el cual trajo consigo una diversificación de las publicaciones. Toda esta masificación periodística de carácter empresarial ha tenido un sector de la sociedad en constante abandono. Osvaldo Arias (2009) señala que “La clase obrera, o no ha existido para estos investigadores, o su trabajo, ignorado y anónimo, no tiene importancia.” (p. 17). Se destaca la conformación de una prensa de carácter obrero, como una de las principales dificultades que ha tenido el mundo trabajador chileno, puesto que, ha debido enfrentarse a medios de comunicación dominados por los grandes grupos económicos, políticos y sociales. La prensa obrera, por consiguiente, se dedica a llenar lo que Arias (2009) denomina como “el vacío que deja la prensa llamada seria

y objetiva, cuando informa de los problemas, acontecimientos, injusticias y represiones que afectan a la clase obrera.” (p. 19), en este sentido Santa Cruz (2014) destaca a esta prensa obrera como una herramienta vital para la difusión de proyectos ideológicos que configuran el movimiento sindical y popular, y por lo demás, crítico del sistema dominante. (p. 50) Para sintetizar lo que entendemos por prensa obrera, podemos establecer que estas publicaciones tenían como objetivo informar, educar y promover la conciencia obrera, así como difundir las demandas y luchas de los trabajadores.

3.7 Contexto de la prensa obrera en Chile durante la primera mitad del siglo XX.

Oswaldo Arias (2009) clasifica a la prensa obrera presente en Chile durante los primeros años del siglo XX según orientaciones ideológicas, así es cómo estructura su libro, por otra parte, Santa Cruz (2014), apoyado en los postulados de Arias, también lo comprende así cuando plantea que “En general, los periódicos obreros pueden clasificarse de acuerdo con los grandes proyectos ideológicos o doctrinarios que estaban articulando la emergencia política o sindical de las organizaciones populares.” (p. 50). Dentro de esta clasificación, se pueden establecer tres corrientes ideológicas principales, en primer lugar, la prensa demócrata, la prensa socialista y la prensa anarquista.

Dentro de la denominada prensa demócrata, encontramos periódicos tales como El Proletario en Tocopilla, el cual estuvo presente desde 1904 hasta 1935 o La Voz del Obrero el cual inicia en 1902 y concluye en 1917. Dentro de las publicaciones de tendencias anarquistas, encontramos un número más amplio de publicaciones, por ejemplo, El Surco de Iquique (1917-1921), o La Batalla de Santiago (1912-1916), existen muchos más periódicos que si bien tuvieron un tiraje corto, corresponden a esta tendencia anarquista como lo son: La Agitación, La Revuelta, La Luz, La Campaña, El Faro, El Martillo, La Defensa y Germinal. Santa Cruz (2014) también destaca el caso del periódico La Palanca o La Alborada, periódicos dirigidos por Esther Valdés de Díaz y Carmela Jeria respectivamente, estas publicaciones responden a la presencia femenina dentro de la prensa obrera chilena, Ana López Dietz (2010) dice al respecto que:

“En la prensa obrera femenina de La Alborada y La Palanca asoman las discusiones sobre relaciones de género y de clase. Muchos artículos denuncian la explotación social, critican las condiciones de trabajo, evidencian la falta de derechos. Pero también es fuerte la discusión en torno a los problemas de la opresión que viven las mujeres, señalando el doble trabajo que ellas cumplen, los maltratos y la violencia doméstica, la falta de derechos políticos.” (p. 78).

Esto nos deja en evidencia que la prensa obrera no sólo se dedicó a denunciar las desigualdades de los obreros, sus malas condiciones de vida, generar conciencia de clase e inculcar ideologías políticas, sino que también existieron espacios como los dos periódicos mencionados con anterioridad, de los cuales podemos desprender varios tintes de carácter feminista, dentro de una sociedad tradicional y por consiguiente patriarcal.

La última clasificación que destacamos es la prensa obrera de tendencia socialista, aquí es donde surge la presencia de, quizás uno de los más importantes referentes de la prensa obrera, Luis Emilio Recabarren, quien fundara El despertar de los trabajadores, periódico muy presente en la ciudad de Iquique durante 1912 hasta 1927, según Santa Cruz (2014) este periódico fue más allá de ser un simple diario, sino que, se constituyó en un foco de actividad, sindical, política y cultural de la ciudad del norte de Chile.

3.8 Prensa de y para Mujeres

En Chile la prensa de y para mujeres se inicia en 1865, esto según Claudia Montero (2016), la cual muestra que el periódico *El Eco de las Señoras de Santiago* fue el primero en ser dirigido por mujeres (p. 56). Instaurando en el espacio público un cambio social respecto a cómo ver a las mujeres, polemizando su rol estrictamente doméstico.

La prensa entregaba representaciones que tenía de las mujeres y que la misma autora mencionada distingue en su trabajo recopilatorio y hace entrega de periodizaciones respecto a la prensa de y para la mujer. En Chile este tipo de prensa se divide en 4 periodos que abarcan desde 1850 a 1950, los cuales responden a las precursoras, explosión de voces, la emergencia de las políticas y la institucionalización y su dilución, específicamente es en las dos primeras

décadas del siglo XX donde se comercializa y se visualiza una diversidad importante referente a objetivos y contenido que buscaban promover las revistas. Al generarse este movimiento en la prensa relacionado con un ya existente proceso de modernidad, la sociedad vivió grandes novedades y un giro al entendimiento del rol que puede desempeñar la mujer. Según la autora, las publicaciones de estilo feminista, como por ejemplo *La aurora feminista* que se presentaba más crítica que otras revistas como *La voz femenina* y *Vida femenina* quienes entregaban un mensaje más conservador. Entendiendo esta diferencia igualmente es donde “las mujeres asumen que es posible desarrollar un medio para expresar opinión y venderlo como cualquier otro medio” (Montero, C. 2015. p. 63). La investigadora recalca de igual manera que la realización de esta prensa es por parte de mujeres de élite y que no corresponden al gran porcentaje de mujeres analfabetas de la época, sobre todo con los últimos dos periódicos que dicen ser protectores de los derechos de las mujeres, pero esto está marcado por el rol tradicional que se concibe para la mujer (p. 67). La periodización realizada por la investigadora mencionada al principio de este apartado nos ayudará a entender mejor la prensa de y para mujeres, ya que lo que ella define como segundo periodo o explosión de voces es nuestra área de interés.

Sumado a lo mencionado por la investigadora, se consideran también otros trabajos relacionados con la prensa de y para mujeres aportando otras perspectivas al tema. En el trabajo realizado por Ossandón y Santa Cruz (2005), podemos revisar en su capítulo 8 llamado *Formas de aparición y figuración de mujeres en la prensa periódica* hecho por Pabla Ávila que nos inserta en el reconocimiento de la figura de la mujer en la prensa en los inicios del siglo XX, según la autora el discurso que dominaba las secciones tenía el destino de lo femenino, siendo esta la identidad por la que se debe trabajar siendo mujer y más concretamente atenerse a los conceptos de matrimonio y de reproducción (p. 190). Este discurso se hace presente en una prensa masiva y con público diverso, ya sea *El Mercurio* y *Las Últimas Noticias* quienes respecto al tema de la figuración por parte de la mujer en sus productos la misma Ávila menciona que hay una diferencia con *Zig-Zag* que corresponde a que este último tiene un cierto diálogo con una lectora mujer, la mención de esto va relacionado a que en la primera prensa nombrada el enfoque femenino que se entregaba por ejemplo en su publicidad no tenía como lector a la mujer, si no que tenía al hombre ilustrado como consumidor principal (p. 183).

Relacionado igualmente con la prensa de y para mujeres está el cambio de interés en las lectoras, esto influyó en la estrategia de la prensa, ya que tenían que considerar que el público exigía otro tipo de contenido en sus revistas. *Zig-Zag* tuvo el cambio en el ámbito nacional, ya que como menciona Viu y Darrigrandi (2019) haciendo un trabajo metafórico con un espejo

“El espejo de la mujer moderna de *Zig-Zag* de los años veinte y treinta, convoca una serie de artefactos provenientes de la cultura impresa y la cultura material que, si bien son medios para adquirir conocimiento, también le permiten expandir y ampliar sus experiencias intersubjetivas.” (p. 19)

Este apartado hace alusión a una nueva lectora, juntando a la imagen de la mujer que se sitúa en la premodernidad que buscaba más un contenido de folletín relacionado con la belleza particularmente con la mujer en pleno proceso de modernización que se mostraba con un interés más intelectual y menos materialista (p.19). El cambio de la lectora vino igualmente con el fenómeno de los magazines que traían en su parte entretenición y variedad, cuestión que buscaban las mujeres que salían del rol de mujer lectora de periódico, esta última según Batticuore (2019) corresponde a persona de élite que no se relaciona con los asuntos públicos y que su lectura se media por intervalo de un hombre. (p.202)

3.9 Prensa Musical

Durante la primera mitad del siglo XX, Chile fue testigo de la llegada en masa de numerosos estilos musicales foráneos, que llegaron a rivalizar con los sonidos tradicionales del folclore nacional, sobre todo durante los años veinte y treinta. Solo hacia mitad de siglo, en 1945, ubicándonos en el contexto de los gobiernos desarrollistas, es cuando surge al alero de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile la Revista Musical Chilena, publicación que definirá con un carácter oficialista los rasgos de la música típica chilena que conocemos hoy, esto es, instrumentos, composiciones y estilos tradicionales. También será la pionera en realizar investigaciones sobre la música de los pueblos originarios del país y en reseñar los ritmos latinoamericanos que se estaban gestando durante estos años. De forma tímida (al menos en un principio), el conocimiento sobre la actualidad musical “lo constituyen las publicaciones periódicas especializadas. En ellas figuran escritos sobre la música del

continente y además sobre la música de otras regiones, en especial de Europa” (Grandela, 1983. p. 47)”-

Prácticamente la única mención que se hace a las nuevas influencias musicales que llegaban al país viene de la mano de revistas y magazines como *Zig-Zag* o *Sucesos*, esta última dejando un comentario más bien negativo sobre las temáticas que tocaban las líricas del tango trasandino “Nuestros hijos nacen y se forman oyendo constantemente la historia del compadrito y de la mina, el episodio de la caída y del quilombo; la muchacha que sostiene al amigo, etcétera” (Sucesos, 1931).

A partir de este período, la prensa musical se empieza a especializar en el espacio de la música popular, con una clara y esperable predilección por los géneros foráneos, pero no por ello dejando de lado la fuerte escena folklórica que se mantiene en nuestro país hacia mediados de siglo. Respecto de este concepto de música popular, lo podemos definir como:

“Entenderemos como música popular una música mediatizada, masiva y moderna. Mediatizada en las relaciones entre la música y el público, a través de la industria cultural y la tecnología, pero también entre la música y el músico, quien adquiere una práctica musical a través de grabaciones, de las cuales aprende y recibe influencias. Es masiva, pues llega a millones de personas en forma simultánea, globalizando sensibilidades locales y creando alianzas suprasociales y supranacionales. Es moderna, por su relación simbiótica con la industria cultural, la tecnología, las comunicaciones y la sensibilidad urbana, desde donde desarrolla su capacidad de expresar el presente, tiempo histórico fundamental para la audiencia juvenil que la sustenta y que, al crecer, la atesora en la memoria” (González, 2001. p. 38).

Distintas revistas, muchas de ellas apareciendo fugazmente para dejar de publicar tras unas pocas ediciones, se sucedieron a lo largo de este período, pero en general podemos destacar como las más importantes (por lo menos para la época y los temas que se estudiarán) a *Ritmo de la Juventud*, *El Musiquero*, o *Radiomanía*, entre otras. Estas empresas fueron concretadas por estudiantes, profesionales y/o aficionados y se llevaron a cabo paralelamente a la creación de otros medios de difusión, como las radioemisoras o incluso los primeros

canales de televisión. Aunque se podría debatir si es que la circulación de estos últimos medios tuvo históricamente mayor impacto cultural, la presencia y la labor desarrollada por las decenas de entusiastas colaboradores y gestores de estas publicaciones ha realzado su importancia con los años, particularmente por el hecho de que en ellas colaboraron buena parte de los profesionales que ya habían ayudado a formar la compleja red de publicaciones periódicas de la primera mitad de siglo. Estos personajes ya no pueden dejar de acudir al hecho de que se ha conformado un “espacio mediado por la alta penetración y recepción en las audiencias de las industrias culturales, en un contexto crecientemente urbano y modernizado” (Lamadrid y Báez, 2017). El nuevo público se convierte en una gran oportunidad a explotar por dicha industria cultural y la industria aprovecha su presencia para publicitar a los artistas: “desde los años veinte se venían utilizando estrategias de marketing para dar a conocer y promocionar al cantante popular” (González et al, 2009. p. 176).

Construcción del obrero ilustrado: Rol moralizador de la prensa obrera en Chile durante las primeras décadas del Siglo XX (1906-1921).

Marco Reyes Cuitiño.

1. Problema de Investigación, justificación de la investigación, objetivos e hipótesis

i. Problema de investigación:

Frente a una sociedad en vías de una modernización, como lo era la chilena del siglo XX, surgen inquietudes respecto a cómo las distintas clases sociales se enfrentaron a este nuevo modelo económico y de sociabilidad. Al ser un proceso de modernidad capitalista, la cultura burguesa fue la predominante, más no, globalizadora, en ese sentido, la prensa fue una de las herramientas culturales más importantes, puesto que fue la encargada de transmitir los ideales y necesidades de quienes la producían. Bajo todo este contexto surge la preocupación por una clase en particular, los obreros, grupo trabajador invisibilizado durante este periodo y suprimido por las conductas y herramientas burguesas.

En dicho sentido lo que se pretende es centrarse en un análisis que vaya más allá de lo netamente ideológico y la justicia social, es por esto por lo que analizaremos el rol civilizatorio y moralizante de la prensa obrera en Chile durante el siglo XX y su influencia en la conformación del obrero ilustrado, entendido como aquel trabajador con una conciencia crítica y una comprensión ampliada de los aspectos sociales, políticos y morales que afectan su realidad laboral. Para llevar a cabo dicho análisis, se tendrá en consideración el uso diverso de prensa, ya sea de tintes anarquistas, socialistas o demócratas.

ii. Justificación de la investigación:

Este problema de investigación contribuye a la comprensión histórica de la sociedad chilena durante el proceso modernizador ocurrido a comienzos del siglo XX. En dicho sentido buscamos ahondar en un grupo olvidado cómo lo fueron los obreros. Recordando lo que plantea Cabrera (2001), lo que se busca en esta investigación es realizar una historia de la vida cotidiana, propia de los historiadores socioculturales, acerca de los obreros y de sus

prácticas sociales, dejando atrás la concepción de la historia social que planteaba que la estructura social delimita el accionar de los sujetos históricos, dando paso a una nueva forma de historia cultural que si bien:

“...preserva intacta la división dicotómica anterior y continúa otorgando la primacía causal al contexto social, pero atribuye a la esfera subjetiva o cultural una función activa en la constitución de la identidad y en la configuración de la práctica y de las relaciones sociales.” (Cabrera, 2001. p. 27).

Resulta relevante comprender las prácticas y relaciones sociales de un sector de la sociedad el cual se vio profundamente afectado por un proceso modernizador el cual privilegió la cultura burguesa y los intereses socioeconómicos por sobre la calidad de vida de los obreros, dichas condiciones de vida son las que significan el surgimiento de la cuestión social, periodo bastante difícil para la población obrera. Por esto mismo buscamos analizar a través del estudio de periódicos obreros de la época, una visión propia de las prácticas y relaciones sociales de la cultura popular obrera, a través de los discursos que estos periódicos obreros nos presenten.

¿Por qué resulta relevante el uso de la prensa para llevar a cabo esta investigación? La prensa, según Kircher (2014), es un testigo clave de la época en la cual estamos investigando, siendo relevante en el estudio de la historia cultural e historia de las ideas, la prensa plasma expresiones culturales que nos permiten comprender las prácticas y las relaciones sociales de grupos dentro de una sociedad. En este caso la prensa obrera nos permite visualizar las prácticas de dicho grupo trabajador y su modo de vida, desde una perspectiva de un tipo de periódico obrero. Si bien la prensa no es un espejo de la sociedad que estamos analizando y que debemos comprender los sesgos que esta posee, nosotros podemos crear historia a partir de diversos tipos de prensa, por ejemplo, al analizar prensa obrera, se puede llevar a cabo una historia de la vida cotidiana o de microhistoria, puesto que esta nos proporciona una perspectiva única desde la base de la sociedad. Al centrarse en las publicaciones creadas para los trabajadores, se obtiene una visión más auténtica de las experiencias, aspiraciones y desafíos de la clase trabajadora, además la prensa obrera da voz a aquellos que han sido históricamente marginados o ignorados en otras formas de medios

de comunicación, contribuyendo a generar una representación un poco más completa de la vida obrera en el ámbito cultural e identitario.

La fundamentación y justificación del problema se basa en la importancia de comprender cómo la prensa obrera influyó en la formación de una conciencia crítica y una comprensión ampliada de los aspectos sociales, culturales y políticos y sobre todo morales que afectan la realidad laboral de los trabajadores chilenos. Este estudio pretende contribuir a una mejor comprensión de la historia cultural de los obreros chilenos durante el siglo XX, también permite realizar un análisis y una crítica al rol de los medios de comunicación en la formación de una conciencia obrera. Esta investigación resulta relevante, puesto que nos permite realizar un análisis que proporcione una comprensión más profunda respecto al posible rol que tomó la prensa obrera en la conformación de un obrero ilustrado, a través de sus discursos, dentro sus ediciones.

iii. Los objetivos de investigación de esta investigación serán los siguientes:

Objetivo general: Analizar el rol civilizatorio y moralizante de la prensa obrera en Chile durante el siglo XX y su influencia en la conformación del "obrero ilustrado".

Objetivos específicos:

- a) Comparar las formas de discursividad de los periódicos anarquistas, socialistas y demócratas respecto al rol civilizatorio y moralizante de sus publicaciones.
- b) Comprender las principales temáticas abordadas dentro del rol moralizador y civilizatorio de las publicaciones obreras.

iv. Hipótesis

Como hipótesis de esta investigación, se espera encontrar variaciones significativas en las formas de discursividad entre los periódicos anarquistas, socialistas y demócratas en Chile durante el siglo XX. Estas variaciones reflejan diferentes enfoques ideológicos bajo el contexto de una modernidad capitalista desde la perspectiva obrera. Los periódicos anarquistas probablemente enfatizan la crítica al sistema capitalista y la destrucción de toda

figura representativa del mismo, abogando por esta vía cómo la única oportunidad de un mejoramiento moral y social. Por otro lado, los periódicos socialistas podrían enfocarse en la lucha de clases y la necesidad de reformas estructurales dentro del sistema capitalista para mejorar las condiciones de los trabajadores, además de realizar una fuerte crítica al alcohol y los vicios. Los periódicos demócratas, por su parte, podrían destacar la importancia de la participación política y la defensa de los derechos laborales dentro de un marco democrático institucional, el pensamiento demócrata podría presentarse como más cercano al Estado y a la democracia representativa, buscando influir desde dentro del sistema político en la protección de los intereses y derechos de los trabajadores.

Se anticipa como punto de encuentro en el discurso moralizador de todas las prensas, la educación, la cual constituiría el eje central de la conformación del “obrero ilustrado” en la sociedad chilena.

2. Metodología de investigación

La metodología utilizada durante esta investigación consiste en la revisión y análisis exhaustivo de prensa de carácter obrera de la época, dichos periódicos responderán a tres ideologías, las cuales son la socialista, la demócrata y la anarquista. En dichos periódicos se buscará analizar su contenido, con la intención de identificar los discursos moralizadores de cada prensa y sus estrategias discursivas, abordando las temáticas que cada periódico utilice.

Este proceso se llevará a cabo mediante la visita a la Biblioteca Nacional de Chile, para poder trabajar con las fuentes directas. El corpus documental de la investigación refiere en su totalidad a tres periódicos que circularon durante la época de investigación, donde cada uno responde a una de las ideologías ya mencionadas. Los periódicos en cuestión serán los siguientes:

- A. *El Socialista* de la ciudad de Valparaíso (1915-1918), perteneciente al Partido Obrero Socialista (POS).
- B. *La Reforma* de la ciudad de Santiago (1906-1908), perteneciente al Partido Democrático.
- C. *El Surco* de la ciudad de Iquique (1917-1921), periódico de ideología anarquista.

3. La Sociedad y la Prensa en el Chile de comienzos del siglo XX

Fue en la segunda mitad del siglo XIX cuando la sociedad chilena comenzó a experimentar cambios significativos en ámbitos como el político, económico, social y cultural. Según Ossandón y Santa Cruz (2001), lo que se buscaba era moldear la sociedad en una perspectiva ligada al progreso y la modernización, dando pasos a finales de siglo a la instauración de un modelo capitalista, como la principal inserción del país dentro de la modernidad (p. 21).

Los primeros años del siglo XX estuvieron marcados por un crecimiento asentado de la industrialización y un acelerado proceso de urbanización, lo que trajo consigo un gran aumento de la población en las ciudades, debido a la gran cantidad de personas que migraron desde distintas zonas con dirección a los principales centros urbanos, en la llamada migración campo-ciudad, en busca de nuevas oportunidades laborales y una mejor vida. Sin embargo, las condiciones en la ciudad no fueron del todo prósperas para esta nueva masa trabajadora, el proceso de urbanización fue descontrolado, y por consecuencia solo se agravaron las malas condiciones de vida del trabajador urbano, sumado a una clase dirigente ciega e ineficiente ante los problemas y quejas del mundo popular.

Esta modernización abarcó todos los ámbitos de la sociedad, más allá de la esfera política, la cual encontró estabilidad con el comienzo de los gobiernos liberales en la década de 1870, y más allá de la esfera económica, la cual se potenció con la instauración del capitalismo como principal sistema económico. La influencia extranjera, principalmente de Inglaterra, modificó las costumbres y formas de vida de la elite, a raíz de esto Santa Cruz (2014) planteaba que los niveles de “cultura cotidiana, civilización, progreso y modernidad se reducían casi solamente a signos exteriores de refinamiento, lujo y comodidades”. (p. 20).

Dentro de este ámbito cultural, encontramos la prensa, la cual, para fines prácticos de esta investigación será el eje central. Cómo se mencionó en el apartado 3.2 del marco teórico de esta investigación (p. 21) el siglo XX marcó el inicio de un sistema de comunicación social amplio y diverso, orientado hacia un público con características modernas, interesado principalmente en informarse, educarse, orientarse y entretenerse. Este cambio fue facilitado por el marco legislativo de 1872, que transformó el carácter de la prensa nacional, alejándola

de estrategias ideológicas para adoptar un enfoque predominantemente informativo, dando paso a la empresa periodística.

El hito de este nuevo paradigma periodístico fue la fundación de *El Mercurio de Santiago* en 1900, consolidándose como una empresa periodística cuya misión era difundir masivamente la información considerada relevante para que el público formara su opinión. Este papel mediador entre individuos y sociedad impulsó la modernización del mercado periodístico, introduciendo primicias noticiosas actualizadas, imágenes y revistas ilustradas, magazines y revistas especializadas, para atender las diversas necesidades e intereses de los lectores.

Una de las principales dificultades de esta modernización periodística, fue la conformación de una prensa obrera, prensa que buscaba responder e informar al grupo olvidado dentro de toda esta modernización, dicha prensa busca plasmar a las necesidades de la población obrera, las cuales no figuraban dentro de las publicaciones de los principales periódicos, pertenecientes a esta prensa de carácter empresarial. Para Mirta Lobato (2009) dicho tipo de publicaciones, lo que buscan es luchar contra la opresión y el dominio burgués, a través de la educación, en palabras textuales “los periódicos gremialistas tenían un sentido pedagógico y buscaban erradicar los males que introducía en las mentes y la cultura obrera el pensamiento burgués a través de los grandes diarios” (p. 10). La periodicidad de estas publicaciones solía “ser eventuales, quincenales o semanales, pero, en la práctica, son de espaciada aparición y escasa regularidad.” (Arias, 2009. p. 165), sin embargo y a pesar de la poca constancia en las publicaciones, Donoso (2016) señala que “tanto para socialistas como anarquistas, la prensa era un pilar fundamental en la organización del movimiento obrero” (p. 195). Para sintetizar lo que entendemos por prensa obrera, podemos establecer que estas publicaciones tenían como objetivo informar, educar y promover la conciencia obrera, así como difundir las demandas y luchas de los trabajadores.

Siguiendo a Osvaldo Arias (2009) y para los fines prácticos de esta investigación, podemos clasificar la prensa obrera presente en Chile durante los primeros años del siglo XX según orientaciones ideológicas. Así también lo comprende Santa Cruz (2014) cuando plantea que “En general, los periódicos obreros pueden clasificarse de acuerdo con los grandes proyectos ideológicos o doctrinarios que estaban articulando la emergencia política

o sindical de las organizaciones populares.” (p. 50). Dentro de estas clasificaciones encontramos tres que responden a nuestro interés investigativo, la prensa obrera de tintes socialistas, demócratas y anarquistas, para de esta manera ver su rol dentro de la conformación del obrero ilustrado, un tipo de obrero que comprenderemos desde una serie de valores y actitudes provenientes del iluminismo occidental, el cual no necesariamente tenía un origen popular y que según J. Navarro (2023) buscaba “propiciar el crecimiento intelectual de la clase obrera a través de mecanismos como la educación, el esparcimiento abstemio y la creación artística” (p. 56). Por su parte, Devés (1991) nos habla de una cultura obrera ilustrada que se viene forjando por más de 50 años, la cual se opone a dos concepciones, “su diferenciación de la cultura oligárquica, materializada en el Estado, y su diferenciación de la cultura tradicional preilustrada.” (p.131), no obstante, pese a dicha oposición Devés también señala que “Fue una cultura que se pensó como diferente, pero deseando rescatar los verdaderos valores de la cultura dominante (...) valores del saber científico, o de la democracia política y social traicionados por la oligarquía, se decía” (p. 131).

En dicho sentido se habla de una cultura obrera ilustrada y por ende de un obrero ilustrado, la cual busca rescatar lo necesario de la cultura dominante para poder combatir al Estado oligárquico. Esta “fue una cultura que admiraba la ciencia, la literatura, el arte; pero no fue cultura de hombres de ciencia ni de arte, fue hecha por trabajadores” (E. Devés, 1991. p.131). Sergio González (1998), plantea que “...el obrero debía salir de la ignorancia a través del saber y la educación. El culto a la razón y al intelecto no es ajeno al obrero que se ilustra en el gremio y la sociedad. Sin embargo, tampoco le es ajena la poesía.” (p. 40). Lo que el autor quiere decir es que, dentro de la literatura obrera, se da paso a un componente irracional dentro de una literatura más bien de carácter racional (ensayos y artículos periodísticos), ahondando en las mentalidades del pueblo, a diferencia de otros escritos donde primaba el ámbito educativo (p. 40).

“De esta manera se emprende -a fines del siglo pasado y comienzos de éste- una verdadera cruzada en contra de los vicios y en favor de una moral obrera casi ascética; en contra del clericalismo y en favor de la ciencia y el conocimiento; en contra de la ignorancia y en favor de la escuela; en contra

de la frivolidad y a favor del trabajo; en contra de la abyección y en favor de la redención” (S. González, 1998. p. 40).

De esta manera, tenemos una cultura obrera ilustrada la cual funda sus principios en un antagonismo contra la cultura oligárquica, como menciona Devés (1991) “buscó su identidad en la alteridad” (p. 131). Este obrero ilustrado que se busca construir, mediante dicha cultura, debe basar su ilustración en componentes claves como lo son la educación, el mejoramiento moral y el uso de la razón, no obstante, ya vimos anteriormente que no podemos omitir el rol de la poesía dentro de esta ilustración, que si bien, no responde a una literatura racional, lo cual da paso a plasmar creencias y sentimientos dentro la sociedad obrera, gracias a esta irracionalidad y estilo libre de las poesías encontradas en los periódicos. (S. González, 1998. p. 40). Esta ilustración obrera tiene como principal vehículo la prensa destinada a los trabajadores. También surgen conductores ideológicos o políticos, como lo sería Recabarren¹, en este sentido, Devés (1991) plantea que “Los conductores chilenos no son caudillos sino educadores, funcionarios de la organización obrera; son hombres de pluma y no de espada, de periódico y de elección; para ellos no hay verdadera lucha social que no pase por la educación y la organización” (p. 132). De esta manera comprendemos la formación de una cultura obrera ilustrada y por consiguiente de un obrero ilustrado.

Con todo lo anterior, a continuación, se dará paso a la revisión de periódicos obreros; *El Socialista*, de Valparaíso (1915-1918); *La Reforma*, de Santiago (1906-1908); *El Surco*, de Iquique (1917-1921). Periódicos con tintes socialistas, demócratas y anarquista respectivamente.

4. La Prensa Obrera Socialista y su discurso moralizador: “El Socialista” de Valparaíso (1915-1918)

Perteneciente al Partido Obrero Socialista (POS), en 1915 se fundó en la ciudad de Valparaíso el periódico llamado a representar los valores del partido en dicha localidad. Hablamos de *El Socialista* de Valparaíso periódico que contaba con una publicación de carácter semanal, y que dentro de sus principales discursos está informar sobre las demandas

¹ Luis Emilio Recabarren, líder sindical, social y político chileno del siglo XX; miembro del Partido Demócrata chileno; fundador del Partido Obrero Socialista (POS) y del Partido Comunista de Chile.

obreras, informar sobre actividades del partido, criticar el sistema liberal oligárquico presente en la sociedad, aumentar el número de partidarios y promover mensajes acerca de los vicios y el mal que producen en la vida de los obreros y en general.

El mensaje de la prensa socialista, al igual que los intereses del partido, será en contra de la clase oligarca y dominadora de la nación, además, sus intereses abarcan más allá del ámbito político, sino que también ahondan en lo social y en lo cultural. Así lo evidencia Jorge Navarro (2019) cuando plantea lo siguiente:

“La propuesta cultural de los socialistas no se levantaba desde la nada. Como su interés era modificar la realidad económica, social y cultural de los trabajadores, se enfrentaban cotidianamente con aspectos de la cultura popular que entendían como trabas fundamentales en el camino de la emancipación del proletariado.” (p. 83).

Estas trabas que menciona el autor, las podemos comprender como los vicios que acechan al hombre, ya que encontramos temáticas como el alcoholismo, la prostitución, los juegos de azar, entre otros. Estas malas prácticas, según los socialistas, dañaban la moral del obrero y que estos hábitos alejaban a los trabajadores de la organización gremial y política. (Navarro, 2019).

A continuación, revisaremos publicaciones desarrolladas por el periódico de la zona portuaria de Chile, analizando el contenido de su discurso y las representaciones que ellos mismos reflejan acerca de lo que debe ser un obrero ilustrado dentro de esa época.

a. La lucha contra el Alcohol y los vicios

El alcoholismo fue considerado como uno de los mayores enemigos del socialismo de la época, es por esto por lo que la prensa obrera de esta tendencia política no dejaba pasar ninguna oportunidad para la publicación de mensajes alusivos a la crítica de quien produce y quien consume el alcohol. Navarro (2023) expone que “Una de sus líneas argumentativas señalaba que el alcoholismo era un “vicio” articulado por los sectores dominantes que, debido al extendido consumo entre los trabajadores, apuntalaba su posición dominante” (p. 127). Bajo este sentimiento, es que el periódico *El Socialista* se dedica a publicar mensajes contra

el licor. Un mensaje muy recurrente dentro de las publicaciones fue el siguiente: “El verdugo más cruel que asesina lentamente a la clase obrera: ES EL ALCOHOL.” continúa diciendo “El más cínico explotador de todos los pobres; el peor tirano de todos los pueblos: ES EL ALCOHOL. (...) EL ALCOHOL se puede combatir de una sola manera: no bebiéndolo jamás!” (*El Socialista*, 17/09/1915).

El discurso parece ser claro, el alcohol es lo peor que le puede pasar a un ser humano, en especial a un trabajador, lo debemos considerar como la tragedia y el enemigo más grande de los obreros, por lo menos así lo podemos entender de manera explícita (y probablemente así lo haya entendido una gran cantidad de obreros), pero si ahondamos en mayor profundidad dentro de este discurso y la problemática del alcoholismo en general, logramos entender que para los socialistas esto va más allá de un discurso de odio al alcohol, sino que se realiza una crítica a los sectores dominantes, quienes son los que propician que el alcoholismo se propague dentro de los sectores obreros con el fin de mantener el statu quo de la sociedad, en ese sentido *El Socialista* publica un artículo titulado “En las horas de miseria”, donde expresan lo siguiente: “Los pobres han soportado y soportan horas de angustiosa miseria. Por los vicios de los pobres se han hechos muchos millonarios que jamás ayudan de veras a los pobres en sus horas de desgracia.” (*El Socialista*, 01/05/1918). En este sentido los editores del periódico dan a entender que son los grupos dominantes son los beneficiados tanto económicamente, como social y políticamente, al recibir todo el dinero que el obrero malgasta en alcohol, además de mantener al obrero ignorante y encerrado en un vicio como este.

El mensaje socialista es claro, el alcohol no tiene cabida en la vida de los obreros y el periódico no duda en criticar a quienes promueven el alcohol e incluso no duda en enfrascarse en discusiones y criticar a obreros que no comparten este mensaje, como a continuación cuando plantean lo siguiente: “Muchos obreros combaten a los socialistas encarnizadamente, ¿por qué?”, la respuesta para el periódico es clara: “solo porque los socialistas combaten de verdad el alcoholismo (...) porque esclaviza, embrutece, empobrece y degrada al obrero” (*El Socialista*, 17/09/1915). Esta dicotomía entre los obreros y quienes están a cargo de las publicaciones nos muestra una ardua tarea para el rol moralizador de los socialistas, ya que los obreros se encuentran ya inmersos en una sociedad en la que el consumo de alcohol se

transforma en algo habitual y como medio de entretenimiento de las clases obreras, precisamente lo que la prensa socialista busca evitar. Uno de los espacios que recibió constantes críticas fue la cantina, denominada por Jorge Navarro (2023) como una “lacra social” (p. 132). La masificación de cantinas dentro de las ciudades fue uno de los grandes problemas que debió enfrentar la sociedad obrera, “En estos lugares se reunían todos los males que la elite consideraba necesarios de reforma: el crimen, la delincuencia, el alcoholismo y la clase obrera” (J. Navarro. 2023, p.132). La cantina fue un espacio de encuentro para los trabajadores, según Cesar Zilleruelo (1909) “está en el conocimiento de todos que las tabernas se multiplican día a día i que ellas espendeden principalmente bebidas fermentadas naturales.” (p. 62). Jorge Navarro (2023) tomando datos entregados por Cesar Zilleruelo (1909) expone que en la ciudad de Valparaíso existía una cantina por cada 138 habitantes, visto de otra forma, encontramos una cantina por cada 21 casas. (p. 132)

Para los socialistas esto resultaba complejo, puesto que, de esta manera los obreros se encontrarían mucho más propensos al consumo de alcohol, “Los socialistas comprendieron a la cantina como un instrumento de dominación al servicio de los intereses de la oligarquía. Así como la religión reunía a sus fieles en las iglesias, los devotos del alcohol eran arreados a la taberna” (J. Navarro, 2023. p. 138), bajo esta lógica “el dinero que los obreros dejaban en la cantina beneficiaba y fortalecía el poder de los sectores dominantes” (J. Navarro, 2023. p.136).

El discurso socialista se siguió plasmando en el periódico y en relación con lo anterior encontramos un apartado el cual menciona lo siguiente:

“Durante los 15 días que más o menos abarcan las fiestas de pascua y año nuevo, la clase obrera no hace otra cosa que entregarse en brazos de esas fiestas y gastar en ellas hasta el último centavo, con evidente beneficio para la clase explotadora y con visibles perjuicios para la clase obrera que queda agotada miserablemente” (*El Socialista*, 31/12/1915).

Se mantiene el discurso socialista de que el consumo de alcohol no hace más que seguir enriqueciendo a la clase dominante por sobre los intereses obreros, además critican fuertemente al obrero diciendo que “Con esa clase de acción, tardará muchos años el

proletariado en afirmar su conciencia de clase y en organizarse respetablemente” (El Socialista de Valparaíso, 31/12/1915). A pesar de toda la crítica efectuada por el Partido Obrero Socialista (POS) en relación con las fiestas, ellos no consideraban que estas fueran el problema central, sino que lo sería el consumo de alcohol desenfrenado dentro de las celebraciones, a tal punto que el partido sería organizador de varios eventos de encuentro para la clase trabajadora, anunciados en el mismo periódico.

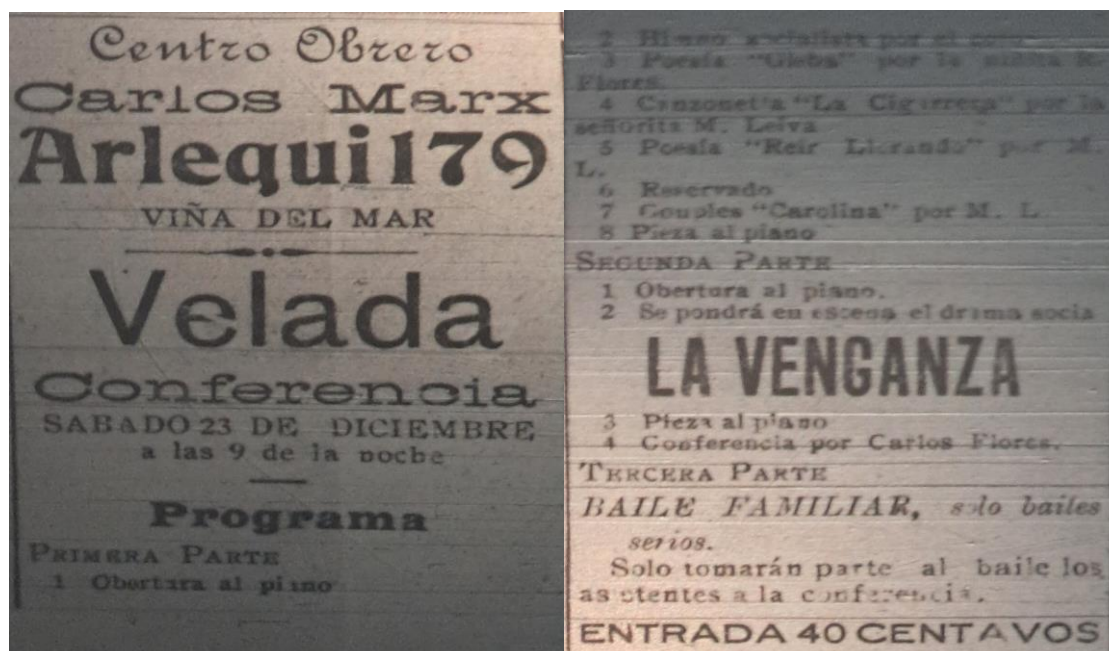


Imagen 1: Invitación a Velada, 23/12/1916

La Imagen 1, hace referencia a una invitación para los obreros de poder asistir a un evento, como lo fue el caso de una Velada a desarrollarse el día 23 de diciembre de 1916 a las 9 de la noche, la cual contó con varios números artísticos y sobre todo culturales, tales como una conferencia, números de música, espacios de poesía, presentación de un drama social titulado “La Venganza” e incluso un baile familiar, todo esto en pos de la entretención y la culturización de los obreros, todo por un valor de entrada de 40 centavos. Por otra parte, en la Imagen 2 nos muestra otra invitación, en este caso a un Matinée², a efectuarse el domingo 24 de diciembre a las 3 de la tarde, dentro de la publicación se encargan de dejar en

² Hace referencia a una sesión o función de un espectáculo que tiene lugar por la mañana o a primeras horas de la tarde.

claro lo siguiente “Nuestras fiestas se efectúan con absoluta prescindencia de bebidas alcohólicas” (*El Socialista*, 23/12/1916).

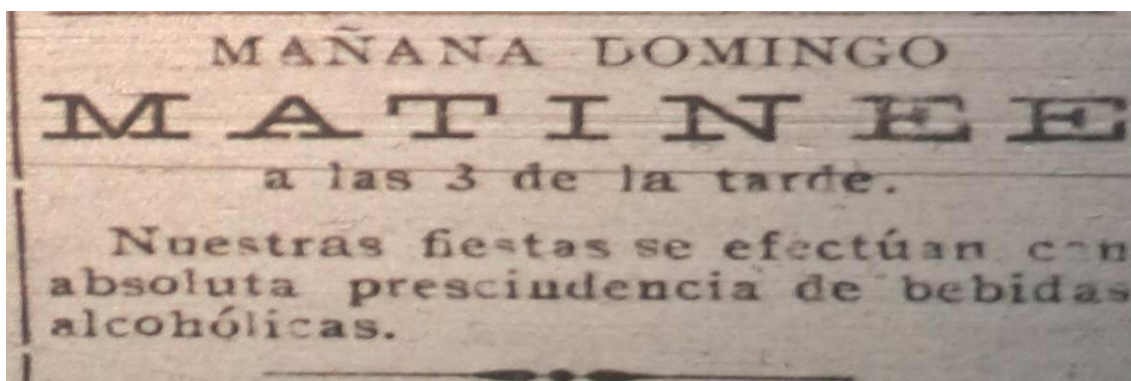


Imagen 2: Invitación a Matinée, 23/12/1916

A la hora de plasmar su discurso anti-alcohol, los socialistas buscaban todas las aristas posibles para dejar en claro su mensaje, una de ellas fue apelar a la parte más humana de las personas, acudiendo a casos de homicidios, como en la siguiente publicación:



Imagen 3: "El alcohol" 25/12/1915

La Imagen 3 plasma un caso de homicidio, el cual según la publicación del periódico es culpa de “El Alcohol”, precisamente como se titula el artículo, además, aprovechó de criticar a la religión y por consiguiente a la iglesia, una de las representaciones más importantes de la cultura oligárquica en la sociedad modernizada de comienzos del siglo XX.

En este sentido, los socialistas comprendían la religión como algo que desviaba al obrero del sentido principal de la cultura obrera ilustrada, el razonamiento lógico y la educación en base a la ciencia y el conocimiento.

Otra estrategia discursiva que se utilizó en *El Socialista* fue la comparación del consumo de alcohol y la guerra (recordemos que los años de publicación del periódico coinciden con lo que fue la Primera Guerra Mundial), del autor de este artículo solo conocemos sus iniciales (R.C), y él nos dice que: “La guerra es la mala intención de los gobernantes que la declaran a otro gobierno para meter al pueblo a la matanza como a fieras o una tropa de animales, para asegurarse ellos sus capitales.” mientras que “A la persona bebedora le sucede que se embrutece y se le explota por los capitalistas” (R.C, 25/09/1915). En dicha comparativa, el autor menciona que en ambos casos es el obrero quien resulta perjudicado por parte de los grandes oligarcas, ya sea luchando entre obreros por intereses que van más allá de su entendimiento o entorpeciendo así mismo, trabajando por salarios menores. Termina el artículo con la frase “Guerra al alcohol y a la guerra” dejando en claro que son dos de las instancias que más dañan al obrero.

Frente a lo expuesto, no quedan dudas que el vicio, mayoritariamente el consumo de alcohol fue una preocupación constante por parte del órgano socialista de la época, pero debemos preguntarnos, ¿Por qué tanto interés en el no consumo de alcohol?; ¿Existe altruismo por parte del partido socialista?; ¿Esperan conseguir algo de esto? ¿Qué?

En primer lugar, según Jorge Navarro (2023), los socialistas atacaron constantemente el consumo de alcohol, puesto que consideraban a este una de las causas que impedían la toma de conciencia de la clase obrera (p. 126). Normalmente el principal interés detrás de ilustrar a los obreros es hacer que formen parte de su lucha política. Así queda claro cuando mencionan que

“La embriaguez produce esclavitud. Las personas que se embriagan seguidamente no pueden ocuparse de su progreso personal, ni desde el punto de vista moral ni material. [...] Por destinar tiempo a la embriaguez, los obreros no se preocupan de defender sus intereses, no se unen ni aspiran al progreso”
(*El Socialista*, 14/08/1915)

La importancia de desviar al obrero del camino del alcoholismo es para poder sumarlo como integrante firme de la lucha social, ya que “Bajo el concepto de los socialistas, quienes consumían alcohol perjudicaban al movimiento obrero, pues eran los más proclives “carneros” o rompehuelgas” (J. Navarro, 2019. p. 87).

b. La importancia de la educación para los socialistas

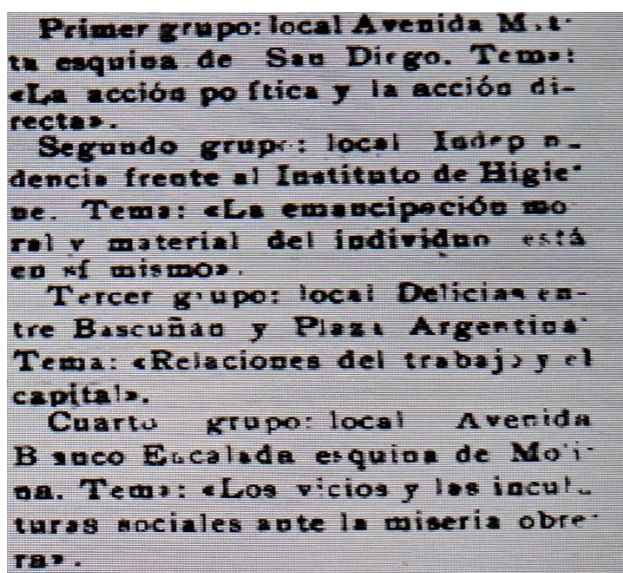
Al igual que el consumo de alcohol otro de los discursos moralizantes que tomó fuerza por parte de los socialistas, fue el rol de la educación, siendo más específicos, la educación popular. “Su propuesta se fundaba en el desarrollo intelectual de los trabajadores para volcarlo luego en la actividad política, objetivo difícil de conseguir debido a las precarias condiciones socioeconómicas de los sectores populares” (J. Navarro, 2023. p. 58). La educación resulta ser una de las herramientas más importantes dentro de los sectores socialistas, a tal punto de ser el eje central de la cultura política socialista según Navarro (2023):

“Las letras ocuparon un lugar central en la cultura política de los socialistas chilenos, apreciable desde los aspectos más evidentes y conocidos ---que muchos de sus principales dirigentes fueron obreros gráficos (tipógrafos) o que su principal empresa cultural haya sido la prensa obrera--- hasta los menos estudiados, como las características de la formación intelectual de sus militantes a través de la producción, del consumo y del fomento de la lectura” (p. 56).

En el fragmento anterior se da a entender la importancia que los socialistas le dan a la lectura, como se menciona, la prensa obrera es fundamental en el rol cultural y educativo de los socialistas, mensajes como: “Leer es enriquecer” aparecen dentro de las publicaciones y es que “Aumentar el número de lectores de “El Socialista” es aumentar el número de asociados en toda sociedad y aumentar la fuerza obrera necesaria para la felicidad de todos” (*El Socialista*, 15/12/1917). El apartado anterior recalca la importancia de que el obrero sea un buen lector, puesto que así podrá estar informado de las situaciones que le afectan. Dentro de esta misma idea la prensa socialista se encarga de recordarles a sus obreros la importancia de su existencia, con mensajes como el siguiente: “Si la clase obrera tuviera inteligencia clara y amplia, se daría cuenta del valor de la prensa propia de la clase obrera, y sabría dispensarle

una decidida protección y se preocuparía de propagarla” (*El Socialista*, 06/05/1916), mensajes como este surgen con la necesidad de asegurar la existencia del periódico, solicitando el apoyo monetario por parte de los trabajadores, asegurando que: “No es difícil ni gravoso cooperar por ahora, con diez centavos semanales para sostener una prensa que sea exclusiva y genuina de la clase obrera” (*El Socialista*, 06/05/1916).

A lo largo de las publicaciones de la prensa socialista se daba aviso de múltiples instancias donde los obreros podrían educarse en diferentes ámbitos, el POS fue el principal precursor de dichas instancias como lo fue un curso de conferencias públicas, el cual se efectuó durante diciembre de 1917, el cual fue presentado de la siguiente manera: “... se dará principio al curso de conferencias públicas instructivas que el Partido Obrero Socialista ofrece al pueblo como medida de levantar su nivel moral e intelectual” (*El Socialista*, 15/12/1917), dicha conferencia contó con cuatro grupos, los cuales abordaban temáticas distintas, mostradas a continuación en la Imagen 4:



Primer grupo: local Avenida M. t. ta esquina de San Diego. Tema: «La acción política y la acción directa».

Segundo grupo: local Independencia frente al Instituto de Higiene. Tema: «La emancipación moral y material del individuo está en sí mismo».

Tercer grupo: local Delicias entre Bascuñán y Plaza Argentina. Tema: «Relaciones del trabajo y el capital».

Cuarto grupo: local Avenida Basco Escalada esquina de Molina. Tema: «Los vicios y las inculturas sociales ante la miseria obrera».

Imagen 4: Se detalla los distintos grupos participantes de la conferencia pública y sus respectivas temáticas, 15/12/1917.

La Imagen 4 detalla la ubicación y la temática de cada conferencia, desde el ámbito político, económico e incluso abordando el mejoramiento moral, por último, se destaca que

“En estas conferencias tomarán parte conocidos obreros, que por su preparación y conocimientos de los temas a tratar, son dignos de oír” (*El Socialista*, 15/12/1917).

Dentro de las publicaciones de *El Socialista* de Valparaíso con relación a la educación obrera, encontramos varios anuncios respectivos a escuelas para los obreros, donde destacamos la “Escuela nocturna de ambos sexos”, instancia destinada al mejoramiento intelectual de los obreros, dicho anuncio comenzaba de la siguiente manera: “Con todo éxito sigue desarrollándose el programa de instrucción que se ha impuesto este plantel de educación obrera (...) La asistencia promedio fluctúa entre 45 y 50 alumnos” (*El Socialista*, 10/05/1917). De esta manera se buscaba potenciar el aprendizaje obrero, principalmente para los hijos de los trabajadores. Además, se da el siguiente anuncio: “Se ha abierto la matrícula para un curso especial para compañeros afiliados al Partido y obreros en general que deseen perfeccionar sus conocimientos gramaticales y matemáticos” (*El Socialista*, 10/05/1917), mediante el cual informaban otra instancia para los obreros, en la cual podrían educarse en conocimientos básicos como los son la gramática y las matemáticas.

La “Universidad Popular Lastarria” fue otra de las medidas que surgieron en favor de la educación obrera. Dicho concepto de universidad popular surgió en varios países de Latinoamérica. Dichas instituciones “expresaron la necesidad de democratizar el sentido de la universidad y abrirse a sectores sociales que comenzaban a empujar con fuerza por su integración en todos los espacios, sobre todo los reservados, hasta ese momento, a las oligarquías nacionales” (Saravia, et al. 2022. p. 111). Bajo este sentido Melgar (1999) sostiene que estos centros educativos populares “marcaron un hito en el camino hacia la búsqueda de un nuevo modelo de Universidad, menos elitista, tradicional y autoritaria.” (p. 44). Esta opción de educación superior viene a ayudar a una gran cantidad de obreros, para que puedan seguir instruyéndose en diversas materias, a las cuales no podían tener acceso con anterioridad.

Sin duda esto fue un hecho significativo y queda claro la importancia de esta universidad al ver la emoción con la que fue anunciada por parte de la prensa obrera socialista; “Con la alegría que se manifiesta cuando hase cumplido un gran deseo (...) así recibimos la noticia del establecimiento de la Universidad Popular Lastarria”, sin duda esto refleja un gran avance dentro de las pretensiones socialistas en cuanto a la educación, puesto

que abandonaba la formación primaria dando paso a una instrucción de carácter más profesional. Si bien esta obra no fue ideada directamente por el POS, dejan en claro su apoyo al decir:

“Nosotros ofrendamos nuestra adhesión incondicional a sus organizadores y nos ponemos desde luego al lado de su obra (...) y haremos deber nuestro el buscarles los elementos complementarios para desarrollar su fructífera labor educativa e inyectarla en la sesera de cada ciudadano hasta obtener de todos una cuota de prestigio y otra cuota en monetario para afianzar el progresivo desarrollo de esta primera Universidad” (*El Socialista*, 01/05/1918).

De esta manera los socialistas buscaban unirse y potenciar esta institución, puesto que ayudaba a los obreros a educarse y, por consiguiente, poder participar de manera más efectiva en las pretensiones del partido.

c. Conclusiones

El rol moralizador por parte de los socialistas buscaba generar una revolución, principalmente en el ámbito cultural y estaba “asociada al crecimiento intelectual y a la modificación de ciertas prácticas de los sectores populares” (J. Navarro, 2023. p. 92), como ya vimos la principal práctica a erradicar fue el alcoholismo, principalmente por su relación con los sectores capitalistas dominantes y los beneficios que les producía a estos sectores, las desgracias producidas por el alcoholismo en los sectores obreros.

La importancia de la educación obrera radicaba en el compromiso que los obreros debían asumir con la lucha socialista contra los sectores dominantes. Jorge Navarro (2023) presenta una dicotomía frente a este afán educador de los socialistas, mostrando por un lado, la posible exclusión de la lucha obrera a quienes no supieran leer, escribir, o que simplemente no tuvieran el nivel intelectual suficiente como para ser parte de la revolución; pero, a su vez, existía la oportunidad de que dichos obreros pudieran participar de las instancias que los mismos socialistas ofrecían a los trabajadores, como la escuela nocturna, la Universidad popular o los ciclos de conferencia mencionados anteriormente y que de esta manera existía una posibilidad de poder crecer intelectualmente y formar parte de la lucha contra el sistema dominante.

Si bien, se puede cuestionar el objetivo de la prensa obrera socialista, indicando que esta buscaba favorecerse con el ingreso de nuevos miembros para seguir con su lucha contra el sistema capitalista dominante. No obstante, debemos comprender que la labor socialista, en cuanto al rol moralizador y educador, es parte fundamental dentro de su lucha y que va de la mano junto a los fines políticos. Además, debemos recalcar la relevancia que tuvo el rol moralizador y educativo, puesto que significó cambios significativos en las condiciones de vida y costumbres de los obreros.

5. El discurso de la Prensa Demócrata: “La Reforma” de Santiago (1906-1908)

La Reforma, de Santiago fue un diario demócrata de la mañana, este periódico se publicó desde junio de 1906 hasta agosto de 1908. A cargo de su elaboración estaba la imprenta “La Reforma” ubicada en Arturo Prat 485; la disposición de dicho diario consta de 4 páginas con 7 columnas cada una. Su director fue Luis Emilio Recabarren, dentro de los tópicos que dicho periódico abordaba, encontramos un sentimiento de protección de las clases trabajadoras y sus demandas, además de dar a conocer y apoyar huelgas obreras. Solía ser un diario con tendencias más bien moralizadoras y abogaba por el bienestar obrero, por lo menos así lo fue hasta que Recabarren dejó su cargo de director del diario, posterior a este hecho el periódico da un giro a un ámbito mucho más comercial, con la aparición de publicidad y programas del Club Hípico. (O. Arias, 2009. p. 29).

La prensa de carácter demócrata responde ante todo a los intereses del partido homónimo y de su línea política, vale decir, dentro de sus publicaciones predomina todo lo relacionado con sus actividades, sus planteamientos y sus acciones. (Arias, O. 2009. p. 21). Dentro de dichos lineamientos políticos, Arias (2009) sostiene que son marcadamente laicas y populares (p. 21); además:

“esta prensa es esencialmente defensora y propagandista del sistema democrático de gobierno como el único que garantiza los derechos de igualdad y libertad. Ataca continuamente a las clases adineradas (aristocracia) y al clero, como fuerzas que se oponen a esta idea” (Arias, O. 2009. p. 22).

Siguiendo lo anterior, debemos tener en consideración lo plasmado por Luis Moulian (1998) acerca del Partido Democrático, diciendo que “... era un partido en cuyo interior

convivían distintas clases sociales y variado número de ideologías; desde su fundación en 1886 aproximadamente dominaron en la dirección sectores de centro izquierda con sensibilidad popular.” (p. 27). Considerando lo anterior podemos establecer al Partido Democrático como uno de los primeros en prestar apoyo a las sociedades obreras y/o populares (considerando que la fundación del Partido Obrero Socialista fue en 1912 y el Partido Comunista en 1922), mediante acercamientos entre los sectores populares e integrantes de clases sociales a través de actos culturales, deportivos o de esparcimiento. Por otra parte, hacen énfasis en el papel que juega la instrucción en la independencia política, espiritual y económica de los obreros, y el rol del trabajo como factor del progreso social o individual y por último su ataque a los vicios como el juego y la embriaguez. (Arias, O. 2009. p. 21).

a. Las contradicciones de “La Reforma” de Santiago respecto a los vicios

Si bien mencionamos que la prensa demócrata responde principalmente a los intereses del propio partido, los cuales como vimos en el apartado anterior tienden a contribuir al mejoramiento personal y/o colectivo de los obreros, dentro de *La Reforma* encontramos ciertas particularidades respecto a dicha labor partidista.

Lo primero que se pudo evidenciar dentro de las publicaciones de este periódico fue la existencia de publicidad³ en sus impresos, lo cual genera una primera distinción respecto a la prensa socialista trabajada en el capítulo anterior. Lo más interesante de la publicidad expuesta, es que corresponde a productos de carácter alcohólico, uno de los peores enemigos del obrero según los socialistas y que para los demócratas, erradicarlos era necesario para el progreso individual de los obreros. A continuación, ejemplificamos lo anterior con un mensaje expuesto en la parte superior de una edición, la cual se extiende por todo el ancho de la página, dando a conocer y promocionando el consumo de cerveza:

³ Véase apartado número 4.3.5 de Marco teórico, página ¿?.



Imagen 5: Publicidad de alcohol, 18/09/1906

La Imagen 5 muestra como la aparición de estos anuncios comerciales, probablemente pagados, se contradice con los valores que un periódico demócrata proyectaba plasmar, y con toda la misión sanadora sobre el obrero. Esta práctica se transformó en algo constante con el pasar de las ediciones, no fue novedad encontrar difusión de diversas cervecerías, como el caso de “La sociedad Fábrica de Cerveza Andrés Ebner”, la cual fue constante dentro de las publicaciones de *La Reforma*; tal como se vio en la Imagen 5 y como se plasma a continuación: “Para vencer el espantoso calor de días caniculares nada mejor que la Pilsener, la Bilz i la Kola Champaña” (La Reforma de Santiago, 03/05/1907); Al igual que la Imagen 5, esta publicidad de alcohol se encuentra en la parte superior de la página abarcando todo el ancho de la misma, si bien, a lo largo de la página existen diversos anuncios de tiendas, hoteles, zapateros, sastrerías, entre otros, resulta interesante ver cómo es la promoción de cerveza la cual abarca la mayor cantidad de espacio dentro de las ediciones.

Otro ejemplo de lo anterior, lo podemos evidenciar en la Imagen 6, en la cual se alcanza a percibir como la divulgación de la “Compañía Cervecerías Unidas Limache-Cousiño” abarcan un espacio significativo de página en relación con los anuncios publicitarios que figuran a su costado.

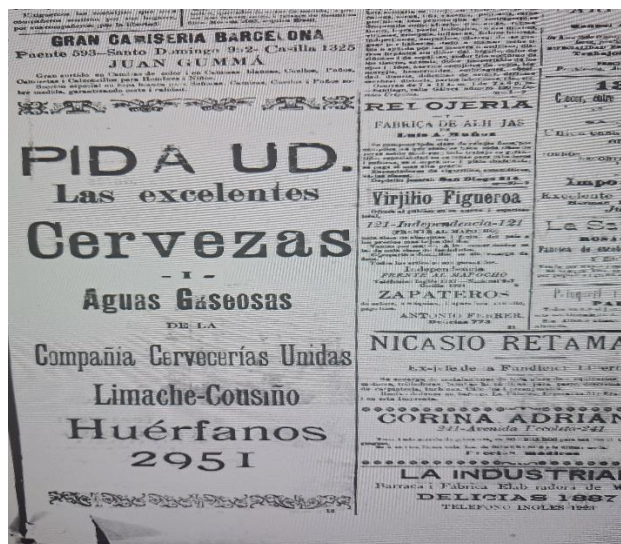


Imagen 6: Diferencia de tamaño entre las distintas publicidades dentro de La Reforma de Santiago, 01/05/1908.

Si bien esta práctica fue recurrente, también existieron instancias en las cuales, se buscó generar algo de consciencia dentro de dichas publicaciones, fue el caso de una crónica desarrollada por Dr. Eduardo Moore⁴, dirigida hacia el señor Andrés Ebner⁵, dueño de la Sociedad Fábrica de Cervezas con su mismo nombre; dicha publicación titulada “¡BILZ! SIN ALCOHOL”, en la cual plasma lo siguiente:

“Mi estimado señor i amigo: He tenido el gusto de recibir las botellas del líquido no alcohólico “BILZ” (...) Yo no puedo sino felicitar a Ud. por el anhelo de introducir en el país licores que carezcan de alcohol, pues de esa manera Ud. hace un gran bien a la clase obrera sobre todo que tiene tantas tendencias a usar el alcohol” (La Reforma, 25/12/1906)

Se muestra aquí una primera preocupación dentro de las ediciones de *La Reforma* respecto al consumo de alcohol por parte de los obreros, en este caso por parte del Doctor Moore. Siguiendo con la línea de la salud encontramos una crónica destinada a la limpieza y la salubridad de los obreros, la cual se titula “Higiene” y fue escrita por J. Roma, en dicha publicación el autor parte hablando de diversas epidemias ocurridas en el mundo y sus desastrosas consecuencias, haciendo énfasis en el aseo personal, abogando por la higiene

⁴ Eduardo Moore Bravo de Naveda; médico, antropólogo y botánico chileno.

⁵ Andrés Ebner Anzenhofer; empresario y cervecero alemán radicado en Chile.

como una herramienta que sirve para disipar los males de la sociedad, “la mayor parte de los vicios que degradan al hombre, las malas costumbres i hasta los crímenes mismos, no tienen, en la mayoría de los casos otra causa primitiva” (La Reforma, 18/09/1907), que no sea la falta de higiene. Continuando esa línea, uno de los vicios que menciona el autor es alcoholismo el cual tiene directa relación con la higiene, según lo planteado a continuación:

“El desaseo personal i el de las habitaciones; el aire malsano, corrompido por toda clase de miasmas que se ve obligado a respirar el trabajador en los inmundos conventillos, dejenerando i enervando el cuerpo, los conduce fatalmente a la ociosidad, ésta al alcoholismo i de ahí a todos los vicios.” (La Reforma, 18/09/1907).

Existe en cierta medida un grado de preocupación por el mundo obrero y su salubridad, además de su directa relación con el consumo de alcohol, si bien existieron publicidades recurrentes acerca del consumo de alcohol también existieron mensajes como este o el del Doctor Eduardo Moore, los cuales mostraban un cierto nivel de compromiso con la población obrera, siguiendo de alguna manera los lineamientos originarios de la prensa demócrata.

El alcohol no será el único vicio que analizaremos dentro de la prensa demócrata, a continuación, daremos paso a las publicaciones de *La Reforma* frente a las apuestas y otros medios de entretenimiento. Bajo la dirección de Luis Emilio Recabarren este periódico se mantuvo firme de alguna manera ante el vicio del juego, en un punto “Rechazan la idea sugerida por un lector, de publicar el programa de carreras del Club Hípico a fin de aumentar el tiraje del periódico” (Arias, O. 2009. p. 29), debido a que su misión era moralizadora y que no se pensaba en provechos pecuniarios. No obstante, desde que Recabarren deja el cargo de director “se nota una orientación más comercial y menos popular. En el N° 142 se publica el programa de carreras del Club Hípico y se continúa haciéndolo regularmente.” (Arias, O. 2009. p. 30).

Como ya se mencionó, tras la salida de Recabarren como director de *La Reforma*, se comenzó a dar paso a la publicación de un evento característico de apuestas en Chile, el programa de carreras del Club Hípico, como evidenciamos a continuación en la Imagen 7:

CLUB HIPICO DE SANTIAGO

LAS CARRERAS DE HOI

PRIMERA CARRERA, A LAS 8.30 P. M.

Premio Warcupa D.—800 metros.—Handicap.—Para puros de color en el Club Hípico de Santiago desde el 1.º de enero de 1900.—Inscripción \$ 10.—Premios \$ 50 al 1.º, 30 al 2.º y 10 al 3.º.

Driver	No	Nombre	Peso	Edad	Sexo	Padre	Madre	TRAJE DEL JINETE	
								Chapeta	Gorra
M. Williams	1	Chinisco	52	4	♂	San Victor	Chowerned	Magenta	Magenta
A. Leon	2	Proveniente	57	4	♂	Thomson H.	Chapa H.	Azul	Azul
J. Gallardo	3	Parico	56	M	♂	Royal Flight	Chilena	Amarilla	Amarilla
Ramos y Rios	4	Jalisco	55	3	♂	Lord	Id	Azul	Azul
A. Castro	5	Arcas	52	4	♂	Centurion	Mascara	Lila	Lila
F. Pacheco	6	Boy Hall	51	M	♂	San Victor	Chilena	Paja sobre	Oro
J. Angelier	7	Quina	50	3	♂	Wanderer	Khale de Nor	ara	Azul
Las Palomas	8	Hipoc	49	3	♂	Poussy Café	Chilena	Bianca con	Las hojas
J. Echeverría	9	Hipoc	48	3	♂	Camelion	Cangalla	Bonito	Tricolor
Bentley	10	Elipso	46	3	♂	Ureos	Lola	Verde	Amarilla
A. Orr	11	Belobata	45	M	♂	Camelion	Chilena	Negro	Por mitad
U. de la Paz	12	Jinos	43	3	♂	Plano	En Igual	Luz	Verde
E. Bacia	13	Artista	41	4	♂	Rocky	Paga	Coloreado	Negro
P. Ruiz	14	Mini Humbert	40	3	♂	Lord	Hicista	Amarilla	Morada
J. Ballones	15	La Piedad	40	3	♂	Camelion	Mascara	Verde	Verde

SEGUNDA CARRERA, A LAS 4.15 P. M.

Premio Wadner.—1,800 metros.—Handicap.—Para animales que en este año no hayan ganado premios de 1,800 pesos o más o que se inscriban por \$ 1,000.—Inscripción \$ 20.—Premios \$ 1,800 al 1.º, 900 al 2.º y 450 al 3.º.

E. J. Aguirre	1	La Fortuna	57	4	♂	Perch	Revoluente	Granate	Granate
E. Bacia	2	Nabes	53	3	♂	Decussator II	Chowerned	Oro	Luz
Franc. Rearte	3	Puro qui vive	50	3	♂	Id	Puciano	Verde	Gris perla
Bentley	4	Delfin	48	3	♂	Id	Id	Amar en la	En ruedas
E. Viallos	5	Tarot	43	3	♂	Decussator II	Luz	Amar en la	En ruedas

TERCERA CARRERA, A LAS 5.00 P. M.

Premio Placer.—1,800 metros.—Handicap.—Inscripción \$ 200.—Premios \$ 3,000 al 1.º, 1,000 al 2.º y 500 al 3.º.—Los ganadores antes del 25 de febrero de 1900.

Yargis Hawk	1	Maver	56	4	♂	Guineo	Id	Rosado	Negro
J. A. Latorre	2	Nova	48	M	♂	Id	Id	Salmon	Verde
E. A. Aul	3	Huagra	43	3	♂	Saint Martin	Conterada	Salmon	Negro
E. Mullin	4	Green and White	42	4	♂	Robbitt	Id	Id	Id
Marling	5	Valencia	42	4	♂	Nepolia	Vindetta	Amar en la	En ruedas

CUARTA CARRERA, A LAS 6.00 P. M.

Premio Wadner.—600 metros.—Para animales de 2 años.—Peso 55 kilos. 90 animal evaluado para novatos, en 3,000 pesos menos 1 kilo de descuento y 1 kilo más de descuento por cada 500 pesos menos en el animal.—Inscripción \$ 20.—Premios \$ 1,000 al 1.º, 500 al 2.º y 250 al 3.º.

E. Bacia	1	ZARA	40	2	♂	Id	Id	Luz	En ruedas
J. A. Aul	2	Id	38	2	♂	Id	Id	Id	Id
California	3	Canollin	38	2	♂	Id	Id	Id	Id

QUINTA CARRERA, A LAS 6.00 P. M.

Premio Wadner.—1,000 metros.—Handicap.—Inscripción \$ 20.—Premios \$ 1,000 al 1.º, 300 al 2.º y 100 al 3.º.

J. M. Fuentes	1	Id	62	9	♂	Latorre	Roma II	Gris perla	Oro en las
C. Colorado	2	Rancho	61	4	♂	Id	Id	Luz	Negro
A. Vergara L.	3	Id	59	3	♂	Id	Id	Id	Id
Pan Collano	4	Id	58	3	♂	Id	Id	Id	Id
E. Valdes	5	Id	49	3	♂	Id	Id	Id	Id

SESTA CARRERA, A LAS 6.00 P. M.

Premio Wadner.—1,200 metros.—Handicap.—Para puros de color en el Club Hípico de Santiago desde el 1.º de octubre de 1900 que se inscriban por \$ 1,000.—Inscripción \$ 20.—Premios \$ 1,000 al 1.º, 300 al 2.º y 100 al 3.º.

Id	1	King of Heats	58	3	♂	Royal Oak	Vance IV	Paseo	Verde
Id	2	Id	56	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	3	Id	55	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	4	Id	54	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	5	Id	53	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	6	Id	52	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	7	Id	51	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	8	Id	50	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	9	Id	49	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	10	Id	48	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	11	Id	47	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	12	Id	46	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	13	Id	45	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	14	Id	44	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	15	Id	43	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	16	Id	42	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	17	Id	41	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	18	Id	40	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	19	Id	39	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	20	Id	38	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	21	Id	37	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	22	Id	36	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	23	Id	35	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	24	Id	34	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	25	Id	33	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	26	Id	32	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	27	Id	31	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	28	Id	30	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	29	Id	29	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	30	Id	28	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	31	Id	27	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	32	Id	26	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	33	Id	25	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	34	Id	24	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	35	Id	23	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	36	Id	22	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	37	Id	21	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	38	Id	20	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	39	Id	19	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	40	Id	18	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	41	Id	17	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	42	Id	16	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	43	Id	15	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	44	Id	14	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	45	Id	13	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	46	Id	12	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	47	Id	11	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	48	Id	10	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	49	Id	9	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	50	Id	8	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	51	Id	7	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	52	Id	6	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	53	Id	5	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	54	Id	4	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	55	Id	3	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	56	Id	2	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	57	Id	1	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	58	Id	0	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	59	Id	-1	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	60	Id	-2	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	61	Id	-3	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	62	Id	-4	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	63	Id	-5	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	64	Id	-6	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	65	Id	-7	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	66	Id	-8	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	67	Id	-9	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	68	Id	-10	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	69	Id	-11	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	70	Id	-12	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	71	Id	-13	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	72	Id	-14	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	73	Id	-15	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	74	Id	-16	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	75	Id	-17	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	76	Id	-18	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	77	Id	-19	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	78	Id	-20	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	79	Id	-21	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	80	Id	-22	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	81	Id	-23	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	82	Id	-24	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	83	Id	-25	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	84	Id	-26	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	85	Id	-27	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	86	Id	-28	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	87	Id	-29	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	88	Id	-30	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	89	Id	-31	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	90	Id	-32	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	91	Id	-33	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	92	Id	-34	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	93	Id	-35	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	94	Id	-36	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	95	Id	-37	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	96	Id	-38	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	97	Id	-39	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	98	Id	-40	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	99	Id	-41	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	100	Id	-42	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	101	Id	-43	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	102	Id	-44	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	103	Id	-45	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	104	Id	-46	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	105	Id	-47	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	106	Id	-48	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	107	Id	-49	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	108	Id	-50	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	109	Id	-51	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	110	Id	-52	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	111	Id	-53	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	112	Id	-54	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	113	Id	-55	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	114	Id	-56	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	115	Id	-57	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	116	Id	-58	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	117	Id	-59	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	118	Id	-60	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	119	Id	-61	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	120	Id	-62	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	121	Id	-63	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	122	Id	-64	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	123	Id	-65	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	124	Id	-66	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	125	Id	-67	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	126	Id	-68	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	127	Id	-69	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	128	Id	-70	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	129	Id	-71	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	130	Id	-72	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	131	Id	-73	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	132	Id	-74	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	133	Id	-75	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	134	Id	-76	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	135	Id	-77	3	♂	Id	Id	Id	Id
Id	136	Id	-78	3	♂	Id	Id		



Imagen 8: Publicidad de Circos, los cuales se autodenominan como entretenimiento honesto, 25/12/1906

La excesiva publicidad dentro del periódico hace muy confuso conocer realmente si esto responde a la visión de *La Reforma* como prensa democrata. Comprendemos a estos avisos, como necesarios para la subsistencia económica de un medio de comunicación como la prensa, por ende, la cantidad de promoción de productos abunda dentro de las ediciones de este periódico. Por otra parte, surge el cuestionamiento sobre si el mensaje de *La Reforma* concuerda necesariamente con la publicidad que se presenta dentro de su edición; al ser un diario partidista, entendemos su finalidad como política, no obstante, al abarcar un grupo social tan amplio, como el democrata, el uso de este tipo de anuncios sirven como estrategia para tratar de abordar a la mayoría del público lector y de alguna manera, lograr ampliar su mensaje político a un espectro social más amplio.

Buscando entender el mensaje que busca transmitir *La Reforma*, encontramos una publicación referente a la celebración de Pascua, que se titula “La Pascua en “La Reforma”” donde se señala que “Habrá diversos entretenimientos: rifas, bazares, árbol de pascua con juguetes para los niños, tiro al blanco, representaciones, baile” además se señala que dicho evento contará con “refrescos, dulces, frutas i un refectorio especialmente surtido” (*La Reforma*, 25/12/1906). Lo anterior da a entender que será un evento de carácter familiar, y aunque, si bien, no se descarta el consumo de alcohol (como por ejemplo sí lo hacían los socialistas), tampoco se promociona el consumo o venta de ello en dicho evento, de esta manera podemos evidenciar la forma de entretenimiento que buscaba plasmar tanto *La Reforma*, como el Partido Democrático.

b. “La Reforma” de Santiago y su discurso frente a la educación

El discurso demócrata frente a la educación pareciera ser claro, desde la fundación del partido, establecen en su artículo número 3 que la instrucción debe ser obligatoria, gratuita y laica, mezclando la educación literaria con el aprendizaje de algún arte u oficio. (Grez, S. 2016. p. 30), sumado a lo anterior el Partido Democrático (1923) destaca la relevancia que se le da al rol del Estado, siendo este quien debe cubrir el correcto funcionamiento de la educación, administrando las escuelas, creando el Consejo Superior de la enseñanza, además de la creación de universidades estatales (p. 6). Recordemos que esta preferencia por los poderes estatales del Partido Democrático tiene relación con lo planteado por Arias (2009), al dar cuenta que dicho partido cree en el sistema democrático de gobierno, como la mejor manera de garantizar derechos e igualdad.

Con la información anterior podemos evidenciar como el Partido Democrático buscó, dentro del ámbito educativo, promover su discurso acerca de la instrucción primaria, el cual decía que esta educación debía llegar a la mayor cantidad de personas posibles, al buscar que sea obligatoria y gratuita, además de separarse de la iglesia católica, al buscar una laicización del sistema educativo.

La Reforma de Santiago fue un gran medio difusor para esta labor de los demócratas, dentro de sus publicaciones encontramos anuncios de distintas instancias de instrucción a desarrollarse, como por ejemplo la de una Universidad Popular para ambos sexos, la cual ofrecía “Clases todos los días de 8 a 10 p.m., en Prat 485. Conferencias: los jueves de 8 $\frac{1}{2}$ a 10 $\frac{1}{2}$ p.m., en Prat 485. Los domingos, de 4 a 6 p.m., en Alameda 1737.” (La Reforma de Santiago, 25/12/1906). Comprendemos dicha Universidad Popular como una iniciativa propia del periódico capitalino, puesto que las actividades se llevan a cabo en la misma locación que la imprenta a cargo de difundir las publicaciones. Así mismo se da la iniciativa a “las personas que se interesen por la educación i la instrucción del pueblo, i deseen hacer clases o dar conferencias, pueden dirigirse ofreciendo su concurso, a casilla 1242. Hai libertad absoluta para escojer los temas” (La Reforma de Santiago, 25/12/1906). De esta manera se hacía un llamado a las personas a poder ser partícipes de estos procesos de instrucción, dando paso a un proceso de auto instrucción por parte del pueblo, destaca la libertad que se ofrece

sobre los temas a tratar, pues recordemos a J. Roma y su artículo titulado “Higiene” donde él señalaba la importancia del aseo personal, respecto a la forma de combatir enfermedades, señalando incluso que debiese ser enseñada en los espacios de instrucción:

“Inútil será cuanto se haga para combatirlas, mientras no sea practicada la higiene, ciencia que debe ser enseñada con preferencia en las escuelas públicas, al mismo tiempo que las sociedades obreras harían un gran bien, tanto a ellas mismas como al pueblo en jeneral, dando algunas conferencias sobre este ramo.” (*La Reforma*, 18/09/1907).

Aquí ahondamos en lo dicho en el principio de este apartado, la educación no se limita solo a lo literario, sino que debe inmiscuirse más allá, abordando incluso temas como la higiene personal de los obreros y ciudadanos, en pro de su beneficio y crecimiento moral e intelectual. Por último, revisaremos el caso de una publicación de *La Reforma de Santiago* la cual presenta un Escuela Nocturna gratuita, a diferencia de la Universidad Popular, esta instancia de aprendizaje es exclusiva para mujeres; dicha escuela está a cargo de “La Sociedad Protección de la Mujer, para niñas i adultas.”, la cual fue fundada en 1898. En dicha publicación, evidenciamos el mensaje que esta asociación enviaba a los lectores del periódico:

“Se recomienda a todas las personas que carecen de la instrucción, tan necesaria en la mujer, pasen a inscribirse en la matrícula de esta benéfica escuela” (...) Esta sociedad no ha reparado en sacrificios para llevar adelante esta humanitaria obra de rejección, empeñándose en la noble propaganda de ilustración hacia la mujer. (...) A nuestras hermanas de trabajo les recomendamos sacrifiquen algunas horas para emplearlas en instruirse en los ramos del saber; a las madres de familias les encarecemos el deber que tienen de educar a sus hijas, i a toda dueña de casa le pedimos permita concurrir a la escuela a las que están bajo su dependencia” (*La Reforma*, 18/09/1906).

Se crea esta instancia con la finalidad que las mujeres tengan acceso a instrucción en diversas materias, donde destacan lectura, caligrafía, gramática, aritmética, jeografía, historia de Chile, moral, dibujo, música, entre otras. Esta escuela surge como contraposición a las

instituciones ya existentes de educación femenina, como lo fue la Escuela Profesional de Niñas, la cual respondía más bien a una educación de carácter industrial, instruyendo a mujeres sobre profesiones y su futura integración al mundo laboral. Podemos evidenciar la diferencia existente entre el currículum de la escuela que propone el periódico *La Reforma* en relación con el que ofrecía la Escuela Profesional de Niñas, el cual tenía “las siguientes secciones: Moda, Lencería Bordado, Guantería, Cartonaje y Marroquinería, Cocinería, Lavado y Aplanchado (...) se incluyó el ramo teórico de Dibujo, de carácter obligatorio, y la enseñanza comercial” (Godoy, L. 1995. p. 79). La diferencia curricular es interesante por lo menos, mientras la escuela de “La Sociedad Protección de la Mujer, para niñas i adultas” ofrecía un curriculum más bien teórico, la Escuela Profesional de Niñas fue un caso más bien opuesto, Lorena Godoy (1995) da cuenta que “Como se puede deducir de este currículum, el carácter profesional que se le confirió a la enseñanza implicó dar un gran énfasis al desarrollo de los trabajos manuales y prácticos, por sobre los conocimientos teóricos” (p. 80). Se evidencia un contraste entre la educación teórica que busca el mejoramiento moral e intelectual de las mujeres y la educación prácticas e industrial entregada por parte de Sociedad de fomento fabril (Sofofa) y el Ministerio de Industria y Obras Públicas, la cual no hace más que mantener a las mujeres obreras dentro de una labor industrial y quehaceres del hogar.

Sobre finales del siglo XIX:

“...el sistema público educaba a niñas y niños en la escuela primaria, a jóvenes de elite y de sectores medios en liceos y en la universidad, a proletarios y artesanos en escuelas nocturnas, a jóvenes de ambos sexos en escuelas técnicas y normales; sin embargo, no proveía educación secundaria para mujeres”. (Serrano, S., de León, M., Rengifo, F. 2012. p. 377.)

La educación secundaria femenina estuvo en discusión, durante mucho tiempo, Sol Serrano (2012), destaca que, en temas de números, en 1908 ya existían 31 Liceos fiscales para niñas lo cual resultaba, por lo menos, sorprendente. (p. 386). No obstante, hay que comprender que existieron muchas generaciones de mujeres que no tuvieron la instrucción secundaria, por lo que casos como la escuela nocturna para mujeres de “La Sociedad Protección de la Mujer,

para niñas i adultas”, pueden ser un gran aporte que la prensa demócrata terminaba vislumbrando en sus ediciones de *La Reforma*.

Siguiendo con este ejemplo, se destaca la facilidad que esta sociedad ofrece a mujeres que por alguna causa como trabajo u otra no puedan acceder a educación durante el día, así mismo como dicen hacer sacrificios para que la escuela funcione, les piden a mujeres que hagan sacrificios para poder instruirse correctamente, en diversas materias que resultan beneficiosas para ellas. Se evidencia de esta manera la importancia que tiene la educación dentro de la esfera demócrata y el rol que esta impartirá sobre la clase trabajadora en general, potenciando su intelecto, además de una regeneración moral.

c. Conclusiones

La prensa demócrata y en este caso puntual *La Reforma*, resulta ser un caso interesante de estudiar, al ser un periódico que sigue los lineamientos del Partido Demócrata, se esperaría un rol moralizador sobre el obrero mucho más fuerte por parte de las publicaciones de dicha prensa. Los vicios fueron uno de los aspectos más atacados por parte de la prensa socialista⁶, no obstante, si bien dentro de los ideales demócratas se encontraba el mejoramiento moral del obrero, esto no se ve reflejado de una manera clara dentro de las publicaciones de *La Reforma*, puesto que, como se vio con anterioridad, dichas publicaciones contaban con grandes apartados, en los cuales se vislumbra la existencia de publicidad alcohólica. Como ya sabemos no solo fue el alcohol el cual obtuvo presencia dentro del periódico, las apuestas se hicieron presentes a partir del mes de noviembre de 1906 aproximadamente, con la publicación del programa de carreras del Club Hípico. Se puede comprender, la salida de Recabarren como director del periódico, como el hecho coyuntural de este “giro” que tomó *La Reforma*, de Santiago, hacia un tono más bien comercial, sin embargo, esto no aplica al caso de la publicidad alcohólica, puesto que, esta estuvo presente desde antes de la salida de Recabarren de su cargo.

Podemos analizar ambos puntos desde distintas aristas, en primer lugar, lo podemos interpretar como intereses económicos del mismo periódico, recibiendo pagos por la publicación de diversas publicidades, dinero que le facilitaría su subsistencia y podría

⁶ Revisar apartado 5.5

significar un aumento en su tiraje. En segundo lugar, debemos comprender, que el Partido Demócrata y por ende su prensa, es lugar de confluencia entre diversos grupos sociales, por ende, no se puede pretender que las publicaciones de este periódico sean, en su totalidad, fieles a los obreros o a otro grupo social, sino que, esta prensa buscará reunir la mayor cantidad de lectores posibles. Sumando ambos puntos se puede establecer una cierta explicación, del por qué existieron estas contradicciones entre el discurso demócrata frente a los vicios y las decisiones que se tomaban dentro de las publicaciones de *La Reforma*, de Santiago. Al ser un público diverso, se puede entender dicha publicidad, puesto que, existe la posibilidad de ser atractiva para un grupo en específico de lectores.

En cuanto al discurso demócrata sobre la importancia de la educación, vemos una arista más bien política, si bien ellos se declaran “el representante de la clase obrera y los oprimidos” (Partido Democrático, 1923. p. 4), lo que ellos plasman respecto a la educación no responde a fomentar la educación obrera subversiva como el caso de socialistas o anarquistas, sino que más bien en su programa y reglamento el Partido Democrático (1923) destacan la importancia del rol estatal en la educación de todos los niños y jóvenes, garantizando una educación gratuita y laica en todos sus niveles, además de enseñar oficios manuales a los estudiantes. (p. 6), si bien este fue el discurso político, ceñido al rol estatal, también vemos como la prensa se hace cargo de informar sobre diversas instancias de instrucción no estatales, como lo fueron la Escuela Nocturna de mujeres o la Universidad Popular. En dichos espacios educativos se reflejan los intereses del partido demócrata, al ser espacios gratuitos y de acceso libre para los obreros.

La Reforma resulta ser un caso bastante interesante dentro de la prensa demócrata, si bien estaba al servicio del partido homónimo, no logra reflejar todos los aspectos que el discurso democrático buscaba impartir. Existen tres aspectos que pudieron significar dicha incongruencia entre el discurso que presentaba *La Reforma* y los valores propios de la esfera democrática. En primer lugar, el cambio de director del periódico trabajado, en segundo lugar las necesidades económicas del propio periódico e incluso la inestabilidad y disputas dentro

del partido⁷, dichas disputas dentro de la esfera democrática pudieron significar una inconsistencia dentro de los valores que el discurso demócrata buscaba expresar.

6. La Prensa Anarquista y su discurso de mejoramiento moral: “El Surco” de Iquique (1917-1921)

El Surco de la ciudad de Iquique, fue una publicación periódica anarquista con frecuencia de 10 días entre sus ediciones, la cual se publicó desde 1917 hasta 1921; la disposición de dicho periódico consta de 4 páginas, las cuales cuentan con 4 columnas en cada una de ellas. Fue la “Imprenta Progreso”, ubicada en San Martín 227, la encargada de su elaboración. Encontramos como su administrador a Enrique Arenas Robles, mientras que su redactor sería Livio Robles R. (Arias, O. 2009. p. 61). Respecto a la información entregada por Osvaldo Arias, surgen dos inquietudes, en primer lugar, al revisar las ediciones de *El Surco*, nos damos cuenta de que la ubicación de la imprenta suele ir variando con el paso de las publicaciones, por ejemplo: en la Imagen 9 vemos la edición del 22 de octubre de 1917 presenta la “Oficina San Martín 1227”, mientras que la Imagen 10 muestra la “Oficina San Martín 1224”, llegando incluso en la edición del 21 de noviembre de 1919 a presentar la “Oficina 21 de mayo 460”.

El cambio de ubicación de la imprenta de *El Surco* en el año 1919 puede tener relación con lo que señala Donoso (2016) a continuación: “En enero de 1919 fueron asaltadas las imprentas de los periódicos *El Surco* (anarquista) y *El Despertar de los Trabajadores* (del Partido Obrero Socialista) en Iquique, bajo el argumento de ser “publicaciones antipatrióticas”” (p. 204). En este sentido señala que la imprenta correspondiente a *El Surco* fue requisada hasta agosto de ese mismo año, lo cual además de significar un posible cambio de ubicación respecto a la elaboración del periódico, significaría un periodo aproximado de 6 meses sin publicar ediciones, volviendo a publicarse en septiembre de ese año, con una nueva ubicación. Además, se da razón a lo señalado por Arias (2009) sobre la publicación de esta prensa, la cual “se interrumpe por prolongados lapsos” (p. 61).

En segundo lugar, hay que recalcar que este periódico no respondió en su totalidad a un decenario, a lo largo de sus ediciones esto varió dando paso una periodicidad quincenal e

⁷ Véase, Grez, S. (2016). “El Partido Democrático de Chile: auge y ocaso de una organización política popular (1887-1927)” Lom ediciones.

incluso mensual. La Imagen 10 da cuenta de ello, cuando la edición del 29 de noviembre de 1917 nos presenta a *El Surco* como un “Quincenario Anarquista”



Imagen 10: Parte superior de una edición de “El Surco”; en ella se evidencia el cambio de la periodicidad de las publicaciones, siendo ahora un quincenario anarquista, 29 de noviembre 1917

Al ser un periódico anarquista, este va a buscar plasmar los valores e intereses de dicho movimiento dentro de sus páginas. El movimiento anarquista según Sergio Grez (2007), surge desde una bifurcación entre socialistas y ácratas⁸ en el año 1897, mientras el lado socialista buscaba una lucha social en base a reformas que incluían la participación de órganos estatales para usarlas a favor del pueblo, mientras que:

“... la corriente ácrata adquiriría un perfil crecientemente diferenciado de sus hermanos de leche socialistas. Los libertarios se encaminarían por la vía de la acción directa en el desarrollo de las luchas populares con una perspectiva que -al menos en teoría- suponía la huelga general revolucionaria, la eliminación inmediata del Estado y la instauración de la sociedad anarquista o comunista libertaria.” (p. 42).

En este sentido y frente a las desigualdades sociales, el movimiento anarquista proponía que “El capitalismo debe ser reemplazado por el comunismo anárquico, donde no existirá la propiedad privada, y la producción y el consumo estarán organizados para satisfacer las necesidades de toda la sociedad y no de una minoría. (Arias, O. 2009. p. 45).

La primera edición de *El Surco* nos muestra un artículo de P. Gori, titulado “Lo que nosotros queremos”, en donde se aboga por la igualdad, al decir que “Nosotros luchamos, pueblo, por la IGUALDAD ante todo; por la verdadera y propia IGUALDAD (...) queremos

⁸ De “acracia”: Doctrina que propugna la supresión de toda autoridad. anarquismo, anarquía, libertarismo.

que TODO PERTENEZCA A TODOS”, de esta manera dan a entender que buscan formar una sociedad “Sin gobierno, sin autoridad del hombre sobre el hombre, sin la violencia moral de las leyes antinaturales, sin policías y sin burocracia, todos los hombres serán políticamente libres (...) Esta libertad es la anarquía, libertad de la libertad” (*El Surco*, 28/07/1917). Lo anterior lo entendemos como una declaración de principios de lo que el movimiento anarquista buscaba implantar en la sociedad.

El anarquismo buscaba integrar dentro de su movimiento a la mayor cantidad de personas posibles, Felipe Del Solar y Andrés Pérez (2008) dan cuenta que, dentro del anarquismo, “...nos encontramos con sujetos en extremo cultos y dedicados al trabajo. Es decir, con sujetos que eran obreros e intelectuales simultáneamente” (p. 32). Siguiendo la lógica de instrucción que buscaban los anarquistas, es necesaria la participación de obreros con cualidades intelectuales más elevadas, o por lo menos, lo que por ese entonces se consideraban dentro de los niveles intelectuales elevados, no obstante, podemos comprender que la difusión de su mensaje buscaba abordar un espectro amplio de sujetos, donde podemos encontrar, obreros, intelectuales, jóvenes estudiantes e incluso en algún grado las mujeres.

Además de dicho aspecto subversivo, los anarquistas comprendían “...que ninguna revolución social, resultaba viable sin una revolución en el interior de las conciencias” (Mieres, M. L. 2018. p. 23). Dicha revolución debía ser llevada a cabo, según Mieres (2018), por la educación, ya que esta es un instrumento imprescindible para la liberación propuesta por los anarquistas, además de ser una gran herramienta difusora de ideas. (p. 23). Sumado a la educación, el mismo Mieres (2018) señala la importancia de una cultura anarquista, la cual estaba inspirada en los anhelos de superación abogando por una autoformación obrera, el anticlericalismo, modificación de prácticas cotidianas, tendencias naturistas, como por ejemplo el vegetarianismo, entre otras, fueron parte de esta cultura anarquista, la cual resulta muy relevante pues junto con “...la educación, las ansias de conocimiento y perfección constituyen verdaderas “señas de identidad” entre la diversidad anarquista.” (p. 368).

a. El mejoramiento intelectual de los anarquistas

“Descartada por principio la actividad política (al menos en los términos tradicionales), la acción de los anarquistas debía desarrollarse exclusivamente en el plano de

la educación, la lucha y organización social” (Grez, S. 2007 p. 74). La instrucción educativa fue una de las principales aristas en las que el movimiento anarquista centró su lucha y lo que abarcó gran parte de las ediciones de *El Surco*, debido a su “...abierto rechazo a la educación pública como a la religiosa, puesto que ambas reforzaban la dominación del pueblo, exaltando la primera la propaganda patriótica y la segunda los dogmas de la fe.” (Serrano, S., de León, M., Rengifo, F. 2012. p. 327). En relación con esta distancia que toman los ácratas respecto a la formación pública y religiosa, Manuel Lagos Mieres (2018) señala la importancia del autodidactismo dentro de la instrucción anarquista, “entendido como la capacidad que tiene un sujeto de conformarse a sí mismo, siendo él mismo el que educa y es educado, el que da y recibe” (p. 183), continua Mieres (2018) diciendo que:

“En ese sentido, lo que se plantea es la educación más allá de la escuela, invadiendo todos los ámbitos de la vida, en un proceso de enriquecimiento permanente, cuyo requisito esencial y básico, antes que nada, es la voluntad de cada individuo por romper las cadenas de la ignorancia” (p. 183).

El Surco y sus esfuerzos por instruir a sus lectores en diversos ámbitos científicos, los llevó a publicar una gran cantidad de artículos de dicha índole, abordando una gran variedad de temáticas. A continuación, la Imagen 11 muestra una de estas publicaciones, en la cual se educa a los lectores sobre astronomía.

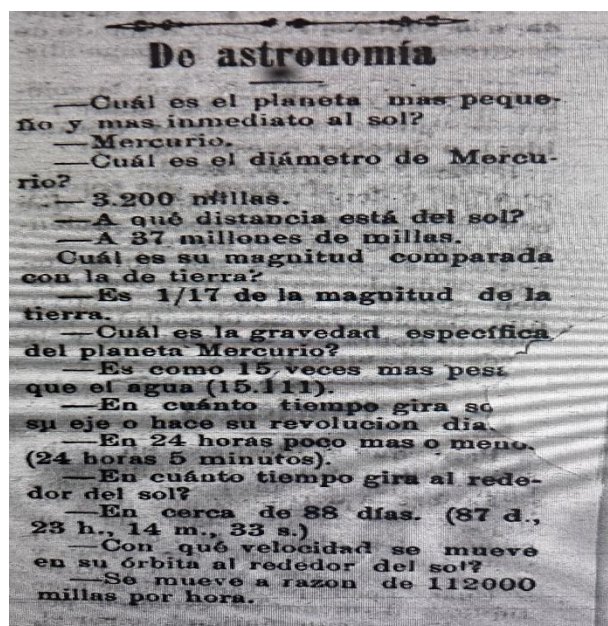


Imagen 11: Se entrega información sobre el planeta mercurio, 29/11/1917

Siguiendo la estrategia anterior, *El Surco* siguió propagando artículos científicos dentro de sus ediciones, como lo fue el caso de un escrito titulado “Fuerza y Materia” de H. Harnould, publicado el 28 de julio de 1907; o como lo fue el caso de otra publicación titulada “Divulgación científica, ruidos subterráneos”, en la edición del 1 de mayo de 1908, donde se explica el funcionamiento de los movimientos sísmicos. Según Arias (2009) dichos “...artículos de divulgación científica y filosófica ponen en evidencia que la evolución y el progreso son inevitables, tanto en la naturaleza como en la sociedad.” (p. 46).

El concepto de progreso fue tratado en un gran número de publicaciones, bajo el seudónimo de E. Nigma se emitió un artículo llamado “Visiones...” donde plantea que “En alas del futuro, siempre mejor va el hombre. Sueña su bondad en su laboratorio, y, gesta en letras su mismo ideal de mejoramiento y perfección.” (*El Surco*, 21/12/1907); comprendemos el mejoramiento y perfección del hombre como puntales básicos del progreso. J. Fire, probablemente otro seudónimo, dentro de una pequeña sección llamada “Filosofando” escribe lo siguiente:

“Muchos son los hombres que se preguntan la causa que sea tan lento el progreso de las sociedades humanas. Únicamente a la falta de instrucción puede achacarse tamaño atraso. (...) ¿De quién es la culpa de esa falta de

instrucción? De los gobiernos que saben que el día en que todos los hombres sepan, acabará su edad de oro.” (El Surco, 01/05/1918).

La cita anterior plantea que la educación es la base del progreso, es por eso por lo que se hace un llamado a los jóvenes estudiantes, ya que, ellos son el futuro “que nada te detenga en tu marcha ascendente y progresiva, porque eres tú, juventud, la precursora de esa revolución que se opera en el país, iluminando el cerebro, hasta hoy obscurecido por la explotación” (*El Surco*, 18/09/1918). El anarquismo tomó mucha fuerza dentro del movimiento estudiantil, se destaca la participación de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECh), la cual “se había convertido en una organización y su sede era un espacio físico donde se reunían, conversaban, estudiaban y encontraban una causa común no sólo estudiantes universitarios cada vez más radicalizados, sino también exestudiantes, obreros y trabajadores intelectuales” (Craib, R. 2021. p. 28-29).

Hubo dirigentes y participantes de la FECh, quienes tenían relación directa con el anarquismo. Fabio Moraga (2005) destaca los siguientes nombres: Juan Gandulfo, Waldo Urzúa, Federico Carvallo, Alfredo Demaría, Eugenio González. Todos los nombres ya mencionados, sumado a Santiago Labarca, asumieron el poder de la Federación estudiantil, reemplazando a los liberales, quienes ostentaron dicho rol hasta 1918. (p. 159). Bajo este mandato “...la organización sufrió una de las olas represivas más violentas de su historia.” (Moraga, F. 2005. p. 159). Dicha represión tiene directa relación con la tendencia anarquista de sus líderes y su relación con sindicatos y organizaciones de trabajadores. Durante la segunda mitad de 1920, esta ola de represión vivió su época más violenta, teniendo como punto más álgido la muerte del poeta de veinticuatro años José Domingo Gómez Rojas, a finales de septiembre del ya mencionado año. Raymond Craib (2021), define a Gómez Rojas como un poeta con tendencia anarquista, la cual se puede evidenciar en sus poemas pertenecientes a *Rebeldías Líricas*, publicación del propio poeta, la cual fue publicada en 1913, cuando solo tenía diecisiete años. (p. 198) Su muerte fue un punto de inflexión dentro de la lucha anarquista, marcando un antes y un después dentro de la FECh. Su estadía en prisión, los maltratos recibidos y su posterior muerte, sumado a su masivo funeral por las calles de Santiago, demuestran la importancia que tuvo dicho joven de veinticuatro años. Posterior a esto, los dirigentes y participantes anarquistas de los sucesos de 1920, fueron

perseguidos y muchos otros huyeron al exilio, en ese sentido “Muchos de los involucrados en los acontecimientos de 1920 reconocieron los riesgos que asumían al manifestarse y establecer los tipos de alianzas que forjaron” (Craib, R. 2021. p. 244). Estos sucesos no hacen más que mermar la lucha que existió por parte de anarquistas y la FECh, debilitando lo que se venía construyendo hasta ese entonces.

Siguiendo la idea educativa anarquista, encontramos una publicación titulada “El escepticismo” de M. Ibáñez, planteando que ser escéptico es “tener una pupila visionaria, adelantándose, viviendo el futuro” (*El Surco*, 13/04/1918). En dicho sentido comprendemos al escepticismo como una herramienta que impulsa a la sociedad, principalmente a su público lector, ya fueran simples obreros, intelectuales, juventudes estudiantiles u otros a cuestionar y desafiar las instituciones y autoridades establecidas, estimulando la reflexión y el análisis racional, de esta manera se busca empoderar a los individuos y comunidades para que tomen decisiones informadas y colectivas, basadas en la justicia y la equidad.

La prensa dentro de los anarquistas “constituía un faro de ilustración (...) Con frecuencia sus periódicos incentivaban la lectura, dándole a esta actividad un carácter emancipador” (Serrano, S., de León, M., Rengifo, F. 2012. p. 321), considerando lo anterior, destacamos un anuncio presentado por *El Surco* el cual se llama “Para Instruirse” (*El Surco*, 21/11/1919) en el cual sugerían lecturas a los trabajadores, las cuales servirían como suplemento intelectual para dichos obreros, dando a conocer el lugar donde se venden dichos textos, a precios baratos.

b. El mejoramiento moral anarquista: lucha contra el Estado, las fuerzas armadas y la iglesia

De la mano con el mejoramiento intelectual, visto en el apartado anterior, el movimiento anarquista buscó generar un perfeccionamiento moral de los trabajadores. Para el movimiento ácrata la principal traba del mejoramiento moral siempre fue la clase dominante, la burguesía; en este sentido Sergio Grez (2007) nos entrega una visión anarquista en la que:

“...el Estado era visto como la encarnación del autoritarismo, la base del sistema de dominación y explotación, que se complementaba con la burguesía

y la Iglesia. Las instituciones estatales -gobierno, parlamento, burocracia, justicia, fuerzas armadas y policía—eran instrumentos del poder que no podía ser reformado y que debía, en consecuencia, ser destruido.” (p. 71).

Siguiendo con esta lógica, Arias (2009) da cuenta que, para los anarquistas, tanto las fuerzas armadas como el clero tienen la misión de mantener subordinadas a las clases dominadas y explotada, a través del uso de armas y la palabra de Dios. (p. 45). En consecuencia, los anarquistas buscaron la manera de liberar a la población obrera del yugo de estas tres instituciones, fieles representantes de la dominación y la sumisión sobre los obreros, las cuales mantenían a los hombres debilitados moral e intelectualmente, en favor de sus intereses.

La moral anarquista se basa en el principio de la naturaleza humana, en el cual el medioambiente que rodea al hombre tiene importantísima influencia sobre la manera de ser del sujeto, moral, intelectual y físicamente, siguiendo esta lógica “Si a un hombre por perfecto que sea, (...) lo rodeáis de desgracias, de injusticias y de ignorancia, haréis de ese hombre un ser inferior, incapaz de sentir las grandezas humanas” (*El Surco*, 01/12/1919). Considerando lo anterior, junto a lo que ya sabemos, el obrero no va a alcanzar su mejoramiento moral, hasta que todo el poder que los suprime no exista más, así lo refleja *El Surco* en una de sus publicaciones, que lleva por nombre “No hay mejoramiento posible”, dicho artículo realiza una crítica a las organizaciones gremiales por centrar su lucha primordialmente en la reivindicación económica, como se aprecia a continuación:

“Si bien es verdad que las organizaciones tienen algún positivo valor como entidades de lucha reivindicatriz, porque aguzan el espíritu combativo de los individuos y los hacen estoicos para el sacrificio, no es menos cierto que el gremialismo es insuficiente para resolver el problema social, porque lo esencial no es la liberación económica sino la libertad integral de individuo sin la cual no puede haber felicidad ni armonía” (*El Surco*, 01/03/1920).

Ante esto Peter DeShazo (2007) da a conocer que “Los anarquistas chilenos buscaban poner sus ideas revolucionarias en práctica formando sociedades de resistencia al interior de las organizaciones mutualistas existentes, y mediante la periódica organización de mítines de

protesta” (p. 149). Dichas sociedades de resistencia lo que buscaban era organizarse para la acción directa, rechazando la visión de las sociedades mutualistas. En base a esto, el movimiento anarquista deja en claro no estar en contra de las asociaciones gremiales, C. E. Arenas. R., dentro de su publicación “Los anarquistas y las organizaciones” plantea que es equívoco pensar que los anarquistas son enemigos de dichos espacios de lucha y que por consiguiente, que son desorganizadores, puesto que en “...las organizaciones donde no hay anarquistas, el quietismo es el revelador de ineptitudes, la agitación no se conoce, la pasividad es su norte”, se ataca la falta de intensidad dentro de las huelgas y se recalca que son los anarquistas quienes “impulsan, le dan vida y desarrollan una obra verdaderamente educativa” (El Surco, 01/05/1918) a las sociedades, siendo esta la principal herramienta de los obreros para conseguir el tan ansiado mejoramiento moral y finalidad total anarquista, una sociedad donde todos sean iguales.

Siguiendo con la lucha moral anarquista, se critica al Estado, sobre todo a sus instituciones políticas, antagonista a la institución democrática, los ácratas publicaron mensajes en contra de los mecanismos de sufragio y los partidos políticos. *El Surco*, se encargó de publicar artículos contrarios al voto dentro de las elecciones, de esto destacamos una publicación de un artículo de Eliseo Reclus⁹ titulado “El derecho al sufragio” en él se plantea que “Votar es abdicar; votar es querer provocar traiciones vergonzosas” continúa diciendo “No confiéis vuestro destino a personas incapaces y futuros traidores (...) En vez de confiar la defensa de vuestros intereses a otros, defendedlos vosotros mismos!” (*El Surco*, 29/11/1917). Se advierte de esta manera a las personas que no voten, pues lo único que conseguirán mediante esto, es seguir bajo el control de las instituciones; “No te quejes...”, título de otra publicación referente a la votación, les recuerda a los obreros que “...si a la urna confiaste tu soberanía, como quien tira al río su oro (...) cuando te apaleen y en la cárcel te encierren por rebelde, no te quejes, no te lamentos obrero.” (*El Surco*, 28/03/1921). Recalcan la idea de que participar de los sufragios, es fortalecer la autoridad del Estado sobre el obrero, suprimiendo el poderío moral de este último grupo social. Por último, se realiza una crítica al Partido Socialista, señalando que “No te ilusiones, no creas que escapas a

⁹ Geógrafo francés, miembro anarquista de la Primera Internacional.

responsabilidad con votar por el socialismo. El socialismo también robustece la autoridad y afianza el orden de cosas actual” (*El Surco*, 28/03/1921).

Continuando con su ataque al socialismo, se publica un comentario denominado “Fracasos Socialistas” mediante el cual se critica la labor socialista al decir que “Marchan tambaleándose como ebrios de fracaso en fracaso, de caída en caída, los socialistas con su socialismo, no tienen salvación, se hunden en el abismo del no ser” (*El Surco*, 15/09/1918), se critica a los socialistas por su labor ínfima dentro de la sociedad, recalcando que la población cada vez se da cuenta de que lo que se necesita, no es un cambio de paradigma en el poder, sino que, la destrucción de este sistema y creando una nuevo con valores aceptables; y se hace un llamado a no permitir que las mentiras y calumnias socialistas eleven su trono.

Las fuerzas armadas también fueron apuntadas como precursoras del poco o nulo avance moral de la sociedad obrera. Los poderes militares contestaron a la corriente ácrata “...utilizando la instrucción militar de los jóvenes como una vía para educarlos en valores que los alejaran del anarquismo, el socialismo y el comunismo” (Arriagada, G. 1999. p. 33). Los Anarquistas no dudan en reaccionar frente al servicio militar obligatorio señalando que es “un ataque al derecho individual, a la libertad del hombre por lo mismo que se le obliga contra su voluntad” privando a la sociedad de los mejores elementos para la producción, para la procreación y para el progreso humano aumentando el número de consumidores inútiles, dañando la buena armonía social. “Hay más: la institución militar es una cosa monstruosa” señalaba A. Pellicer P., puesto que “...subyuga atrozmente a los jóvenes más robustos y potentes, convirtiéndolos en instrumento automático de los poderes que dominan y explotan la sociedad (...) de este modo, el ciudadano soldado es opreso y opresor de los otros ciudadanos” (*El Surco*, 29/11/1917).

Por último, el caso de la religión fue uno de los más atacados por parte de *El Surco*, dentro su colección de artículos filosóficos y científicos nos damos cuenta de que “En uno de ellos se trata de probar, a través de la ciencia y de la razón, la inexistencia de Dios.” (Arias, O. 2009. p. 61). Dicho artículo se titula “Doce pruebas de la inexistencia de Dios”, presentado por S. Faure, donde se plantea que el primer argumento sería que “La acción crear, es inadmisibile”, se comienza con la pregunta de ¿qué es crear?, “crear es obtener algo de la nada; es formar lo existente de lo inexistente (...) Por tanto, yo imagino, que no se encontrará

ni una persona dotada de mediana razón, que conciba como con nada puede hacerse alguna cosa” (*El Surco*, 28/07/1917). Dan a entender que las personas inteligentes, no pueden creer en las prédicas religiosas que “se nos inculcan desde pequeños como una manera de asegurar la supervivencia de esta sociedad clasista.” (Arias, O. 2009. p. 45). Finalmente, este artículo cierra diciendo lo siguiente:

“Es, en cambio, un contrasentido para todo individuo culto y sensato, para quienes las palabras no tienen más valor que el que adquieren al contacto de una realidad o una posibilidad. En consecuencia, la hipótesis de un Ser verdaderamente creador, es una hipótesis que la razón rechaza. «El Ser creador no existe, no puede existir»” (*El Surco*, 28/07/1917).

El ataque anarquista contra la religión se centró sobre el argumento de que los hombres instruidos no deben creer en las suposiciones que la religión plantea, junto a este primer argumento, se fueron dando más publicaciones sobre la no existencia de Dios. Otra estrategia usada y plasmada en *El Surco* fue atacar una de las principales prácticas religiosas de la iglesia, “La confesión”, la cual F. A. Loayza cataloga como una “vergonzosa flajelacion de la conciencia, en todo los casos, prepara siempre el ánimo para prostituir el cuerpo” (*El Surco*, 29/11/1917), en dicho sentido la confesión da libertad a las personas de cometer los actos más perversos u horribles, mientras que solo las palabras del confesor, servirán para regenerar el alma; además el autor destaca que no es un secreto para nadie que la confesión resulta un consuelo para las clases acomodadas. Para finalizar este punto, el autor menciona que “La confesión no solo es inmoral, sino es altamente peligrosa para la honradez y estabilidad de las familias” (*El Surco*, 29/11/1917).

c. Conclusiones

La prensa anarquista se caracterizó por su mensaje antagónico frente al dominio que existía por parte de las clases dominantes y esto se refleja de gran manera dentro de su discurso educativo y moralizador. La educación fue fundamental para los anarquistas, no solo como un medio para difundir ideas revolucionarias, sino también como una forma de empoderar a los individuos, se buscó generar una instrucción de carácter científico y filosófico, sembrando el escepticismo sobre las personas, instando a estas a pensar por sí

mismas, a desafiar las estructuras de poder y a trabajar hacia un futuro donde la autonomía, la igualdad y la solidaridad fueran los pilares de la convivencia humana. El movimiento anarquista utilizó la educación y la difusión del conocimiento científico y filosófico como herramientas estratégicas para su lucha social. A través de estas acciones, buscaban no solo transformar el entendimiento y la conciencia de las personas, sino también preparar el terreno para una revolución social que promoviera el progreso y la emancipación de las clases trabajadoras.

En el ámbito moralizador, el movimiento anarquista acrecentó totalmente su disputa frente a las instituciones que representaban el poder. A diferencia de lo que vimos en los capítulos anteriores, donde el discurso moralizador se centró en combatir los vicios como el alcohol y los juegos de azar, podemos comprender lo anterior puesto que *El Surco* al ser un periódico del norte de Chile, se centra en llevar mensaje a obreros de las salitreras, dentro de las cuales según Peter DeShazo (2007) “El alcoholismo parece haber sido un problema menor (...) donde la bebida estaba por lo general prohibida y el aislamiento impuesto al pampino lo estimulaba a trabajar horas extras y hacer mayores ahorros”. (p. 138). El movimiento ácrata buscó moralizar al obrero a través de mecanismos de crítica al sistema dominante, como lo fue el ataque a instituciones representativas de valores que los anarquistas buscaban destruir: la iglesia, el Estado y las fuerzas armadas.

Se buscó concientizar a los obreros sobre las prácticas de dichas instituciones, cómo lo era el discurso religioso, que perpetúa la sumisión, la desigualdad y la falta de autonomía individual, considerándola incompatible con sus ideales de libertad y justicia social; o como lo fue el caso de las fuerzas armadas, criticando el servicio militar obligatorio visto como una forma de control y opresión del individuo, convirtiéndolo en un instrumento automático de los poderes dominantes y usado como mecanismo de represión sobre los mismos obreros; por último la crítica a las instituciones y mecanismos del Estado, como las elecciones, las cuales terminan por afianzar el autoritarismo y la base del sistema de dominación y explotación.

Finalmente el discurso moralizador anarquista se centra en la emancipación total del individuo y la sociedad obrera mediante la destrucción de las estructuras que perpetúan la dominación y la explotación: el Estado, las fuerzas armadas y la iglesia, abogando por una

visión integral de la libertad que incluye tanto aspectos políticos como morales y sociales, buscando una sociedad sin clases donde todos los individuos sean iguales y autónomos.

7. A modo de cierre

La prensa obrera cumplió un rol bastante significativo a la hora de encaminar las conductas y actitudes de los obreros, alejándolos de las problemáticas que ellos consideraban inmorales. Esta investigación se dedicó a estudiar tres tipos de publicaciones de carácter obrero, dentro de las cuales encontramos tres ideologías, que si bien, tuvieron puntos en común, también presentaban discrepancias o diferencias a la hora de plasmar su discurso. Dichas corrientes de pensamiento corresponden a la tendencia socialista, la demócrata y el movimiento anárquico.

La lucha contra los vicios fue una característica del POS y sus ediciones de *El Socialista*, de la ciudad de Valparaíso, cómo se mencionó en el primer apartado, dicha prensa generó un ataque directo contra el consumo de alcohol, DeShazo (2007), plantea que el consumo de alcohol se debe a factores cómo la necesidad de los trabajadores de escapar de su realidad o aliviar dolores y tensiones, a su vez también plantea que el consumo de bebidas alcohólicas, traspasaba la línea de la diversión y el vicio y se asociaba a la privación de mejoramientos económicos y un aumento de la degeneración moral (p. 131). Ante esto los socialistas fueron fuertes adversarios, a través de sus discursos dentro de sus periódicos, por su parte la prensa demócrata, si bien no estaba de acuerdo con el consumo de alcohol dentro de la población obrera, tampoco presentó un discurso tan potente como el que si plasmaron los socialistas. Como ya se presentó anteriormente la prensa demócrata, incluyó dentro de sus ediciones publicidad de bebidas alcohólicas, además de publicar eventos como las carreras de caballos donde se permitían las apuestas; lo cual se contradecía con todo discurso moralizador. Por su parte la prensa anarquista no fue enfática en dicha problemática obrera, dentro de la revisión hecha a *El Surco* no se evidenció ningún ataque o crítica al alcohol ni a su consumo.

El discurso moralizador anarquista centró su atención en instituciones cómo el Estado, las Fuerzas Armadas y a Iglesia, siendo esta última entidad un punto de encuentro entre el discurso anarquista y el socialista, mientras los anarquistas atacaban de una manera

bastante directa, cómo lo fueron sus publicaciones tituladas: “Doce pruebas de la inexistencia de Dios”, presentado por S. Faure; o como lo fue “La confesión” publicada por F.A. Loayza; publicaciones que atacaban a la moral religiosa y llamaba a cuestionar de una forma crítica al discurso católico. Por su parte los socialistas lo hicieron de manera más cautelosa y menos directa, cómo lo podemos ver en la Imagen 3, por su parte Sol Serrano, Macarena Ponce de León y Francisca Rengifo (2012) señalan que Luis Emilio Recabarren consideraba que el uso de la razón debía reemplazar a la religión como rectora de la conducta de los obreros. (p. 330).

La educación fue un punto de encuentro entre el discurso de cada una de las tres ideologías estudiadas, tanto demócratas, socialistas y anarquistas consideraban a la instrucción educativa como una herramienta necesaria a la hora de mejorar moral e intelectualmente al obrero, para llegar al punto de ser “obreros ilustrados”. En primer lugar, los anarquistas, los cuales tenían “...un programa de ilustración obrera que cubrió distintos frentes de acción, tales como la prensa, creación de centros de estudios sociales, ateneos obreros y la apertura de escuelas racionalistas” (Serrano, S., de León, M., Rengifo, F. 2012. p. 321). Esto sumado a su lejanía con la educación estatal y religiosa, además de su interés por el autodidactismo de los sujetos marcaron el discurso educativo anarquista.

El POS por su parte, también desarrolló un discurso fuerte frente a la educación, y es que “...la educación era una plataforma de transformación social al estar íntimamente ligada al progreso moral de la clase obrera” (Serrano, S., de León, M., Rengifo, F. 2012. p. 330), lo anterior quiere decir que, para los socialistas, la educación va más allá de adquirir conocimientos científicos y el uso de un razonamiento lógico, sino que, el instruirse servirá como herramienta para combatir los vicios dentro de las sociedades obreras, siendo la educación la base del progreso moral e intelectual que un obrero debe aspirar. Por su parte los demócratas también resaltaban la importancia de la educación en las páginas de *La Reforma*, destacando la relevancia que le dan a la instrucción primaria, informando sobre escuelas y universidades destinadas a los individuos de clases trabajadoras, tanto hombres como mujeres. Así mismo podemos establecer un rol político de la instrucción educativa por parte de los demócratas, ya que “La República no sabría existir sin la educación política del pueblo, ni hay mayor escuela de la libertad que la práctica de la misma libertad.” (Concha,

M. 1894, como se citó en Grez, S. 2016). De este modo el discurso educativo estuvo presente en las tres ideologías analizadas, siendo la finalidad de cada discurso, formar obreros conscientes de su realidad, siendo capaces de construirse cómo sujetos moral e intelectualmente mejores.

Como ya vimos a lo largo del capítulo, los discursos obreros tuvieron aristas en común, siendo la educación el punto más importante entre los tres. Tanto *El Socialista*, como *La Reforma* y *El Surco* fueron herramientas claves en la instrucción de obreros. Por su parte, respecto a las estrategias discursivas acerca de la moral de los trabajadores encontramos discrepancias y diferencias, mientras el discurso socialista centró su ataque en el consumo del alcohol y/u otros vicios, los anarquistas centraron el suyo en algo más bien revolucionario, combatiendo las instituciones que eran el fiel reflejo de la autoridad oligárquica, por último los demócratas fueron algo más ambiguos, ya que si bien, compartan un ideal moralizador y educativo, este no se vio reflejado al cien por ciento en las páginas de su prensa, debido a motivos ya trabajados en el apartado demócrata.

Para finalizar debemos cuestionarnos acerca de la construcción de un “obrero ilustrado” por parte de la prensa obrera. Ya definimos al obrero ilustrado con anterioridad en el apartado 3 del Capítulo 1 (p. 47-50), y en resumen se puede catalogar como un sujeto que está en vías de construirse así mismo en base a la ciencia, la educación, el razonamiento lógico, etc., además de un cambio en las conductas morales. Motor difusor de todo esto fue la prensa como ya vimos, por consiguiente, debemos hablar de los periódicos ya analizados y sus corrientes ideológicas.

Las tres corrientes analizadas basan su discurso moralizador en una lógica racionalista ilustrada, es decir, basada en el uso de la razón, el progreso, el secularismo y la crítica a la autoridad. Esto resulta interesante de analizar, puesto que, aunque critiquen las prácticas culturales dominantes, siguen operando dentro de un marco intelectual que es parte del mismo legado de la ilustración europea tradicional: la razón, la moralidad y la disciplina como herramientas para el cambio social.

Tanto socialistas, anarquistas y demócratas centraron su discurso en al menos uno de dichos tópicos, ahondando temáticas puntuales diferentes, en base a esto las tres ideologías

persiguieron el mismo objetivo, llegar a conformar un “obrero ilustrado”. Todo esto busca cambiar las prácticas culturales de la clase trabajadora, y que esta funcione como antagonista de la cultura dominante y sus instituciones, que los ha controlado hasta ahora. Respecto a lo anterior surge un cuestionamiento, ¿Cómo la prensa obrera desafía a la cultura dominante, sin caer en los mismos patrones hegemónicos? Esto nos lleva a una dicotomía existente entre los movimientos obreros, en primer lugar, la labor de dotar a los obreros de cualidades intelectuales y morales para su progreso, y por otro lado, el riesgo de no caer en nuevos discursos autoritarios que contradigan sus ideales de libertad e igualdad obrera.

En resumen, la construcción del “obrero ilustrado” por parte de la prensa obrera trabajada busca dar a los trabajadores una posibilidad de progreso a través de la educación y la conciencia crítica, no obstante, esta puede recaer en discursos en cierto grado autoritarios, repitiendo algunos patrones que se buscaban erradicar. En dicho sentido, esta labor debe realizarse con cierto cuidado, para de esta manera, evitar replicar las mismas estructuras de dominación que se intenta superar, manteniendo siempre un equilibrio entre el mejoramiento intelectual y moral, en relación con el respeto por el progreso y la libertad de las experiencias y opiniones dentro de las clases trabajadoras.

La construcción de representaciones sobre las mujeres en la revista *Familia* entre los años 1910 y 1920.

José Espinoza Venegas

1. Problema de Investigación, justificación de la investigación, objetivos e hipótesis

i. Problema de investigación:

El siglo XX en Chile se vio marcado por un proceso de modernización al que la prensa no fue ajena, en este sentido, existe un giro en el modo de producción del material. Esto se reflejó en el desarrollo de distintos tipos de periódicos y revistas enfocadas en una heterogénea cultura de masas que se hacía notar para las tres primeras décadas del siglo. En una clave menos tradicionalista, la revolución de los medios de comunicación vino mediante un ambiente distinto en las ciudades, ya que si se entiende la modernización como Rinke (2002), la ciudad cobra una especial relevancia y su imagen daba cuenta de ello, sumado a la dinamización de esta misma a inicio de siglo (p. 33). Las revistas ilustradas, como dice el historiador antes mencionado, comenzaron a ser una competencia o suplemento de los periódicos tradicionales en este nuevo mercado del país, este nuevo fenómeno fue acaparado por este tipo de prensa, aunque su calidad de imagen no era la mejor al principio, se optaba por ilustraciones de estilo acuarela (p. 41).

Entendiendo el contexto anterior del país una de las publicaciones que se presentó en la época y formó parte de esta transformación es el foco de este proyecto de investigación, ya que se centrará en el análisis del contenido de la revista *Familia*, prensa magazinesca dirigida para mujeres de élite que pertenecía a la Editorial *Zig-Zag*. La elección de temporalidad de la investigación se relaciona con la primera década de publicaciones de esta revista, que fue desarrollada desde los años 1910 a 1920. La investigación estará enfocada en la construcción de la o las representaciones que entregaba sobre la mujer en la época ya mencionada y su relación con el espacio público/privado en su contenido. Algunas secciones sirven para analizar, por ejemplo, la publicidad y en las imágenes que contenía la revista, la cual es de un tinte tradicional y conservador, entendiendo que no en su totalidad (también estaban las de trabajadoras o anarquistas), como lo expresa Montero (2015), la prensa

realizada por y para mujeres no era necesariamente contra una élite/oligarquía, sino más bien era dirigida a una mujer letrada y con valores morales conservadores (p. 67).

ii. Justificación de la investigación:

El presente trabajo se encuentra dirigido a investigar la construcción de las representaciones de las mujeres y en cómo esto se ve reflejado en el espacio público/privado de la sociedad. Para esto la revista magazinesca *Familia*, es fundamental como fuente de investigación puesto el enfoque y relevancia que esta tenía a inicios del siglo XX. El aporte de esta investigación a la historia es la posibilidad de abordar distintas aristas. El primero de estos elementos se enfoca en el concepto de representaciones, concepto trabajado por la Historia Cultural, siendo los autores Chartier y Cabrera relevantes para nutrir esta investigación, pues entregan importantes aportes a los análisis relacionados con el poder y la dominación simbólica.

En el trabajo de Cabrera (2001) que se encuentra en coherencia con lo estipulado por Chartier, se comprende que para los historiadores culturales las representaciones funcionan como herramientas de dominación y sumisión para la obtención de terreno simbólico (p. 32). Entendiendo que este concepto no sólo contiene poder, sino que también la capacidad de ser percibido por un individuo o grupo social dominado o en proceso de dominación. La idea de representaciones para Chartier (1994) va relacionado con la cultura popular, entendida como un espacio de lucha continua entre dos bandos (p. 51). Siguiendo con lo anterior para el historiador

Los mecanismos de la dominación simbólica que pretenden hacer que los dominados acepten las representaciones que, precisamente, califican (mejor dicho, descalifican) su cultura como inferior e ilegítima; por el otro, las lógicas específicas en los usos, las costumbres, las maneras de lo que se impuso. (p. 52)

Para cerrar esta idea Chartier elabora su propuesta en diálogo con las nociones de Mauss y Durkheim relacionadas con las representaciones colectivas y que Chartier (1992) sintetiza de buena manera. Estos establecen que existen tres relaciones con el mundo social de las cuales dos nos sirven para una mejor comprensión, la primera sería que las prácticas que ayudan a establecer una identidad social significan en un aspecto simbólico la

pertenencia de un estatus o rango y la otra noción, es respecto a las formas institucionalizadas y objetivadas por parte de los representantes para la existencia de una comunidad o clase social (p. 57). Junto con lo anterior los mismos dos autores orientan a un pensamiento respecto a la construcción de identidades sociales “como resultantes siempre de una relación forzada entre las representaciones impuestas por aquellos que poseen el poder de clasificar y designar y la definición, sumisa o resistente, que cada comunidad produce de sí misma” (Chartier, R. 1992. p. 57), bajo esta perspectiva se observa cierto determinismo de clasificar cómo de “siempre” a una relación lo cual no es correcto, ya que como hemos mencionado este campo es de lucha constante y de exhibición de unidad por parte de grupos en busca de reconocerse tal como dice la otra visión (p. 57).

Para la situación particular del análisis realizado a la revista, se puede percibir que lo expresado en temas de representación, se encuentra relacionado con estándares tradicionalistas/conservadores y que entrega prácticas institucionalizadas de por medio. Para entender esto tenemos que hacer la distinción entre estrategias y tácticas realizada por Michel de Certeau (2000). Para el primer concepto establece que son manipulaciones por parte de un sujeto dotado de poder, por ejemplo, una empresa y que esta contenga su lugar de dominio propio desde donde pueda controlar todo e integrar prácticas directas o indirectamente (p. 42). En relación con las tácticas al contrario de las estrategias el autor las define como la falta de lugar, y no contiene capacidad de totalizar a un adversario siendo utilizadas de una manera astuta para lograr objetivos concretos (p. 43). Lo anterior tiene el sentido a la hora de que la fuente a investigar la entenderemos como una estrategia por la producción de estándares o prácticas cotidianas que busca mantener el rol de la mujer en la vida privada entendida como “Las labores que estaban asociadas a la reproducción del grupo (procreación, crianza y trabajo doméstico en general)” (Cisterna, 2016, p. 34).

Entendiendo que el contexto histórico que se vivía en la temporalidad marcada era de un proceso de modernización y una creciente cultura de masas, la sociedad que estaba bajo ese proceso para Subercaseaux (1989) se comprendía como un público amplio y sensible (p. 270). Se comprende que este nuevo siglo traería muchos cambios, dada la propia modernización y la incorporación al universalismo que buscaba este. Rinke (2002) declara que la sociedad chilena a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX fue cambiando

en áreas claves como la industria, la urbanización, los movimientos laborales y una creciente clase media (p. 24). Los medios de comunicación no fueron exentos de esto lo cual suma otro punto relevante a la investigación, aportar con el análisis de una de las tantas revistas producidas dentro de esta revolución comunicacional vivida en los primeros treinta años del siglo XX. En este contexto las publicaciones tradicionales se vieron en competencia con las nuevas revistas ilustradas, surgieron, según Rinke (2002), *Sucesos* y *Zig-Zag*, que tenían la capacidad de llegar a una masa heterogénea de lectores y con un importante número de consumidores (p. 41). Un factor importante que está igualmente relacionado con los medios de comunicación es el del consumismo presente en las masas gracias a la prensa. Este también mencionado por el historiador tuvo un impacto notorio en la vida diaria de la sociedad chilena con la atención de que no todas las clases sociales podían asociarse a este fenómeno modernizador por motivos económicos, aunque hayan recibido ciertos beneficios para hacerlo (p. 47). El boom de la publicidad para el consumo se vio también reflejado en el sujeto a investigar, como bien dice el investigador “las mujeres eran una importante masa de consumidores modernos e imágenes de mujeres jóvenes y modernas, por ejemplo, manejando autos y utilizando nuevos aparatos para la cocina, eran constantemente utilizadas en la promoción de productos” (Rinke, 2002, p. 47).

Siguiendo la misma línea se complementa con lo dicho por Ossandón y Santa Cruz (2001) que, en Chile durante la modernización, las comunicaciones vivieron un proceso de diversificación y la ocurrencia de dos fenómenos, los cuales corresponden a nuevas tecnologías para la comunicación y el desarrollo de un público más amplio y especializado en los intereses culturales (p. 33). En una segunda etapa, según los mismos autores, es donde se presenta la diversificación mayor con las revistas especializadas que, junto con la aparición de *Zig-Zag* dio pie a “un número creciente de revistas dedicadas al teatro, variedades y espectáculos, deportivas, literarias, de moda y del hogar, de arte, infantiles” (Ossandón y Santa Cruz, 2001, p. 35). Aquí es donde podemos encontrar a la revista *Familia* perteneciente a la editorial *Zig-Zag* y creada en enero de 1910, conectando con lo anterior sería especializada en la moda y el hogar con publicaciones mensuales durante dieciocho años y un período posterior que duraría cinco años, en los cuales se visualizaba cierta contradicción entre la supuesta búsqueda de la emancipación de la mujer y la manifestación del retorno de esta a las labores domésticas.

Se considera importante la mujer en su búsqueda por una emancipación que se dio en distintas esferas socioeconómicas, ya bien ha sido estudiada la discriminación y la violencia simbólica que ha sufrido la mujer a lo largo de la historia tal como dice Dolores (2008)

“La diferencia en el estatus social de hombres y mujeres ha durado tanto tiempo que parecía natural. Sólo cuando han coincidido una fuerte presión de las organizaciones feministas con el ascenso educacional y social del conjunto de las mujeres, se han producido grietas en el modelo y han comenzado a resultar evidentes las arbitrariedades de esta construcción.” (p. 20)

A pesar de lo anterior se presenta la posibilidad de encontrar una revista que se mueva entre la búsqueda de la emancipación de la mujer y fortalecer los roles tradicionales en la familia, esta fuente formaría parte de una historia de las mujeres, para conocer qué prácticas se le incentivaba y la normalización en la que recaen. Gisela Bock (1989), respecto a lo anterior expresa que las experiencias de mujeres poseen una historia centrada en ellas, siendo un trabajo de la historiografía romper esas jerarquías existentes de lo considerado importante y trivial, entregando una capacidad mayor de hacer notar sus categorías de análisis (p. 2). Junto con esto la autora agrega

“La conciencia de la alteridad, de la diferencia, de la desigualdad entre la historia femenina y la masculina ha venido a complementarse con una conciencia y un estudio histórico de la alteridad, de las diferencias, y de las desigualdades entre las propias mujeres.” (p. 3)

Lo experimentado por las mujeres y la sumisión que se les da a lo privado tiene data histórica, por ejemplo, desde la época de la Edad Moderna según Bel Bravo (2012) la opinión pública era que las mujeres debían tener de objetivo el matrimonio o los conventos, siendo las solteras miradas con malos ojos y las viudas con miedo de la autonomía que podían alcanzar (p. 252). Teniendo un carácter de dominadas bajo un poder que va conectado con lo que menciona Bourdieu (2000), la dominación masculina se ha impuesto como consecuencia de una violencia simbólica, insensible e imperceptible para las víctimas y que una de las maneras de ejercerla es a través de los medios de comunicación (p. 5). En el ámbito actual podemos ver que la historiografía ha actuado de manera muy positiva a esta problemática universal que es la historia para las mujeres y con esto el aporte necesario a seguir con la

formulación de problemas de investigación relacionados o no con la emancipación de la mujer.

Entregando un contexto más cercano a trabajos realizados en la historiografía chilena del sujeto en investigación, Karelia Cerda, Ana Gálvez y María Toro (2021) en su primer capítulo nos entregan una muy buena visión del feminismo desarrollado en Chile con sus múltiples organizaciones, objetivos y momentos históricos. Las autoras mencionan que el desarrollo de estos movimientos se vivía en un ambiente tenso y hostil donde constantemente tenían que justificarse diciendo que no dejarían las labores del hogar, esto bajo miradas tradicionalistas en torno a la maternidad que venía desde el sentido familiar burgués instaurado en el Estado del momento (p. 20). En los primeros años del siglo XX según las historiadoras feministas “significó para las mujeres en Chile su progresiva irrupción en el espacio público, lo cual no implicó necesariamente una ruptura con la feminidad tradicional” (Cerda, Gálvez y Toro, 2021, p. 22).

iii. Los objetivos de investigación de esta investigación serán los siguientes:

Objetivo General: Analizar el contenido textual y gráfico de la revista Familia y el tipo de representaciones que construía sobre las mujeres en los años 1910 a 1928.

Objetivos específicos:

- a) Identificar si hay presencia de un factor relacionado con el espacio público/privado que incentive la revista.
- b) Reconocer estereotipos de género presentes tanto en el contenido textual como gráfico.
- c) Describir la construcción de representaciones en la revista Familia.

iv. Hipótesis:

En consideración de los antecedentes presentados la hipótesis se relaciona a obtener un resultado que apunte a que la revista, al ser parte de un medio de comunicación dirigido por y para mujeres letradas con valores conservadores, utilice estrategias de representación que refuercen la dominación simbólica y la sumisión de las mujeres a ciertos estándares predefinidos por la élite y la cultura dominante de la época. Se anticipa que, con el contexto

de modernización y cambio social presente, provoque que la revista Familia mantenga una perspectiva arraigada en las prácticas e instituciones tradicionales, no obstante se visualiza posibles aportes a una emancipación de la mujer, no referente a todas las clases sociales, sino más bien a las dinámicas de la aristocracia, contribuyendo a la vez así a la reproducción de las representaciones de género preexistentes en la sociedad chilena de ese período de índole conservador y en contra parte de la salida más obtención a una participación en el espacio público de la sociedad.

2. Metodología de investigación

En relación con la metodología de trabajo se utilizarán documentos de tipo escrito, particularmente prensa de inicios del siglo XX. El nombre de esta revista es Familia y consiste en una publicación mensual que se dedica al hogar, enfocada a un público femenino perteneciente a una élite que es letrada y tiene como principal propósito entretenimiento y cultivación. Respecto a lo último, Familia cuenta con secciones variadas, comentarios de libros, música, avances científicos, folletines y temas sobre matrimonio, amor, religión, consejos para la casa y decoración de esta, cocina, labores, moda relacionada con Francia. En cuanto a ejemplares la revista se publicaba mensualmente, o sea que hay doce por año, siendo el total de publicaciones en la etapa entre 1910-1920 de 120. Respecto a la extensión de la revista por la revisión que se ha llevado hasta la fecha podemos decir que cuenta con publicaciones entre las 40 y 60 páginas, donde rara vez no se presenta un sumario en la primera página para saber lo que contiene la revista, cuestión que complejiza el análisis del contenido en vista de la economía del tiempo. Para conocer lo anterior la revista presenta un fácil acceso para las consultas gracias a la página web Memoria Chilena donde se encuentra la totalidad de la revista digitalizada y ordenada por ejemplares de cada año.

3. Introducción

En el ámbito de la Historia Cultural, con los trabajos de Roger Chartier, Peter Brown, Robert Darnton o Pierre Nora se ha contemplado como factor clave el tema de las representaciones y cómo se van desarrollando en la sociedad, ya que gracias a autores como los anteriores en palabras de Ríos (2009), se consolidó la idea de que una sociedad está formada por una variedad de grupos con capacidad propia de crear y recrear sentidos a partir de

experiencias, más la entrega de significados que se desarrollan personalmente o colectivamente a objetos o discursos. (p. 136), a este fenómeno se le sumará un concepto enfocado en la ayuda de la comprensión del motivo de este trabajo. Dicha idea es el género que se establece como un tema polémico a tratar y en los cuales se pueden visualizar un sinfín de opiniones. Ya hace varias décadas, ha habido un interés creciente en el tema de lo cultural y las dinámicas que se van desarrollando dentro de esta área y sin la necesidad de extender este tema por el conocimiento que ya tenemos del posicionamiento historiográfico, lo siguiente servirá para conocer la importancia del tema a investigar y aportar más claridad a los conceptos centrales.

El presente estudio busca contribuir al incremento del conocimiento en el tema de la construcción de representaciones de las mujeres de la alta sociedad en la prensa de inicios del siglo XX, ya que al empezar las lecturas e instruirme en el tema, concretamente mucho de la comprensión detallada del material escogido llamado *Familia* procede en su mayoría (casi absoluta) de un solo estudio. A pesar de esto y la dificultad para tener un claro entendimiento de la revista como tal, el análisis sostenido de material bibliográfico y revisión de este fue fundamental para las futuras conclusiones establecidas en las páginas finales. Junto con esto la investigación busca resaltar la importancia de abordar el tema de las representaciones en la prensa, en este caso con un enfoque particular en las mujeres, proporcionando una mejor perspectiva de cómo se desarrollaba una parte de la alta sociedad en medio del Chile de inicios del siglo pasado bajo el fuerte proceso de modernización. Una línea de análisis relevante es ofrecida por Montero (2015), quien define el período en el cual existe esta revista como “la explosión de las voces”, esto porque se presenta una pluralidad de voces femeninas, pertenecientes a distintos grupos culturales y con un discurso con objetivos variados. Este fenómeno sería considerado un mecanismo para poder ser considerado un público en la sociedad, asomando a lo que sería el espacio público. (63).

El concepto de representación viene arraigado a la cultura, tema de estudio que se ha expandido a muchas preguntas y posibilidades de investigación. En un contexto donde hechos históricos como las distintas independencias que se habían desencadenado o la cuestión social que se vivió en distintos países, llegaron a generar reflexiones críticas sobre lo invisible que estaban algunos sectores a lo largo de la historia, explica Burke (2006), que

en el mundo académico había una creciente preocupación y atención sobre cómo se había construido el relato de la civilización occidental, la realización de una historia sesgada y a la vez despreocupada de distintas realidades que se vivieron provocaron una crecida en los estudios poscoloniales y feministas para romper el gran relato que hasta la fecha predominaba en occidente. (p. 65). Dentro de este proceso de apartar ciertas historias es donde se encuentra el feminismo siendo el mismo autor que expresa que dentro de la historia cultural este movimiento ha estado constantemente preocupado por destacar la contribución femenina a la cultura y revelar los prejuicios masculinos. (p. 66). Sumado a esto para la historia cultural según Cabrera (2001), las relaciones de poder no son un fenómeno aparte en el tema de las divisiones sociales, las representaciones funcionan como mecanismo de producción de respeto y sumisión, siendo el terreno simbólico donde se realiza dicho proceso, involucrando al sujeto percibido en sus propias representaciones y en la de los demás. (p. 32). En la obra del mismo autor se menciona una idea de Chartier respecto a que los conflictos entre grupos (refiriendo a distintos grupos sociales) corresponden a disputas entre representaciones, probando la capacidad de los grupos o sujetos particulares para defender sus propias identidades. (p. 32).

Respecto al tema del género Gisela Bock (1989), nos cuenta que la historia ha estado preferentemente cargada a la visión masculina, pero ya sea por el interés creciente de integrar la visión femenina, la historia de la mujer ha sido marcada por la no igualdad de esta para todas. (p. 3). La historiadora recalca que “La conciencia de la alteridad, de la diferencia, de la desigualdad entre la historia femenina y la masculina ha venido a complementarse con una conciencia y un estudio histórico de la alteridad, de las diferencias, y de las desigualdades entre las propias mujeres” (p.3). Existen espacios diversos donde se desempeñaron las mujeres en la sociedad y la autora subraya que esto mismo se divide entre los ámbitos donde solo estaba la presencia de mujeres, en otros se presentaban como la mayoría, igualando la presencia de los hombres, siendo una minoría respecto al último grupo mencionado y dominios donde directamente estaban ausentes. (p. 4). Gayle Rubin (1986), bajo la teoría de Lévi-Strauss explica que el género es una división impuesta en la sociedad, más bien es un producto de relaciones de sexualidad que surgen en los distintos espacios, las ideas de que hombres y mujeres son distintos provienen de algo más que solo la naturaleza. (p. 114). Montecino (1997), integra el género como una categoría cultural, se va desarrollando

mediante lo que se define como femenino y masculino, más que algo biológico/natural se comprende como una construcción social. (p. 47)

Comprendiendo los conceptos e ideas anteriores en beneficio de este estudio, el desarrollo de este constará de tres partes, las cuales están destinadas a conocer y analizar la revista *Familia* con su construcción de las representaciones de las mujeres que concebía como ideal. En el primer apartado se dará una primera vista del material a investigar y mayoritariamente describir su ordenamiento más el contenido ofrecido a la lectora. Junto con esto se integra algunas imágenes para complementar la información entregada y así poder lograr el objetivo, terminando con una breve reflexión sobre la idea de recepción relacionada con los sujetos que lleguen a leer esta revista y su posible entendimiento de esta. En la segunda parte el análisis implica ya temas sobre la publicidad, las imágenes y los escritos presentes, implicando una serie de iconografía que aporta al trabajo y entendimiento de la estrategia que busca realizar la editorial. Conceptos como estrategia comunicacional, reflexiones respecto a la moda, el cuerpo, higiene y la participación de la mujer en torno al espacio público/privado dominado por un ambiente masculino, por ejemplo, en la política es lo que contendrá en general este apartado. Para terminar en la última parte, la investigación se enfocará en torno a una sección en específico de *Familia* la cual se creó en septiembre de 1915 y corresponde al Club de Señoras, organización que será analizada no concretamente con lo que hizo en su existencia, sino más bien se realizará un trabajo de relación entre los objetivos y lemas del club con el contenido que entregaba la revista, todo esto guiado con la idea del concepto de representación.

4. ¿Qué es *Familia*?

He aquí los mandamientos:

2. *No olvides que te has casado con un hombre y no con un Dios.
No te maravillen, en consecuencia, sus fragilidades(...).*
 4. *Si descubres que tu esposo tiene poco corazón, no olvides que
no por eso carece de estómago. Tratando bien al último puedes
desarrollarle el primero(...).*
 7. *Aún en la más acalorada de las disputas, no ofendas á tu marido.
No olvides que fue tu semi-Dios.*
- (Revista Familia, Edición 1, 1910)

Tal como se ha mencionado anteriormente, el proceso de modernización en Chile trajo amplios efectos de cambio y disputas en el espacio público. Dussaillant (2011), cuenta

que existe un escenario de progreso y decadencia, hay una multiplicidad en ámbitos sociales y culturales, se presentan nuevas prácticas y costumbres, esto va conectado a todo lo relacionado al consumo, generando cambios en distintas dinámicas. (p. 168). El hecho de la aparición de nuevas tecnologías y formatos para la realización de la prensa trajo consigo una alta variedad de productos al público. Uno de estos fue el fenómeno que trajo las revistas especializadas y que cambió la escena de la prensa. Esta, en palabras de Santa Cruz (2015), se componía de:

“medios escritos de aparición más o menos regular, que se hacen cargo de un ámbito temático específico, que se ofrecían a un público cada vez más heterogéneo en su demanda, lo que se vio acompañado además de cambios en la estructura formal de los propios diarios.” (p. 55)

En la misma línea del académico, podemos afirmar que el magazine contempla una variedad en comparación a otro estilo de revista, dado que se puede presentar en un mismo plano un contenido diverso y mostrar de distintas maneras ya sea como vida social, política, recetas, higiene, etc. (p.55). Una de las más importantes y principales revistas y que fue al mismo tiempo editorial encargadas de este estilo fue *Zig-Zag*, que fue fundada por Agustín Edwards en 1905. En el trabajo de Jacqueline Dussaillant y Macarena Urzúa (2020), se estudia a la compleja y diversa revista antes dicha, en el capítulo escrito por la primera autora mencionada, se dice que desde el inicio de estas publicaciones lo llamativo era su calidad visual, lo que generó el camino para ser llamada la revista más vendida de Chile. (p. 26). En otro capítulo del mismo trabajo, Jösch (2020), recalca que las publicaciones ya mencionadas fueron de las primeras misceláneas producidas en Hispanoamérica, caracterizada por entregar una idea del mundo guiada por el carácter modernizador, de progreso, clases sociales, dominación masculina e integración de la mujer como objeto de seducción. (p. 89). Aparte de esto se hizo cargo de la edición de la revista central de esta investigación a lo largo de los años que se publicó. La fuerte integración de una nueva lectora apoyo a que esta empresa abriera secciones destinadas a este nuevo público, generando que *Zig-Zag*, integrara novedosos productos para que pudieran desempeñar un buen papel en las áreas laborales y familiares. (p. 26).

En la investigación realizada por el historiador Manuel Vicuña y que la presenta en su libro llamado *La belle époque chilena* (2001), nos entrega un poco de lo realizado por la revista y observaciones a la misma. En palabras del autor, las necesidades domésticas en Chile no estaban cubiertas en relación con la entrega de información y formación para los integrantes de la familia (en especial las mujeres), en ámbitos de la prensa encargada de entregar esta información se consideraba un género poco tomado en cuenta por la sociedad, en sí lo que entregaba *Familia* era para la mejora y continuo trabajo del hogar por parte de la mujer (p.135). Aparte de esto, la mujer tenía una misión para la época de inicios de siglo XX, en las dinámicas de la alta sociedad existía una exigencia respecto a que el rol que tenía que cumplir era de convertir al hogar en un espacio moral y emocional para que los demás integrantes de la familia aprovechen (134). Conociendo un poco de la revista y la conexión que existe con la visión de una esfera de la sociedad, en lo que conlleva a esta sección lo siguiente será desarrollar la revista *Familia*, describiendo de manera general lo que la conforma y cómo se organiza.

Familia corresponde a una de las tantas publicaciones que fueron parte de *Zig-Zag* y que trabajó en relación con la apertura de un nuevo estilo de público que iba surgiendo ya hace unas décadas, las mujeres. La misma tuvo su inicio con la edición de enero de 1910 en Santiago de Chile, a cargo de la ya mencionada empresa editorial que se ubicaba en Teatinos 666. Respecto a los realizadores, no había un nombre en especial en los números de la revista, ya que se presentaban como “Editores Propietarios”, según Memoria Chilena este corresponde a Agustín Edwards hasta 1919, que por temas de tiempo por su participación en la política vende o intercambia por acciones de Universo a la editorial *Zig-Zag*, pasando a Gustavo Helfmann, recibiendo los derechos de las distintas publicaciones de la editorial, junto con eso a lo largo de la temporalidad del estudio hubieron distintas participaciones que aportaron a la construcción de su contenido, tales como Inés Echeverría Bello, Omer Emeth (seudónimo de Emilio Vaïsse), Amanda Labarca, Elvira Santa Cruz (Roxane), entre otros intelectuales. Dicho material contaba con volúmenes mensuales, o sea doce al año y cada edición tenía un precio de un peso, aparte de eso se incluía con una suscripción anual de diez pesos, lo que te permitía pagar doce al costo de diez. Al iniciar un primer acercamiento, nos presentan inmediatamente una de las justificaciones por la cual se empieza a desarrollar la

revista, donde dan a conocer en su punto de vista la problemática que se encontró en la prensa de la época, con esto proceden a entregar una explicación al caso por parte de la editorial:

“Sólo la familia ha vivido hasta ahora olvidada, y el hogar y la mujer, que en él es reina y dueño, no han tenido una publicación que venga á servirlos ampliamente y á ofrecerles cuanto en todas las publicaciones que ruedan en un público se halla, pero mal repartido, dado sin cuidado ni especial interés por constituir una verdadera revista de familia” (Revista Familia, número 1, 1910, p.1)

En esta misma página a continuación la revista expone lo que va a entregar y lo que espera cumplir para el público lector determinado en sus mismas páginas:

“Familia abriga la sana y justa aparición de llenarlo, y cree que encontrará en el público de las dueños [sic] de casa y en todos los hogares un lugar simpático. Hará cuantos sacrificios estén de su parte para conseguirlo, en la creencia de que podrá realizar un bien dentro de nuestro modo de ser social.” (Revista Familia, número 1, 1910, p.1)

Aparte de esto, gracias a la misma página podemos conocer que la revista es algo esencial en la época y que el público la prefiere en comparación al libro. Aquí es donde se genera una diferencia entre estos dos estilos de lectura, en el primero, en palabras de la revista, se encuentran características más intensas y se desarrolla de una manera más rápida para la demanda del momento en comparación con el libro, que puede ser o no exitoso en su manera de desarrollar, por último el diario tiene la capacidad de llegar al lector pero rara vez el consumidor leerá un diario entero, ya que los intereses varían entre acontecer nacional o internacional, economía, vida social, publicidad, avisos de trabajo, etc. (Revista Familia, número 1, p. 1).

Complementando lo expuesto anteriormente, en la segunda mitad del siglo XIX e inicios del siglo XX se vive un proceso complejo y disputado relacionado a los nuevos lectores y discursos que entrega la prensa en Chile. En el trabajo realizado por Juan Poblete (2003), explica que los intereses ya no se relacionan de manera absoluta con la novela

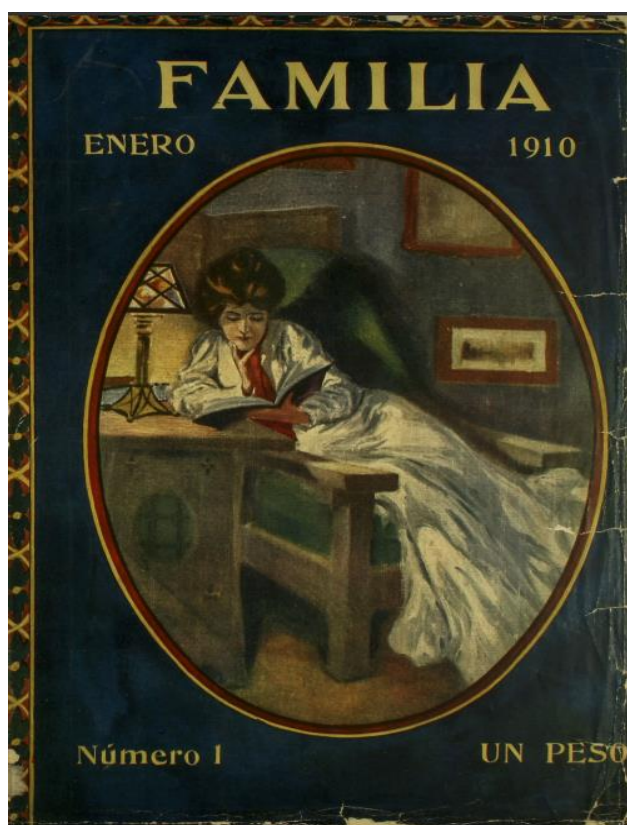
placentera y los textos clásicos, sino que empezaron a disputar el espacio público nuevas formas de lecturas que funcionan como mediadoras y representan una nueva necesidad, reconociendo la existencia de este nuevo público emergente y que una parte de este eran las mujeres (p.98). Alejado de la época de la revista tratada, ya se realizaban críticas ante esta ventana abierta en la prensa con la entrada de nuevo público. El investigador cuenta que la mayor crítica venía por parte de la Iglesia, enfocada en la multiplicación de los discursos que le llegan al lector generando una pluralidad de creencias y que anteriormente en el sentido de la iglesia iban poco a poco rompiendo lo que ya estaba arraigado (p.127).

Para conocer de una mejor manera lo que es la revista *Familia* se trabajará con tres secciones descriptivas y de explicación, viendo el sentido jerárquico que tiene la información entregada a la vista de imágenes elegidas como primer acercamiento. Estas elecciones concretamente son una portada, un sumario y dos secciones elegidas dentro del contenido ofrecido en el número. En primer lugar las portadas (véase imagen 1) de las publicaciones siempre son a color y la información entregada parte por el título en letras más grandes en comparación a la fecha de publicación ubicada inmediatamente debajo del nombre de la revista y que se compone del mes/año, el número de la publicación entregada se ubica en la parte inferior derecha y su tamaño de letra corresponde al mismo de la fecha, por último en el lado inferior izquierdo se entrega el precio que tiene que pagar el comprador para adquirir el producto. El punto más importante aquí es la representación central donde se puede apreciar una mujer vestida con un ropaje blanco y largo con una bufanda roja, un peinado arreglado y en un ambiente tranquilo, el cual puede ser su hogar en una zona destinada a la lectura, ubicada en un sillón de un cuerpo junto a un velador que le funciona de apoyo para una lámpara brindando luz artificial, en cierta parte dando un preámbulo si consideramos lo anterior dicho del grupo social que quieren llegar y al enfoque hogareño que los caracteriza. Hay que tener en consideración lo que menciona Jösch (2020), la imagen/fotografía es una herramienta ocupada por los medios de comunicación, buscando instaurar de manera hegemónica una comprensión del mundo, sin considerar las diversas interpretaciones que puedan existir. (p. 95). Sumado a esto la autora dice que “La edición de imágenes en los medios de comunicación no son ingenuas; justamente lo contrario, son pensadas para crear fantasías o delinear paradigmas sociales” (p. 104).

Dussaillant (2011), hace alusión a que en los movimientos pro-emancipación de la mujer existía una crítica a los sectores sociales altos que mantenían una cierta lejanía con estos objetivos y pensamientos, al contrario, sostenían un duro rol tradicional y conservador de la mujer que se amparaban a la orden del marido y a la protección del espacio privado del hogar. (p. 156). Respecto a eso existe el concepto de esferas separadas dicho por la misma investigadora, fenómeno que trata de las divisiones de roles, tareas y espacios que se viven entre hombres y mujeres, acentuando el punto de que paradójicamente, éstas últimas eran afectadas, pero también las promovían mediante la educación que le entregaban a sus hijos e hijas. (p. 156). Hay una clase social que mantiene más los roles tradicionales y no se integraban de lleno a estas nuevas imágenes modernas, la misma académica recalca que la mayoría concordaba en que las funciones desempeñadas en el hogar por parte de las mujeres tienen un motivo afectivo, social, religioso y cultural, siendo importante las capacidades morales que tengas para dichas tareas y que por el contrario la que no realice dichos actos tradicionales y mantenga una vida social muy activa en comparación al cuidado del hogar, será considerado como imperdonable. (p. 179).

La capacidad de obtener un espacio como el de la imagen era para un grupo no mayor, partiendo por la posibilidad de tener electricidad, también por tener libros para una lectura ya sea placentera o intensiva más aún que dicha acción sea realizada por una mujer, ya que según Montero (2016), desde la mitad del siglo XIX hasta el 1907 el porcentaje de alfabetización subió un 30% (apoyado del INE, 2010), cuestión marcada por un sesgo de clase donde las primeras que pudieron ser integradas a este mundo de la lectura fueron las pertenecientes a una élite, dicho aumento se ve poco a poco diversificado por la integración a dicho proceso de parte de otras clases sociales. (p. 44). Según Poblete (2003), en el ámbito nacional se busca impulsar la lectura semi-intensiva, lo que marcaba un cambio de época, cambiando la lectura que predominaba en la sociedad relacionada a la religión, esta transformación ya no solamente va con la integración de la mujer como nuevo sujeto de lectura, ya que se masificó a los sectores populares, espacios donde dominaba la institución religiosa y que criticaba estos nuevos procesos, condenando en su totalidad la lectura extensiva, relacionada a cualquier tema de interés que tenga el receptor. (p. 43). La representación de la mujer expuesta en esa imagen vista de una manera reflexiva contiene hartos procesos, demandas, críticas y objetivos de distintos grupos sociales. La revista en sí

como veremos a lo largo de esta investigación sirve como herramientas a la mujer en pro de su emancipación, ya sea en la lectura u otras áreas como la moda y la belleza, a pesar de eso *Familia* presenta elementos contradictorios, por ejemplo, con algunas publicidades o escritos, pero a la vez entregando espacios de reunión como el Club de señoras.



(Imagen 1, Familia 1, enero 1910, p. 1)

En una segunda parte está el sumario y el cual presenta un formato de entrega de información, donde se expone el contenido y las páginas que le corresponden. Las secciones presentes vistas de una manera general pertenecen a literatura, hogar, moda, cocina, niñez, consejos y recetas para el hogar (véase imagen 2). Sumado a la vista general descrita, la revista hace caso a la diversidad de contenido como, por ejemplo, en la misma imagen dos se ve que juntan en una misma edición jarrones, menús y sus respectivas explicaciones, última moda de París, entre otros títulos. Al iniciar la lectura de este sumario se puede ver la cantidad de páginas que contiene la revista, con sesenta respectivamente y divididas en

secciones que ocasionalmente se extienden por más de dos planas, el formato del sumario mantiene su forma general, pero con el paso del tiempo su diseño cambia en su presentación y también la cantidad de páginas disminuye en relación a su primer año de publicación, ya que no superan las 42 o 44 páginas (en ciertos casos a pesar de la indicación del sumario la cantidad de páginas era mayor).

Aparte de esto se da una primera impresión de la jerarquización del contenido, partiendo con literatura nacional e internacional, la cual al transcurso de los años se iba a volver en parte fundamental de la revista, en 1915 este lado enfocado en la búsqueda de generar una mujer ilustrada se transformó en el Club de Señoras que, en palabras de Manuel Vicuña (2001): “el Club debe ser considerado como una institución orientada a satisfacer las necesidades de mujeres en busca de ilustración y, asimismo, comprometidas con el desarrollo de nuevas modalidades de relación intersexual.” (p.138). En lo relacionado al contenido del resto de la revista y que muestra el sumario, un primer análisis que se puede realizar es que *Familia* busca formar una mujer ilustrada e informada de temas tanto clásicos como placenteros, entendiendo lo último relacionado con la belleza, moda, cocina, hogar y cuidado de niños. Esta combinación pretende desarrollar a una lectora capacitada para cumplir tanto el espacio privado como público.

A pesar de las pretensiones que tenga la editorial, una cosa muy distinta es que por parte de las distintas lectoras existe una recepción de la información o contenido entregado por la revista que no siempre corresponde al ideal del autor. Según Roger Chartier (1992), la lectura de un texto no necesariamente tiene que ser un acto pasivo como se le ha considerado tradicionalmente, más bien el acto de leer, no necesariamente somete al receptor al mensaje ideologizado y que busca modelar, por otra parte, el sujeto al realizar dicha acción autoriza la reapropiación, desvío, desconfianza o resistencia de la información recibida. (p. 38). El historiador también alude a que los significados que se le otorgue a una interpretación en el contexto del consumo cultural no son necesariamente iguales a las del autor, las representaciones de este último es una entre muchas de las posibles y no son netamente la verdad. (p. 37). Respecto a lo mismo Poblete (2003), hace un repaso breve a los distintos estudios a la idea de recepción y autor, y reconoce que existe una cantidad de agentes sociales que tienen relevancia en cada situación, pasar del concepto singular a plural (recepciones/los

y las lectoras) y la presencia de una apropiación histórica a los textos. (p. 22). Esta idea de recepción es importante tenerla presente para los análisis que se realicen, ya que esto no solo recae al acto de leer, también puede llevarse al acto de ver una imagen o publicidad.

Sumario del presente Número		
	Págs.	Págs.
Editorial	1	Porcelanas artísticas, por el Dr. J. Korner
El vértigo de la vida, por J. Jacquu	2	Tema Schumann sobre Abbe
Consejos a una novia, por Doña Paula	5	Una buena comida
Una historia que parece cuento, por el Dr. Quezada Romero	8	Menús
Ruido, por Carlos Olavarría	9	Explicación de los menús
La bella lectora, dibujo de Harrison Fischer	10	La buena presentación de los dulces en las comidas
Emparedada viva, por G. Lénore	11	Duraznos en conserva para el invierno
Daphne ó el matrimonio a la moderna, novela por Mr. Humphry Ward	15	Explicación gráfica para la fabricación de los duraznos en conserva para el invierno
Centros de mesa	18	Adornos de mesa para una simpática fiesta
Cortinas bordadas lavables	19	Peinados de moda
Obras de mano	20	Lo que gana una mujer usando tacos altos
Deshilados y bordados	21	Sección modas (Introducción)
Hermosura de las manos	22	Últimas novedades llegadas de París
La roca adorante, dibujo de Charles Dana Gibson	23	Cinturones, hebillas y lazos
La moda á través de los siglos	24	Cintas, volillas y rúches
Duerme hijo mío, poesía de Jacinto Soriano	26	Figurín en colores
El voto, por Emilia Pardo Bazán	27	Modas, diversos figurines
Páginas para hombres, El arte de afeitarse	28	" " " "
Reverie, pieza de música por Giarda	30	" " " "
Cómo debe interpretarse á Schumann, por Mark	32	Página para niños, abrigos y gorras de verano para guaguas
Hambourg	32	Chaqueta corta semi-ajustada
La visión inspiradora, dibujo de Howard Chandler Christy	33	Lo más nuevo en blusas
Los nuevos monogramas bordados	34	Consejos y recetas para el hogar
Buen gusto y mal gusto en jarrones	35	

(Imagen 2, Familia 1, enero 1910, p. 2)

En última instancia de acercamiento a la revista y conocer su armado de contenido, se seleccionó dos secciones de *Familia* en las que se presentan dos tipos distintos de información leída por el público y se da un primer indicio al formato relacionado al contenido/publicidad. En la imagen tres se puede visualizar los dos menús ofrecidos en la edición, los cuales se presentan en dos idiomas, el francés y la traducción al español entre paréntesis debajo de cada nombre de plato indicado, junto con esto se muestran distintos tipos de letras para la palabra menú y entregados al lector en un estilo de formato carta de restaurante. En su centro se puede notar una mujer con pelo tomado, manos en la cintura, con una vestimenta que sólo deja a la vista las manos y que en una de ellas sostiene un cucharón, con lo poco que se ve entre los menús se puede distinguir que se encuentra en la cocina, ya que al fondo se encuentran otros artículos correspondientes al lugar y en el sector de abajo al centro igualmente se visualizan artefactos.

En la imagen número cuatro se ve un cambio de estructura en la disposición de la entrega y lectura, se suma una columna y cuenta con una extensa cantidad de texto, ya sea las explicaciones del menú y en los dulces de la sección inferior. La disposición a leer esto tiene que desarrollarse no en cualquier parte, ya que con lo detallado que es se necesita una quietud y un lugar donde colocar la revista para su buena comprensión, teniendo un buen paso a paso al cocinar.



(Imagen 3 y 4, Familia 1, enero 1910, p. 40-41)

En un segundo ejemplo de secciones de *Familia* en la imagen número cinco podemos ver la integración de publicidad, la cual ocupa el largo de la página y cuenta con información respecto a la ubicación, nombre de la empresa y un mensaje especial para la clientela donde se ofrece un servicio de ropa con influencia europea. Junto a lo anterior aparece una de las secciones de moda y que se enfoca en “Cintas Golillas y Ruchas” donde se entrega una breve información de cada muestra, tal como materiales, colores, formas y que funciona como un indicativo para mandar a hacer esas mismas muestras con la empresa que sale a un lado de la hoja. Esto funciona como un mecanismo de negocio entre la empresa y la revista, ofreciendo un servicio completo a la mujer que se encuentra leyendo dicha oferta.



(Imagen 5, Familia 1, enero 1910, p. 50)

En este primer acercamiento a la revista la idea era recorrer de una manera general y descriptiva lo que es *Familia*, dejando un poco de lado su sentido más profundo y las funciones no tan notorias que busca concretar. En simples palabras este material se genera en una nueva idea de prensa que llega a Chile y que busca cubrir áreas las cuales estaban ocultas o destinadas a ámbitos privados, dando un producto que en la sociedad no era muy bien recibido por los temas a tratar, entendiendo que esta visión es de la revista y no es algo considerado totalmente cierto. En el siguiente apartado se trabajará más a fondo lo relacionado con la publicidad y las imágenes que se presentan en el material y que conviven en un ambiente donde se empieza a discutir y cuestionar los roles domésticos, entrando en una dinámica difusa por parte de la revista en un discurso no muy claro.

5. Representaciones en la publicidad, imágenes y escritos de *Familia*

*En la alta sociedad la mujer no es ni debe ser feminista por cuestión de tortura:
sino por educación. Está llamada a ser la compañera del hombre,
es preciso que sea una compañera agradable y no un objeto de lujo.*

*Para serlo, verdaderamente tiene que procurar por
todos los medios a su alcance ponerse a su altura intelectual.*

(Revista Familia, octubre 1918, p. 6)

El fenómeno de la publicidad y de las imágenes en la prensa dio inicio como apoyo para el desarrollo de la prensa en general y como ya ha sido explicado en este trabajo, la entenderemos con una función económica primordialmente, ya que está involucrada la venta de un producto (véase capítulo 2). Entendiendo esto lo que llama a este capítulo no es tanto su lado económico, sino que su función social. En este mismo trabajo y en las mismas páginas mencionadas se establece lo que corresponde a dicha función, aquí nos ayuda Victoroff (1980), la publicidad es capaz de mandar un mensaje y a la vez entregar actitudes, representaciones y sentimientos, formando una imagen que la editorial quiera producir. Por otra parte, Castro-Gómez (2006), la define como una tecnología que funcionaba como herramienta para modular pasiones del sujeto, cumpliendo una lógica del capital que hace a la publicidad mantener un carácter fundamental estético. (p. 194). En la misma línea Dussaillant (2011), menciona que mediante el aumento del consumo y de su diversificación, la publicidad se profesionaliza como una práctica que integra las necesidades que tiene el comercio que crecía en su desarrollo rápidamente (p. 152). De acuerdo con esto mismo, en una manera más crítica de observar dicho fenómeno, Santa Cruz (2015), menciona que “La noción de estrategia de comunicación tiene como supuesto la capacidad potencial de los medios de comunicación para lograr influir o determinar conductas, sentimientos y modos de pensar y opinar.” (p.13), cuestión fundamental para entender el trabajo de la prensa. Dentro de esta estrategia de comunicación cabe definir que la publicidad es una herramienta, ya que tiene como objetivo lo mismo. El mencionado autor mantiene la idea y expone que dicho proceso se implementa en un campo de batalla, en lo periodístico la entrega de un perfil combinado de ideología y cultura provoca que el medio tenga algo propio, buscando que el lector lo integre a sus prácticas cotidianas. (p.14). En la misma línea De Certeau (2000), define la estrategia como una relación entre sujetos, teniendo una parte el poder y otro una voluntad (p. 42). Relacionado con la escritura estratégica el mismo autor explica

“sea que una información recibida de la tradición o del exterior se encuentre allí recopilada, clasificada, imbricada en un sistema y de ese modo transformada, sea que las reglas y los modelos elaborados en este lugar exceptuado permitan actuar sobre el medio ambiente y transformarlo. La isla de la página es un lugar de tránsito donde se opera una inversión industrial: lo que entra aquí es algo “recibido”, lo que sale es un producto”. (p.149).

El sistema funciona de tal manera que la información entregada resulta ser el conocimiento que se quiera transmitir por parte de la editorial a cargo de escribir las páginas, con su postura ideológica, económica, etc.

En el contexto ideológico, no hay que olvidar el momento que se vivía referente al capitalismo y las dinámicas que surgían en torno al terreno cada vez más dominado que disfrutaba. La idea antes mencionada de estrategia funciona de manera cooperativa con esto, ya que lograr gobernar según Castro-Gómez (2009), es obtener que los gobernados vean de buena y deseable manera las conductas producidas por el poder, teniendo en cuenta el objetivo de que los sujetos coincidan en sus deseos, necesidades y estilos de vida ya designados para la sociedad. (p. 193). El juego que se realiza entre los ámbitos ideológicos y económicos es lo que se busca analizar en este capítulo. *Familia*, entendida como revista especializada e inserta en el proceso modernizador, ocupa estas dos herramientas como son la publicidad y la imagen. Lo último se considera igualmente importante, según el mismo Santa Cruz (2015), ya que entra en el nuevo formato de la prensa y trae consigo una innovadora forma de lectura, aportando un novedoso mensaje discursivo a veces sin la necesidad de integrar un apartado escrito. (p.57).

En relación con lo anterior, hay que recordar que *Familia* estaba enfocada en el hogar, espacio que era considerado privado y con roles establecidos. Complementando esto Rafael Sagredo y Cristián Gazmuri (2006), dirigieron una serie de tomos enfocados en la vida privada a lo largo de la historia de Chile, con distintos enfoques y diversos grupos de estudio.



En su tomo II existe un capítulo a cargo de Carlos Sanhueza y que expone una idea considerada fundamental para el capítulo, el autor cuenta:

“El núcleo social familiar otorgaba papeles, conformaba posiciones y tareas, actuando así como un ente delimitador. Las familias definían zonas de pertenencia que luego se extendían a otros espacios, al ser ésta visualizada como la base fundamental de la sociedad. (...) La mujer, si bien adoptaba cierto protagonismo ligado a la vida doméstica, en ningún caso podía llegar a disputar o a poseer un poder que la ubicase por sobre el marido.” (p. 333)

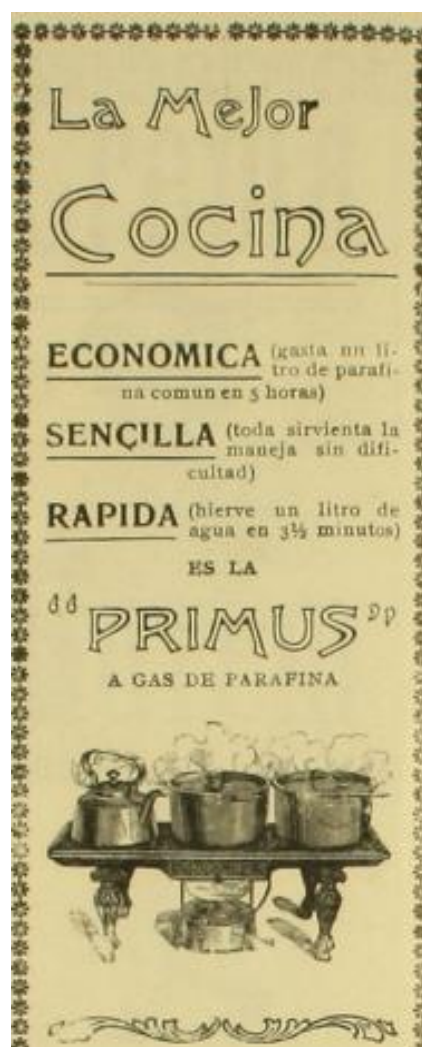
Con esto se refiere a que en el hogar (espacio privado) existían roles y estos eran específicos para la mujer, siguiendo con el mismo investigador, estos eran el ideal de madre, un sentido ético en la crianza, fortaleza moral, alejar del hogar las tentaciones en las que podía caer el varón y la pureza. (p. 334). Por otra parte, Dussaillant (2011), dice que la mujer dentro de esta cultura de consumo vivió una integración, transformando esto una característica primordial de la mujer moderna, incorporándola mediante esto al espacio público. (p. 152). Sabiendo esto empiezan los cuestionamientos, ¿las representaciones que entrega *Familia* serán apegadas a estas normas tradicionales? ¿Tendrán algunos matices? ¿Serán contrarias a estas ideas? ¿En qué se enfocará la publicidad y las imágenes para entregar el mensaje social de lo que comprenden como mujer? Al final de este capítulo se dará una primera aproximación a estas preguntas. Previo a eso se mostrará una serie de imágenes y extractos de la revista *Familia* que servirán para realizar el análisis en cuestión. Los apartados visuales están relacionados con la publicidad e

ilustraciones y los escritos van acorde a distintas secciones de la revista, entendiéndose que están involucrados en la representación de las mujeres.

A. Publicidad para el hogar

La revista ilustrada, como bien dice en su presentación, estaba destinada al hogar y las dinámicas que se viven es este espacio. La publicidad que se analizará a continuación corresponde a los primeros cinco años de *Familia*, donde las principales tendencias de productos publicitados eran orientadas a la señora del hogar. En el espacio privado era donde las mujeres podían tener algo de control en ausencia del marido y los consejos para tener un buen control en las distintas áreas iban asociados a la publicidad.

En la imagen número 6 (*Familia*, febrero 1910, p. 60) se aprecia una publicidad que corresponde al largo de la página y que ocupa el sector derecho de la misma. Es un producto que se repite constantemente en distintas partes de la revista y no hay cambios en el escrito o en la disposición de la oferta. Lo llamativo de esto es el mensaje que entrega, es destinado completamente a la señora, mencionando distintos posibles tipos de interesadas más su justificación, puntos a considerar es que el texto con el cual se refiere a las señoras viene en un tamaño de fuente reducido a pesar de que la primera parte viene en una fuente de gran tamaño y destacada, para conocer por primera vez el té se necesita una lectura enfocada en esto. La ilustración que acompaña al mensaje muestra a una mujer llevando dos tazas de té y guiándonos por los tipos de señoras, cabría dentro de la señora de sociedad o todo lo contrario una sirvienta llevando el té. Respecto a estas señoras idealizadas que aparecen en la publicidad se pueden sacar algunas reflexiones, primero la empresa en cuestión quiere dar a entender que busca no solamente un tipo de consumidor,



(Imagen 7, *Familia* 3, marzo 1910, p. 58)

sino que se adapta a varias señoras que busquen en este caso un té. Por otra parte, pueden dividirse grupos entre las señoras, la “frugal”, “inteligente” y la “práctica” pueden entenderse que buscan un producto de calidad, pero priorizando lo económico (dando una idea de clase media emergente), la señora de la “sociedad”, “fastidiosa” y la “moderna” entendiendo que es la idea de consumo para compartir y no por una necesidad, más el deseo de obtener lo último en la oferta de mercado. Un punto importante es que específicamente esta publicidad viene en la sección de “Consejos y Recetas para el Hogar”, la cual corresponde a una página dedicada a que las señoras puedan conocer distintas preparaciones, acompañamientos o métodos como la pomada de pepinos o para los labios e información para lograr teñirse el pelo negro. Siempre buscando que la mujer tenga las últimas innovaciones para ser moderna.

El contenido de la revista era dirigido para mujeres ilustradas y de alta sociedad junto a mujeres de clase media emergentes que pudieran acceder a la compra de este producto. Sin embargo, la prioridad era el primer grupo, en la segunda mitad del siglo XIX y en los primeros años del XX la mujer se transformó en un agente con más posibilidades de acción en lo público. En el trabajo coordinado por Ana Gálvez (2021), se explica que en esta época se inicia las críticas y cuestionamiento al modelo tradicional y los roles de género conservadores, apoyados por la iglesia católica. (p. 22). Lo mencionado anteriormente va en relación con la séptima imagen, Chile estaba bajo procesos difíciles y crisis que impactaron más que nada en un sector de la población. A pesar de esto el mercado es algo que domina el espacio público (ver introducción), y la búsqueda del consumismo es prioridad para los medios de comunicación. En este caso *Familia* se entiende alejado de esta dinámica por ser un espacio ajeno a su idea de revista y del público lector al que está enfocado, por ejemplo se puede analizar que no necesariamente está enfocada en una lectora mujer de élite por el mensaje entregado en base a lo económica que es la cocina, pero cambia la atención al ver en el escrito de abajo “toda sirvienta la maneja sin dificultad”, realizando una distinción entre las posibles lectoras considerando su capacidad primero de adquirir el producto y de tener un poder económico para tener sirvientas a su cargo.

Otro tipo de publicidad presente en la revista es la enfocada en la crianza, es importante recalcar que *Familia* consta de apartados centrados en consejos para madres para la crianza y en los primeros años existió la sección ubicada ya finalizando la revista “*páginas*

de los niños” o *“para niños*”, mostrando un enfoque importante en estos y apoyando su formación. No es algo que predomina, ya que hay otros productos que tienen más cabida (moda), pero en la imagen anexada que corresponde a una parte de la publicidad, vemos la preocupación que contiene la empresa y quiere transmitir a la madre siendo de manera textual interpelada, dando a entender que el rol fijo de la mujer y que tienen que cumplir parte desde el nacimiento. No hay que olvidar que la estrategia comunicacional entregaba mensajes acordes para mantener estas prácticas cotidianas del rol en la vida privada, esta idea la expone Cisterna (2016), donde menciona que las labores que se asociaban a la mujer primordialmente se daban a la reproducción del grupo, tanto como procreación, criar y el trabajo del hogar. (p. 34)



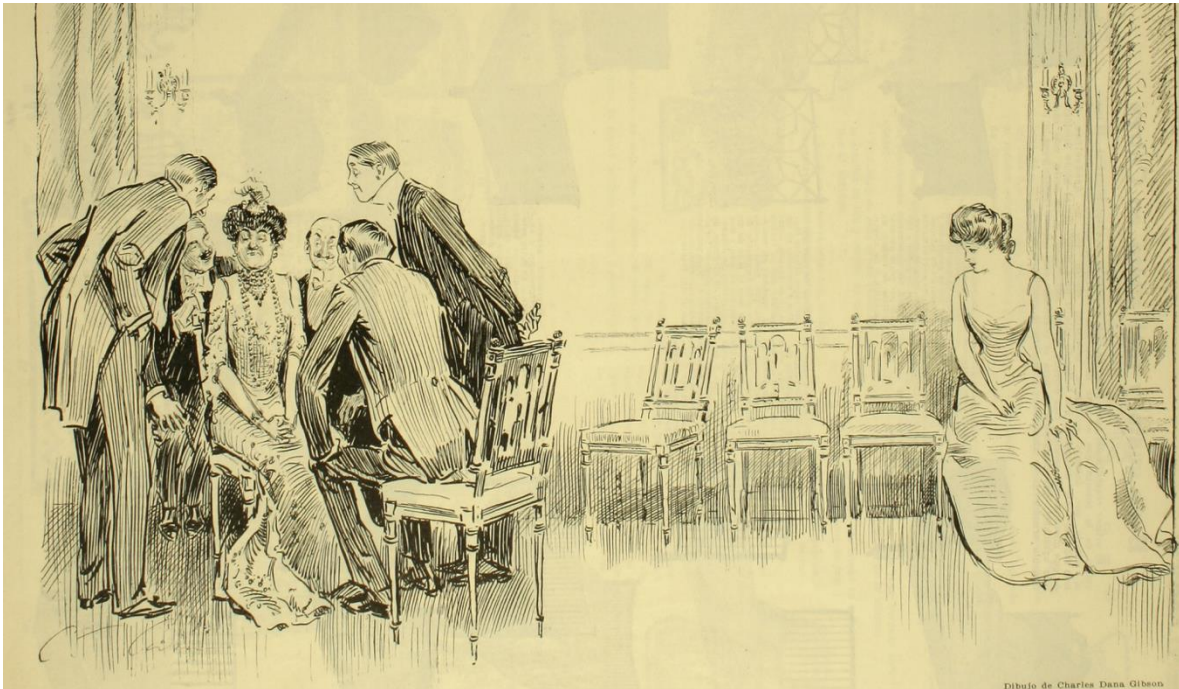
(Imagen 8, Familia 40, abril 1913, p. 12)

B. Publicidad en la moda

La sección que más publicidad, consejos e ilustraciones tiene en la revista es la de moda, con una influencia en la dinámica de conformación de diseño y en su distribución que marca una tendencia. El autor Riello (2016), explica que en esta época surge el marketing moderno, ya que la estrategia que se implementa es la de convencer al consumidor y hacerle desear el producto, el deseo es lo que caracteriza a moda y se vive una fuerte campaña de publicidad conectada a la moda con el nacimiento de revistas que entregaban modelos de vida y estructuraban estilo sin distinción de clases sociales. (p. 98). Cuestión que tiene sentido, ya que, en el primer número de *Familia*, en el inicio de la muestra de “sección moda”, nos entregan un claro mensaje de lo que en su opinión cumple la revista:

“Hoy por primera vez, se trata de formar una seria y útil Revista de Modas que pueda [sic] servir á las hacendosas lectoras facilitándoles [sic] la manera de vestirse con elegancia y economía, confeccionando sus trajes y los de sus hijos en su propia casa. Encargada de esta sección y llena de anhelos por complacerlas, les prometo tenerlas al corriente de las últimas novedades que lleguen de Europa (...) trataré de consultar todos los gustos junto con la economía que algunas necesitarán para no sobrepasarse en sus entradas. Todo trataré de realizado [sic] y sólo pido la confianza y la aprobación de mis queridas lectoras.” (Revista Familia, número 1, 1910).

De este mensaje podemos sacar algunas conclusiones, ya sea la influencia europea de la revista, opciones económicas para toda mujer, moda también para hijos/as y el factor de hacer su propia ropa en el hogar. El mismo Riello (2016), define que la moda es un proceso de individualización y socialización, sirve para diferenciarse de los demás y para compartir en ambientes sociales, junto con esto este fenómeno se comporta de una manera especial, ya que contagia a las personas tanto culturalmente como geográfica y socialmente distantes entre sí. (p. 7). Por ejemplo, en la imagen número nueve la publicidad tiene una disposición a lo largo de la página sin la necesidad de tener una ilustración para promover el producto, más bien entregan el mensaje claro de modas para señoras y el lugar para conseguir dicho producto. La moda para las mujeres a lo largo de la historia ha sido una constante lucha para hacer cambios respecto a las prendas de usar, a pesar de esto la revista no promueve la entrada de nuevas tendencias o cambios en el cuerpo por parte de la mujer marca una distinción entre los dos vestuarios, ya que enfatiza en el lenguaje ocupado a la hora de escribir que la moda que promueve es exclusiva para mujeres. Según Riello (2016), desde el siglo XIV se presenta una distinción entre los vestuarios ocupados por hombres y mujeres, ya sea requerimiento para el espacio público o actividades diarias (p. 15), cuestión que se mantiene en la revista. Las ilustraciones que acompañan a las secciones de moda se caracterizan por tener una línea continua referente a los vestidos, sombreros, cuellos y zapatos.

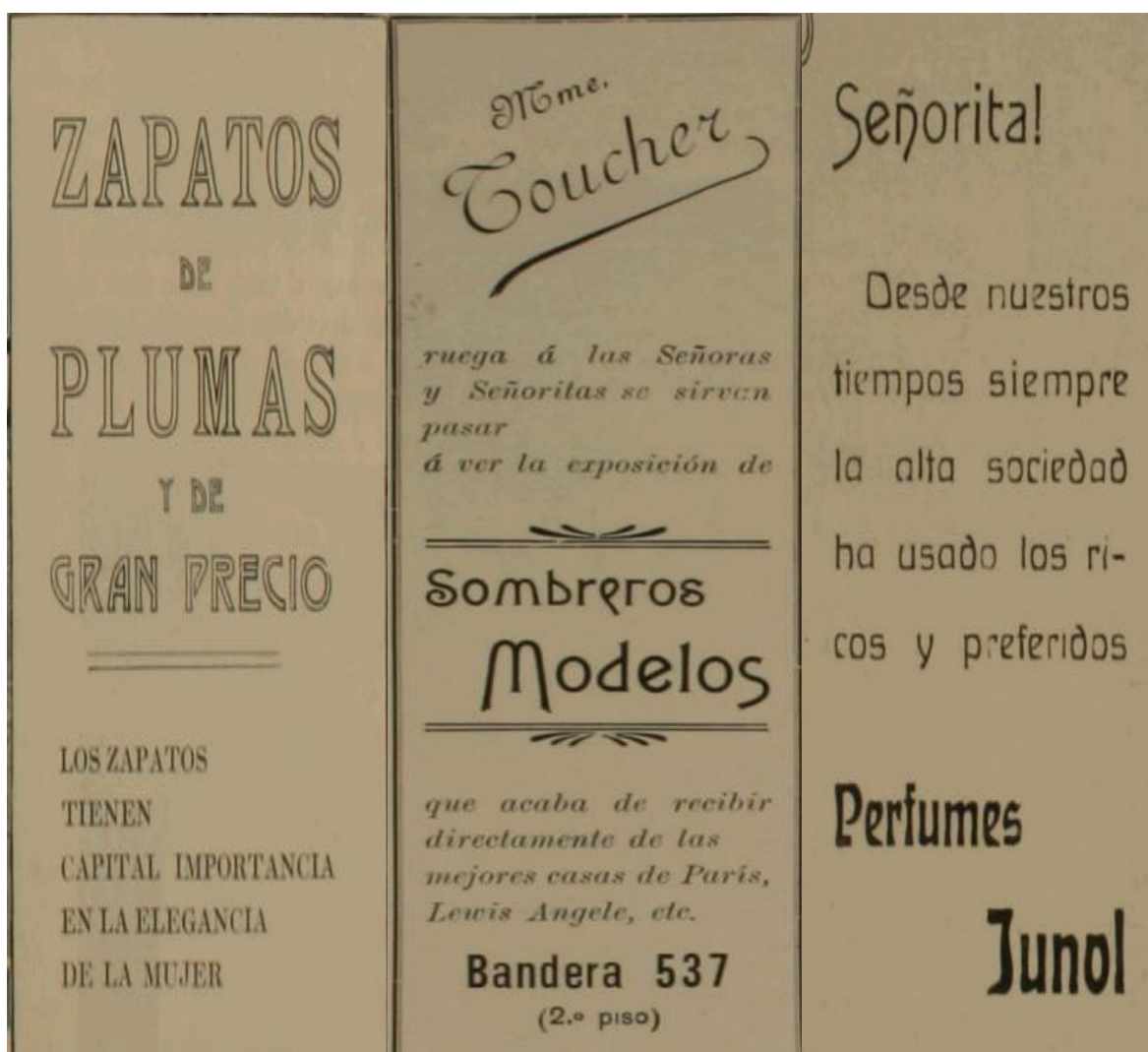


(Imagen 10, *Familia 2*, febrero 1910, p. 17)

Al apreciar la imagen diez se puede demostrar algunas ideas de las que se han mencionado, esta ilustración muestra una escena en un ambiente cerrado, ya sea una reunión en algún club u hogar de alguna de las personas mostradas. Junto con esto podemos ver las acciones realizadas (esta ilustración no va conectada a ninguna sección en especial de *Familia*) por cinco hombres interactuando o tratando de relacionarse con una mujer vestida con un estilo lujoso, con elementos característicos de la alta sociedad, con una mirada fija de cierta manera que logra demostrar que está ignorando a los varones que buscan ganar su interés con bastante energía. Por el otro lado una mujer de apariencia más joven, vestida de una manera más simple y sin accesorios prácticamente, siendo totalmente contraria a la otra escena. La presencia solitaria por otra parte puede indicar ciertos gustos predominantes, marcando la preferencia y el interés de los hombres por una señorita más enfocada en sus accesorios, con una vestimenta que muestra un conocimiento de lujo sobre la moda y mandando un claro mensaje de una posible representación acorde de la mujer ideal. Visto de una manera crítica reflexiva, los varones de la ilustración se interesan por una mujer de una edad más adulta (probablemente pronta a la tercera edad), pero a simple vista con un poder adquisitivo alto, ya sea por las joyas que deslumbra o la vestimenta de lujo que lleva.

La publicidad y el capitalismo realizan un trabajo en conjunto en el proceso de marcar el deseo en los sujetos, en la sección tres de publicidad respecto al cuidado del cuerpo, se menciona esto mediante un dialogo con el trabajo de Castro-Gómez, pero también es algo que menciona Bauer (2002), en un contexto más latinoamericano, pero que congenia con lo expuesto. Existe una élite latinoamericana que apoyó el proceso independentista y que viendo hacia atrás concluyó que todo lo colonial era relacionado a España (generando rechazo), lo que dio para establecer un interés en otras conexiones, por ejemplo, Londres o París, centros con un atractivo económico y cultural, junto con esto llegaron a los distintos países nuevos comercios, ideas, moda y todo visto como una solución al atraso que existía los distintos sectores del continente. (p. 203). En el mismo texto el autor menciona que relacionado con lo anterior ya más cercano a la temporalidad central de esto, “en el mundo material de la floreciente economía atlántica de fines del siglo XIX, la necesidad de un consumo conspicuo se volvió más intensa, pero pocos de los bienes que los ricos latinoamericanos podían ostentar estaban disponibles en sus propios países. (p. 207). Este trabajo de buscar ser parte de lo moderno es lo que la publicidad incentiva, entregando lo último en vestidos o lo que realiza la imagen que centra toda la atención ya sea de los varones presentes ahí o como de los propios lectores que lo primero que verán es esa escena de lujo, con una representación con tonos eróticos. A pesar de ese mensaje que se entrega, la idea no es caer en lo dogmático, ya que la recepción (cuestión antes mencionada) que tenga el lector puede ser de distintas maneras.

En general la moda que proponía para las mujeres y los consejos dados por la misma revista tiene una gran influencia externa, ya sea por el proceso modernizador que acontecía en el país o por las nuevas tecnologías que facilitaban este consumo de productos internacionales (con el correspondiente nivel económico necesario), integrando el deseo de lograr la distinción y la última moda. Las muestras en la publicidad ya vistas y en las imágenes a continuación marcan la tendencia de elegancia, exclusividad e influencia extranjera. Subercaseaux (2000), describe brevemente a lo que corresponde como cultura de élite, marcada por lujos, opulencia y una influencia en su mayoría francesa, vistiendo o utilizando prácticas del extranjero y marcando su nivel en relación con lo material, así define al público que se pase por el Teatro Municipal (la élite), marcando el cambio respecto a la anterior aristocracia más criolla, que se definía más tradicional, austera y patriarcal. (p. 79)



10

Imágenes 11-12-13

Existían otras dinámicas relacionadas con la moda, más bien por parte de la misma revista, respecto a las propuestas de la vestimenta para la mujer, ofreciendo más variedad (imagen 14) y entregando la capacidad de decisión en el que y cuando ocupar cierta ropa. Castro-Gómez (2006), explica que la estandarización no es lo que define al individuo moderno, la tradición y la costumbre tampoco manda la moda de la mujer, menos el gusto

¹⁰ Imagen 11: Familia 19, julio 1911, p. 35.

Imagen 12: Familia 15, marzo 1911, p. 50.

Imagen 13: Familia 24, diciembre 1911, p. 42.

del marido, la elección individual es la posibilidad que tiene la señora en el sentido de la moda. (p. 221). A pesar de esta posibilidad que se le abre a la mujer con el consumo, Dussailant (2011), no hay que exagerar la probable emancipación, ya que la autonomía económica es un paso importante para dicho objetivo, una mujer casada que mantiene una dependencia hacia su esposo no tiene la capacidad de aprovechar en su total los productos relacionados con la moda sin previa aprobación, a no ser que exista un engaño entre medio. (p. 172).



(Imagen 14, Familia 23, noviembre 1911, p. 19)

C. Publicidad respecto al cuidado del cuerpo

La moda va de la mano con mantener el cuidado del cuerpo, tener una buena higiene y conocer los nuevos inventos de la industria cosmética. Junto con esto un fenómeno importante también y que influyó en las dinámicas de la moda, cambios en la perspectiva de la vestimenta para las mujeres es el deporte. No es el principal enfoque de esta investigación, pero Riello (2016), menciona que en la segunda mitad del siglo XIX se genera la diversificación del deporte y esto influye en el desarrollo de la moda femenina, ya que para

la época se realizaba la mayor parte de las actividades deportivas usando una ropa normal, vestimenta que se puede ocupar en el rol de señora del hogar recibiendo a las amigas. (p. 88). En muestra de eso *Familia* aporta en este sentido en el cuidado del cuerpo, pero les da un sentido especial, ya que en las páginas expone el deporte como una manera de corregir actitudes viciosas, por ejemplo, se menciona:

“Cada niña tiene que analizar sus propias deficiencias. Si éstas son causadas por defectos innatos de constitución, debe escogerse cierta clase especial de ejercicios; si éstas son debidas á malos hábitos presentes ó pasados, hay que tratar de corregir estas costumbres” (Revista Familia, número 1, 1910)

Lo que busca es corregir y hasta mencionando que no basta solamente con seguir las maneras de ser de los padres, uno tiene que trabajar su cuerpo y mente para no caer en actitudes que no aportan a la salud de la persona. Sumado a esto la vestimenta es particular, ya que podemos ver a la mujer haciendo ejercicio con un vestido ajustado a la cintura, con tacones lo que influye en la estabilidad y con un peinado arreglado en todas las figuras mostradas. Una sección ocasional que se presenta en la revista con el título de “Cultura Física Femenina” trabaja con estas ideas y entrega varios consejos de rutinas de ejercicios más comentarios, por ejemplo, de los beneficios de tener una buena postura.



(Imágenes de “Cultura Física Femenina”, Familia 3, marzo 1910, p. 25)

Algo que también se considera en la revista y toma un lugar considerable en la publicidad ofrecida son cremas o métodos para el cuidado de la apariencia, ya sea jabones, perfumes, métodos para bajar de peso, arreglos estéticos a zonas específicas del cuerpo femenino. Recordemos el deseo que busca implementar la industria en los productos que van desarrollando a la hora de lograr avances en estos, algunas herramientas que ocupaban para lograrlo era el de la *recomendación entre señoras*. No era extraño que en la publicidad de este tipo estuviera integrado una experiencia de alguna persona, por ejemplo, en el número 38 de *Familia* se suma en la última página una publicidad para el desarrollo y endurecimientos de los pechos, en esta misma se entregan distintas experiencias

“Muy señor mío: Estoy muy satisfecha de vuestras Pilules Orientales las que no solamente han desarrollado mi pecho, sino que han mejorado mi salud. Cuento hoy veinte años, y desde mi más tierna infancia estaba anémica y sólo desde que tomo vuestras píldoras veo desaparecer mi anemia.” (Revista Familia, 1913. p. 45).

Lo anterior corresponde a un aviso publicitario, no se realizó mediante los editores de *Familia*, pero igualmente va muy acorde con lo que buscaban los realizadores de la revista (belleza, estética, etc.). Esta publicidad buscaba convencer a la lectora, ya que el mismo método de entregar una experiencia vía prensa podría ocurrir por las conversaciones entre amigas que hayan probado el producto. Así como con el ejemplo anterior, se puede dar varios relacionados con la publicidad en esta área enfocada en la belleza femenina, enfocando en algunas ocasiones las menciones a la mujer preocupada de su cutis o alertando a la señora con que no suba de peso, entregando datos aparte del ejercicio físico, ya sea algún alimento o pastilla. El cuidado de la mente y el cuerpo es un factor primordial para la mujer de élite y Castro-Gómez (2006), lo expone diciendo que “Para construir una imagen estética de sí misma la mujer no necesita tanto de la belleza natural sino del *know-how*” (p. 203), de esta manera lo entiende la editorial de la revista y lo demuestra en el contenido que trabajaba más la publicidad que integraba, el mismo autor concluye que las mujeres que no tengan la capacidad para adquirir esta información en simples palabras están condenadas a no obtener la belleza ideal. Hay que considerar que todos estos productos demuestran un gasto extra de lo esencial para vivir en un hogar, realizando un trabajo especializado en un sector de la población y no mostrando una imagen clara de lo que proponía a en sus primeros números, donde buscaría la conveniencia de la mujer en general. A pesar de esto De Certeau (2000),



(Imagen 18, *Familia* 23, noviembre 1911, p. 40)

expone esto al decir que la maquinaria de la representación interviene en dos operaciones, sacar del cuerpo algún exceso que contenga o agregar algo que le falta para lograr una estética ideal en base a la norma. (p. 160). En concordancia con lo anterior Dussaillant (2020), hace alusión a este tipo de publicidad en la editorial *Zig-Zag*, donde visto de una manera general, en estos anuncios había razones de clase y raza, marcando la valoración a los rasgos caucásicos del sector élite, considerados como la belleza, más aún para la mujer la abundancia de

estos productos era también buscando mantener la idea de “ángel del hogar”. (p. 34).



La dama de la más alta aristocracia, cuya belleza y distinción admiramos, toma la

Somatose Líquida

(de sabor dulce)

porque sabe que á ella debe su exuberante salud, la delicadeza del cutis, y la perfección académica de las formas.

Sus efectos tónicos y peritivos, seguros y rápidos,
Su aroma y sabor deliciosos, y su cómodo uso, hacen de la
SOMATOSE LIQUIDA, el reconstituyente sin igual.

Somatose

(Imagen 19, *Familia* 24, diciembre 1911, p. 1)

Ya anteriormente se menciona a Castro-Gómez (2006) con la idea de publicidad y sumado al tema del cuerpo realiza una conexión con el tema ideológico diciendo que “sin salud corporal es imposible cumplir las expectativas de la *vita activa*¹¹ del capitalismo industrial, que le exige a todos (...) participar activamente en la construcción del mundo” (p. 197), la cita se refiere a cada participante de la sociedad, en cambio la revista se enfoca en una sujeta en particular, pero sigue la misma lógica de buscar el buen cuerpo en fin de un objetivo estético y moderno. Aunque el autor lo vea desde la revisión del fenómeno colombiano, en *Familia* se puede ver el mismo estilo de publicidad (imagen 20), ya que el filósofo expone que en la publicidad con la que trabaja no se realiza una referencia a remedios

¹¹ Esta expresión se entiende como la vida comprometida a desarrollarse algo. Léase Hanna Arendt referenciada en la bibliografía.

caseros o ya conocidos en el sistema tradicional de representaciones, más bien lo que dominaba era la ciencia y sus avances que se mostraban a través del marketing y sus estrategias. (p. 198). En la revista principal (*Zig-Zag*), también aparecían este tipo de publicidad, según Antonia Viu (2020), era frecuente ver avisos sobre cremas, jabones o perfumes enfocados en la belleza (también productos para hombres y niños), grageas para desarrollar y fortalecer los senos, entre otros productos para fortalecer a la mujer. (p. 164). Ossandón y Santa Cruz (2005), analizan la crecida capacidad de las herramientas visuales en torno a la prensa, estableciendo que “El mostrar y la mirada se constituyen los nuevos poderes, el decir y la lectura ya no son tan avasalladores como antes, y tanto el mostrar como el decir quedan igualmente tocados por la coexistencia o fricción que se establece entre ambos”. (p. 63).

Hace muchos años que el doctor Brown-Sequard, de París, descubrió el medio de inyectar al cuerpo humano un extracto obtenido de toros jóvenes y vigorosos, pero su descubrimiento adolecía del defecto que la inyección con jeringuilla y aguja significaba.

IPERBIOTINA

MALESCI

es la aplicación práctica del notable hallazgo de aquel sabio francés, hecha poco después por el no menos sabio doctor Malesci.

Este maravilloso preparado lleva al organismo el vigor, la saludable energía y la resistencia del toro. Hace generaciones fuertes y sanas; hombres y mujeres vigorosos mental y físicamente.

Preparación patentada del Establecimiento Químico Dr. Malesci - Firenze (Italia).

VENTA EN DROGUERIAS Y FARMACIAS

(Imagen 20, Familia 55, julio 1914, p. 46)

D. Escritos sobre la imagen de la mujer

Aparte de la publicidad e imágenes entregadas a lo largo de los volúmenes de la revista, un factor importante que sirve para el análisis de la representación de la mujer es la literatura que ofrece y en específico algunos escritos de un autor en especial. Reiteradamente se ha enfatizado en la influencia de lo extranjero en la revista, dispuesto en distintas áreas y en la literatura ofrecida también se presencia. Para este apartado se ocupará a Omer Emeth, seudónimo que ocupaba el crítico literario y sacerdote Emilio Vaisse Houlés, con un largo recorrido en Chile, teniendo participación en el Mercurio. Sus escritos se pueden considerar bastante extraños para la época, ya que era un sacerdote que escribía en una revista para mujeres de la élite (hasta de la participación de esta en política). De alguna manera puede surgir la idea que la Iglesia quería su espacio en esta revista para poder seguir promoviendo y manteniendo sus ideas conservadoras sobre el rol de la mujer, así no perdiendo el control que tenían. Esta idea podría ser la más razonable, pero al ir leyendo algunos escritos se muestra la poca relación que existe con eso. La revisión muestra que dichos textos aparecían en las primeras páginas y traían temas para las lectoras, buscando interpelarlas o contarle historias.

Habría un tema particular que aporta a la discusión, la política. En primer ámbito se usará dos escritos llamados “El Octavo: No mentir” y “Las Mujeres y la Política”, con un estilo de escritura distinto, pero implicada igualmente la política en la señora del hogar. En el primer texto se coordinaba con un momento de elecciones parlamentarias del país en 1912 y que según Heise (1982), el partido conservador siguió consolidado con la mayoría de los elegidos por los votos, pero otros grupos políticos aumentaron sus números, sean los liberales democráticos, liberales y radicales. (p. 142). Sabiendo este contexto el texto lo que realiza es una crítica a la política, iniciando con:

“Aborrezco la política y, si sólo de mí dependiera, viviría en el pasado, es decir, en esos benditos siglos en que no se oía hablar de elecciones, fraudes, compra y venta de votos ni de toda la inmundicia moral y social en que se vienen envueltos aquellos actos.” (Revista Familia, número 27, 1912).

Teniendo un inicio fuerte en contra del mundo político, pero contiene unos giros interesantes para abordar. Primero interpela a las lectoras con ciertas preguntas y cuestionando si los temas de política son un asunto para Familia, mostrando una posibilidad de molestia por parte de las señoras que interpreta una probabilidad de suplicio con estos temas, ya que sus esposos podrían tenerlas saturadas con estos temas. A pesar de esto, Emeth realiza una fuerte acusación, “Os ruego, distinguidas lectoras mías (y en particular me dirijo á las madres de familia), os ruego examinar vuestra conciencia y decirme si, leal y francamente, si, cristianamente, podéis daros por inculpables en este feo negocio.” (Revista Familia, número 27, 1912), este comentario va a lo dicho en la primera cita, en otras palabras, la culpa de que existan fraudes electorales es de la madre de familia, realizar una mala crianza genera estos actuares y malas prácticas.

Por otro lado, continuando con los temas políticos desde otra área, se realiza una reseña de una discusión relacionada con la participación de la mujer, teniendo la posibilidad de votar en las elecciones. En los inicios de la segunda década del siglo XX, la discusión no estaba tan abierta a los derechos civiles de las mujeres (aún faltan más de 20 años para obtener derechos a sufragio municipal), en la obra realizada por Salazar y Pinto (2002), se menciona que para estos años y con la llegada del 1920

“el proceso histórico real no se canalizó, ni en pro del sufragio femenino, ni tras los derechos civiles totales de la mujer, sino, más bien, hacia la instalación laboral de las mujeres en las funciones públicas acopladas al emergente rol social del Estado.” (p. 165)

En concreto el segundo texto mencionado habla sobre la petición realizada por señoras sobre la participación política, junto con eso se redacta un diálogo entre caballeros opinando al respecto. En el contexto histórico de dicho escrito, según Cerda, Gálvez y Toro (2021), existían discursos y movimientos de mujeres a inicios del siglo XX que buscaban generar la participación política de la mujer, consiguiendo un rol progresivo de derechos, sin obviamente olvidar los roles tradicionales, preparándose para integrarse en el proceso de modernidad que se vivía. (p. 22). En palabras más exactas de las autoras, se iniciaban “las primeras asociaciones surgieron en un clima de profundas transformaciones, marcado por la disputa entre conservadores y liberales en torno a la separación de la Iglesia y el Estado,

además de la cuestión social que aquejaba a los sectores populares.” (p. 22.) Sabiendo esto la discusión parte con la mención de que dicha petición no estaba escrita por mujeres, sino más bien la redacta algún esposo, ya que por leyes naturales no son capaces de escribir de estos temas, la política no es algo de señoras. Uno de los caballeros descrito como señor gordo menciona “Hasta hoy y desde que Chile existe nuestras mujeres han estado muy tranquilas en la casa ó en la Iglesia.” (Revista Familia, número 18, 1911). La intervención por parte de la mujer en ámbitos políticos generó bastante resistencia en el mundo de la aristocracia, ya que tuvo oposición por parte de la Iglesia en torno a las tradiciones que se habían instaurado en nuestra sociedad en base a los roles en la familia. Respecto a esto la historiadora Jacqueline Dussaillant (2011), indica que en esta época estaban iniciando los pasos en pro de la emancipación femenina, cuestión que se enfrentaba con el pensamiento que veía todo esto como un daño a la familia y faltando a la moral, por medio de la prensa o discursos públicos, este lado más conservador exponía su miedo al cambio del estereotipo ideal del ángel de hogar (mujeres). (p. 155).

Expuesto todo lo anterior, en un primer análisis la representación inicial que da la revista es de una mujer dueña de casa que busca las últimas novedades para el hogar y requiere consejo en distintas áreas de formación, moda, cocina, belleza, higiene, crianza, política (ya sea a favor o en contra), entendiendo que no es una postura absolutista de que la mujer pertenece solo al espacio privado, a pesar de esto el sentido social no está del todo claro en la revista, sino más bien se enfoca en el consumo y en prácticas características de la alta sociedad, siendo la publicidad una parte importante de este proceso, tal como dice Dussaillant (1993), más que ofrecerle un producto o servicio, lo más efectivo o novedoso era la implementación de una imagen que resulte atractiva al consumidor, ya sea del mismo producto o un/a modelo ideal para la venta. (p. 147). En esta investigación aún queda una parte fundamental para entender a la revista mensual ilustrada dedicada al hogar llamada Familia y eso es El Club de Señoras, organización que será vista en la siguiente sección

6. El Club de Señoras en *Familia*

*La mujer bien mujer, aquella que no tiene vergüenza
decir que su principal preocupación en esta vida
es su casa y sus hijos, es la única ciudadana
indispensable a la nación.*
(Revista *Familia*, enero 1917, página 11)

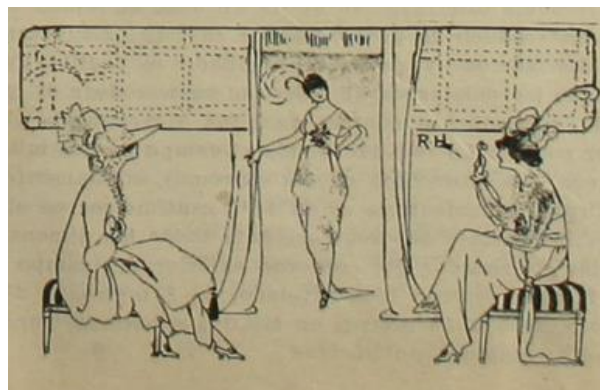
En este capítulo se analizará lo relacionado con el Club de Señoras con la revista *Familia*, dicho club tiene participación en varias revistas y encuentros sociales, cuestión que extendería demasiado las páginas. Para fines de esta investigación se trabajará con la revista elegida entre los años 1915 y 1920, siendo destacados algunos escritos, personas importantes para el club e imágenes, ya que a la vez que existía la organización el contenido ofrecido en esos años era controversial, por esto se presta para la cooperación del objetivo de dar una idea de representación que se promueve a lo largo de la segunda década del siglo XX. Ya antes del 1915, en la revista se reconocía el intento de darle un apoyo intelectual y un desarrollo a las señoras lectoras (véase capítulo 1), ya sea en su mayoría en áreas destinadas a la mujer como la moda, belleza e higiene. No fue hasta septiembre del año ya mencionado que *Familia* dispuso una página para la inauguración del Club de Señoras, esta presentación dispone varios mensajes y directrices que definen a esta organización de mujeres de élite. En el contexto histórico, según Cerda, Gálvez, Stella (2021), ya se veía avances en organizaciones de mujeres gracias a su integración a la educación superior, tanto con una perspectiva de género en mayor o menor medida dependiendo de sus ideas, lo concreto es que impulso círculos intelectuales femeninos. (p. 37). En concreto el escrito parte enfatizando que por ningún motivo buscan independizar del hogar a las socias del club y más que nada aprovechar las capacidades de las chilenas para cambiar la sociedad colonial que aún permanece. Junto con eso deja claro la clase social a la que quiere llegar la consideran más elevada, inteligente e instruida y que merece más el apoyo tanto del área pública como privada, creando una clase social formadora de buenos hogares, con felicidad e inteligencia. Ofreciendo espectáculos musicales, premios en dinero relacionado con concursos que servirán para la mejora continua de conocimientos, conferencias de hombres conocedores de historia, filosofía, temas sociales e invitaciones de gente del exterior para la cooperación del desarrollo de los objetivos del club.

Junto con el propósito de dar a conocer a la lectora de lo que va a tratar este grupo de élite, la misma presentación expone mensajes que dan a reflexionar al grupo social que pertenecen y con el criterio que opinan de los demás. Considerando esto el escrito procura no apoyar las dudas o críticas que puede generar en la sociedad la creación de un club solo para mujeres, para pasar a esta declaración

“No sólo son los harapientos, pordioseros y ociosos los que deben ser alentados y socorridos. Si penetráramos libremente entre ellos, veríamos, con horror y sorpresa, que al lado de un infeliz verdaderamente miserable y desamparado que implora en la calle, la caridad de los transeúntes se encuentra organizada la más audaz, cínica y cruel de las explotaciones (...) quiero hablar de esos niños inmundos y medio desnudos que pululan en el centro, obedeciendo a una mujer que pasa por la madre infeliz.” (Revista Familia, septiembre 1915, número 69, p. 13)

Crítica a un ideal de madre que no comparten, mujer que pertenece a otra clase socioeconómica, que vive una realidad probablemente contraria a las señoras fundadoras del club y a las socias que tenga, ya sea por los distintos motivos que lleven a dicha señora a buscar ayuda de cualquier forma, el juzgar de esa manera en la misma página que se menciona la creación de un club de señoras que estipula textualmente el objetivo de desarrollar mujeres deja marcada la distinción que se quiere formar y la protección del grupo que se busca mantener. Por el contrario, después de esos dichos, recalca que la ayuda que ellas brindarán son a las mujeres que el gobierno la levanta en aspiraciones para después no aprovechar sus destrezas en beneficio del país, así que damas que ya cuenten con una educación y sean capaces de formarse como mujeres ilustradas, entregando como único futuro de estas sujetas la miseria misma por ser olvidadas. El escrito va acompañado de dos imágenes, una de ellas es la que se visualiza abajo (imagen 21), corresponde a tres señoras vestidas de una manera lujosa (sombreros, vestidos, zapatos de taco), ilustrando de cierto punto lo que sería el club.¹²

¹² Para revisar lo dicho en estas páginas véase Revista Familia, septiembre 1915, número 69, p. 13)



(Imagen 21, *Familia* 69, septiembre 1915, p. 13)

Como ya se mencionó al principio, la idea es trabajar con lo relacionado al Club de Señoras expuesto en *Familia*, junto con esto también importante es mostrar ciertos escritos que iban a la par en las publicaciones de la revista, analizando si los fines del club mantenían alguna relación con el contenido. En el contexto histórico que se da en esos años, se presencia cada vez más la aparición de la mujer en la esfera pública, cuestión que ya ha sido mencionada en anteriores páginas. En los inicios del siglo XX, según Salazar y Pinto (2002), actores que tuvieron un papel fundamental las primeras décadas pasaron a tener paso a un rol menos participativo, no dicho de una manera totalizante, mantuvieron su rol de poder igualmente, pero con la diferencia de que empezaron a intervenir otros grupos con decisiones firmes. (p. 53). Referente a eso, uno de esos grupos se vio reflejado en las acciones por parte de las mujeres que vienen de distintas esferas sociales, élite, activismo católico y por parte del sector obrero, Cerda, Gálvez, Stella (2021), menciona el rol de las mujeres conservadoras en función de la Iglesia, esta institución estaba perdiendo influencia y por esto de manera personal o colectiva se realizaban acciones en defensa de las ideas cristianas y las tradiciones familiares, logrando combatir las ideas liberales. (p. 23). La presentación del club mencionaba este tipo de organizaciones, diciendo que “Hay otras sociedades benéficas que protegen y tratan de derramar la cultura y la educación en el pueblo, tarea difícilísima, pero que no doblega la voluntad de los infatigables bienhechores”. (Revista *Familia*, septiembre 1915, p. 13). Las mismas autoras aluden que este tipo de organizaciones se orientaban a la ayuda de la familia en materias de salud y vulnerabilidad. (p. 23). Junto con esto enfatizan en la diferencia de las organizaciones que formaban las mujeres conservadoras, ya que se alejaban bastante de las ideas de la izquierda y en menos porcentaje de los objetivos de

sectores medio, pero lo que sí era transversal era el sufragio femenino y la activa participación política en la esfera pública. (p. 43).

Relacionado al Club de Señoras, Manuel Vicuña (2010), puede orientar el conocimiento de este, se indica que este club juntó los procesos de desarrollo cultural de mujeres con las actividades sociales dirigidas por la presidenta llamada Delia Matte. (p. 113). Sumado a esto agrega que esta organización fue dentro de todo, una reacción de la élite ante una crecida en el ámbito cultural por parte de las mujeres de la clase media, así buscando resguardar una posición privilegiada que se le había otorgado tradicionalmente y que con las crecientes demandas de la necesidad de una mejor educación por parte de las clases menos afortunadas. (p. 113). El autor describe de esta manera al club, cerrado, con un ambiente de alta cultura y funcionando como una contra con la clase media, pero también muestra otra postura que corresponde a una organización que no tenía en vista el supuesto peligro que correspondía la movilidad social y más aún no buscaban ser un grupo antagonista de la clase media emergente. En esta postura su proyecto corresponde a refinar la vida cotidiana, enriqueciendo el diario vivir de las mujeres de clase alta, recordando el rol que tenían en la familia, gracias al progreso de capacidades individuales, el entorno privado terminaría igualmente desarrollándose. (p. 114). El historiador resalta que el rol integrador del club se hacía notar en comparación, por ejemplo, con el Club de la Unión, en contraste con este último las actividades que ofrecían de índole intelectual o artístico, funcionaban como colaboraciones entre mujeres de clase alta y media que compartían intereses, acumulando una buena cantidad de público heterogéneo. (p. 115). Respecto a esto Cerda, Gálvez y Stella (2021), cuentan que mujeres que entraban en esta mezcla de élite con sectores medios ilustrados, lo que buscaban era incrementar su participación en lo público e instaurando las iguales capacidades con los hombres para desarrollarse en esta esfera. Al incentivar estas ideas, las historiadoras afirman que se generó el fenómeno de crear espacios producidos y comandados por ellas mismas, en el contexto de que la mayoría de los clubes eran dominados por los hombres. (p. 24). Lo anterior predominaba en el siglo XIX, por eso en las décadas del siglo XX empezaron a surgir clubes, en particular del que se centra este capítulo tuvo funciones importantes en temas de sociabilidad, familia y educación. Según Vicuña (2001), la educación era primordial, aunque lo que se entregaba eran cursos de cocina, higiene, labores domésticas y economía del hogar, la idea central era el buen manejo del espacio

privado el cual tenía una mayoritaria responsabilidad la mujer de mantener. A pesar de esto dentro de todo lo que conllevaba el club, la sociabilidad era algo controversial, ya que estas prácticas eran determinadas por las relaciones matrimoniales, provocando que las dejaran aparte o minimizadas en áreas fuera del hogar, por eso los eventos por parte del club integraban las relaciones familiares e intersexuales para así capacitar a la mujer en este nuevo espacio social mixto. (p. 138).

En el mismo año de la creación del Club de Señoras en el mes siguiente de la presentación en la revista, se integra un apartado relacionado a Jane Addams, persona muy importante para el ámbito social anglosajón, esto lo explica Binetti (2016), aludiendo a su figura perteneciente a una generación precursora al integrarse al ambiente universitario y lo público. (p. 15). La misma autora la cataloga como la primera filósofa feminista en la sociedad estadounidense, con su fuerte perspectiva de género buscaba la ruptura del paradigma hegemónico en esferas culturales. (p. 17). El artículo relacionado a su persona se llamaba “como yo comprendo a las mujeres” y trataba de una conversación que mantenía la mujer ya mencionada con una amiga, en una introducción realizada previo diálogo se dice que “la opinión universal es que las mujeres están ahora más inquietas que nunca. (...) no están absolutamente más inquietas que antes. (Revista Familia, octubre 1915, p. 19). En resumen, en la conversación se produce un vaivén entre la amiga que no se convence de las actitudes que están teniendo las mujeres respecto a la libertad que ha conseguido, tocando temas políticos como el sufragio o temas maritales y también dando el espacio para gustos que tengan las señoras, ya sea temas como los ya dichos o el té de la tarde, moda, belleza, etc. Dos años después de esto, en enero de 1917 aparece en *Familia* “la mujer parásita”, dichos que vienen de un artículo escrito por Teodoro Roosevelt (ex presidente de Estados Unidos), este empieza afirmando que “La mujer bien mujer, aquella que no tiene vergüenza decir que su principal preocupación en esta vida es su casa y sus hijos, es la única ciudadana indispensable a la nación.” (n° 85, p. 11). Una primera impresión solo leyendo el título y el inicio, puede concluir que será un artículo conservador y con ideales relacionados con la no presencia de mujeres en el espacio público. Sin embargo, al continuar la lectura se le puede dar una segunda vista a lo dicho por Roosevelt, por ejemplo, a lo largo del artículo indica que ellas tienen los mismos derechos de elegir la profesión que quieran, sumado a esto apoya la entrega de facilidades para que puedan lograr estas elecciones con el fin de ayudar a la nación

(cuestión muy marcada a lo largo del escrito). A pesar de este apoyo que entrega a la aparición del espacio público, no quita que ese pensamiento se mantiene mientras no se olvide la principal ocupación o rol que tienen en la familia, ser una excelente dueña de casa y realizar una crianza óptima de los hijos. En sí más que promover la superioridad del hombre o la mujer, promueve unos roles marcados al interior de la familia y que no pueden ser olvidados, si llega a pasar eso sería un daño a la nación. Junto con esto las ideas de educación y participación recalca que deben tener los mismos derechos, sin considerarla como un parásito de la sociedad, ya que la mujer es una parte muy importante.¹³

Continuando con la idea de ver el contenido de *Familia* a la par de la integración del Club de Señoras, en 1916 se ofrece a las lectoras una página llamada “nuestros hijos” que trata de una conversación entre dos hombres y en presencia de la esposa de uno de ellos. Lo que marca esta conversación es lo que dice el esposo ante el comentario de que las mujeres son estúpidas y tienen la culpa de todo, a lo que responde:

“No son estúpidas ¡lejos de eso! (...) Están aún deslumbradas. Han vivido por generaciones de generaciones en la oscuridad y no se acostumbran aún a la luz; colóquelas Ud. en el buen camino, desles tiempo para que se acostumbren; con eso todas aprenderán a juzgar de las cosas tan bien como lo hace mi mujer.” (Revista Familia, agosto 1916, p. 6)

Después el relato da un vuelco para centrarse en la esposa y en un encuentro que vive con su vecina y los hijos de ella. En síntesis, la interacción ocurre porque la señora le pide el favor de llevar a los niños al colegio y se sorprende cuando le responde que ella manda a Isabel (la hija) y a su hermano chico solos al colegio, con indicaciones específicas entregando la confianza de que son capaces de ir y volver solos. Esta situación dio paso a un momento en el que se da a entender un cierto cuestionamiento a los métodos de crianza y cuidado, sumado a esto se dejan ver frases relacionadas a la política que marcaban el pensamiento de cada una, por ejemplo, “señora Núñez” hace alusión a una postura contraria a los demócratas, estar en contra del sufragio femenino, incertidumbre ante las prácticas desconocidas de un colegio público y por el contrario la otra señora muestra un conocimiento

¹³ Al igual que la anterior nota al pie, para revisar de manera textual lo expuesto véase Revista Familia, enero 1917, número 85, p. 11).

más liberal respecto a la crianza, con un sentido más activo de la participación en el espacio público, ya que le menciona una sociedad de madres de familia relacionado a las dinámicas de la escuela donde se formaban conversaciones y se les daba el tiempo para discutir distintas situaciones.

En el 1918, lejos de lo mostrado hasta el momento hay un escrito llamado “contra el feminismo” (de autor “madre”), este trataba sobre la polémica del debate que se da en la sociedad sobre la posibilidad de votar por parte de las mujeres y buscando convencer el mal que produciría esto. En sí proclama lo mal que hizo el fenómeno del feminismo internacional, criticando a países como Francia, Italia, Inglaterra, Estados Unidos y que funcionaba como una perversión, transformando a la mujer chilena, la cual se caracteriza por respetar las tradiciones y ser patriota. Lo siguiente expone la idea del artículo:

“el feminismo es un veneno nacional y también antinacional porque amenaza el organismo físico de la mujer, disminuido por una labor desproporcionada a sus fuerzas (...) antes de preconizar el voto, preconicemos la cultura física, que proporcionará al país mujeres robustas, sanas, dispuestas a sobrellevar con dignidad el gran rol de madres.” (Revista Familia, octubre 1918, p. 6)

De una postura antagónica a lo anterior dicho en el 1920, en el número correspondiente al mes de octubre se ofrece para la lectura un texto llamado “Las mujeres en la política”. Después de dos años de que saliera un escrito con dichos contra el voto y el feminismo, estableciendo dos posturas relacionadas a la ventaja o peligro respecto a la evolución femenina en la participación política. Este continua con el estilo de diálogos entre personas, en este caso era un grupo de amigos que se reunieron, cuando se interpela a una de las señoras del por qué era alessandrística y que la llevó a seguir sus ideales. Después de una conversación en la cual no llegó a un punto de acuerdo, la dama cuestionada le pregunta por lo sucedido a un compañero presente¹⁴, quien le responde “Digo que las mujeres serán eternamente lo que han sido contra todo lo que ellas querrían ser: y tanto en amor como en política, habrá siempre algunas como Leoni León (...) y otras como María Antonieta.”

¹⁴ Para revisar de manera textual lo expuesto véase Revista Familia, octubre 1920, número 130, p. 5).

(Revista Familia, octubre 1920, n° 130, p. 5). Demostrando una cierta aceptación ya al proceso que viven las mujeres, teniendo en cuenta los peligros que tiene de perder ciertos privilegios en relación con ser hombre y en cómo podía terminar su vida. En el mismo 1916, también aparecieron secciones llamadas “el sexo débil”, provocando una reflexión crítica del rol de la mujer en torno al contexto de guerra y su función en la agricultura, industria u otras áreas.¹⁵ Cuestión que también se repitió en 1917 en una página llamada “En donde las mujeres se hacen eficientes”, elogiando el actuar de las mujeres en la guerra y marcando la presencia de este contexto internacional a lo largo de la revista en distintas partes, en especial los mensajes de fin de año tenían un tono pesimista y de no vivir un muy buen año en vistas generales.¹⁶

Más conectado con el Club de Señoras como tal, existen apariciones de diversas índoles a lo largo de las publicaciones de la revista, ya sea concursos impulsados por las socias y con sus respectivos premios, textos que se leyeron en reuniones, reconocimiento a mujeres destacadas, imágenes, visitas por parte de *Familia*. Por otra parte, también en los dos primeros años (1915-1916) compartieron espacio en las publicaciones la sección “La hora de los libros”, que estaba relacionada al Círculo de Lecturas y que también tuvieron espacio los premios que se ganaban por concursos, en particular en uno aparece Gabriela Mistral¹⁷. Esta última organización, por ejemplo, compartió espacio con el club, pero a pesar de esto tenía diferencias notorias en su funcionamiento, Vicuña (2010), dichas distinciones se presencian en lo privado que era el círculo, siendo introvertida en el aspecto de incentivar a la gente a venir a sus conferencias o ayudar en sus metas. Comprendían de diferente manera la posición de la mujer en la sociedad chilena. (p. 112). Junto con eso las influencias o aspiraciones que tuvo cada organización fueron distintas el autor afirma que los reading clubs de Estados Unidos marcaron la forma de ser del círculo, por el contrario, para la otra institución se vio más conformada por la tradición de los salones, donde se generaba una sociabilidad ilustrada. (p. 112).

¹⁵ Revista Familia, septiembre 1916, n° 81, p. 3)

¹⁶ Revista Familia, abril 1917, n° 88, p. 15.

¹⁷ Ibid, diciembre 1915, n° 72, p. 1.



(Imagen 22, *Familia* 81, septiembre 1916, p. 8)

Ahora respecto a lo demás mencionado antes, nos centraremos en el artículo respecto a la visita, la cual cuenta con información e imágenes. El encargado de escribir la visita está bajo el nombre de Silvestre Paradox y deja bastantes opiniones de lo destacable que era el club para la historia social del país. Parte criticando a las personas que ven con malos ojos la conformación de este club, da a

entender que es una mezcla de independencia con un alto grado de formación cultural para las mujeres, buscando el progreso tanto moral como intelectual. También realiza una descripción detallada del espacio que ocupa el Club de Señoras y entrega detalles de decoración, uso de cada habitación, trabajadores, materiales con lo que cuenta, etc.¹⁸ Lo llamativo igualmente que esta visita se realiza precisamente cuando se celebra las votaciones para elegir al directorio del Club, en palabras del autor “Encantador este sufragismo femenino, sin estandartes, puertas adentro, entre bizcochos y bombones, risas y saludos... Donde la presidenta y las socias se tratan fraternalmente como una cofradía espiritual y artística.” (*Revista Familia*, septiembre 1916, n° 81, p. 8), las palabras elegidas son llamativas, ya que alude a la no presencia política, que están encerradas entre dulces y enfatiza en lo espiritual, se puede asimilar con la idea de ángel del hogar que ya ha sido mencionado. Lo que culmina con la designación de la señora Delia Matte de Izquierdo, Inés Echeverría de Larraín y Teresa Manterola de Serrano (entre otras) como la mesa directiva, la señora Adela Rodríguez de Rivadeneira como secretaria, Elena Edwards de López como pro-secretaria y Manuela Herboso de Vicuña finaliza teniendo el cargo de tesorera. Para cerrar la visita, el autor reafirma que este espacio es beneficioso para la mujer y que aporta a una apertura para unos nuevos horizontes en el desarrollo femenino.

Unos meses después de esa visita, *Familia* trae de nuevo al Club de Señoras a sus páginas, escrito por una señora (SHADE) la cual se alegra y ovaciona el papel del club,

¹⁸ Léase *Revista Familia*, septiembre 1916, n° 81, p. 7-8.

también dedica palabras a sus integrantes, pero antes de eso recalca que la revista ya mencionada más *Zig-Zag* son parte de la evolución femenina, funcionando en una especie de emisario, ya que entrega espacios para entrevistas a mujeres destacadas y colaborando igualmente con trabajos realizados por dichas señoras. Después de una reflexión crítica sobre el camino que han tenido que superar para lograr avances significativos la autora recalca que existen instituciones con un rol fundamental para el desarrollo cultural y agrega que “se admira al “Club de Señoras”, verdadero centro de cultura social, intelectual y artística, que está llamando a producir un elevado grado de cultura moral y científica en el alma femenina.” (Revista Familia, febrero 1917, p. 5). Catalogando el avance de este proceso de organización cultural como una victoria para las realizadoras, mencionando a las ya dichas Amanda Labarca, Delia Matte, Elvira Santa Cruz, entre otras. Se interpreta que la autora presenta una felicidad por este progreso y más aún tiene fe de que con el apoyo del club las socias aristócratas podrán conformar un intelectualismo hábil para las distintas tareas que van surgiendo en la vida, teniendo cada vez más herramientas para cumplir el papel que les toque (hijas, esposas, madre) e irradiando todo ese conocimiento a sus círculos más cercanos.¹⁹ En general esto eran los trabajos y el contenido que iba junto las menciones del Club de Señoras, trabajar con todo lo expuesto extendería demasiado estas páginas, solo por indicar algunas en 1916 existe reconocimiento a dos mujeres llamadas Emilia Herrera de Toro y Matilde Smith de Escobar²⁰, en el año siguiente le dan el título de damas ilustres a la señora Lucia Bulnes de Vergara y a Martina Barros de Orrego.²¹ También aparecen varios poemas realizados por Gabriela Mistral²², críticas a los desnudos en las revistas²³, se entrega información sobre el Congreso Mariano Femenino (muy relacionado a la Iglesia)²⁴, se da una visión femenina sobre la Cuestión Social.²⁵

La formación de este tipo de organizaciones irrumpe tradiciones respecto a la conformación del espacio público y privado, teóricamente para esto ayuda el trabajo de Natalia Cisterna (2016), el cual dialoga con otros autores sobre la construcción de estas dos

¹⁹ Revista Familia, febrero 1917, n° 86, p. 5.

²⁰ Ibid, mayo 1916, n° 77, p. 3. / junio 1916, n° 78, p. 5.

²¹ Ibid, julio 1917, n° 91, p. 2. / agosto 1917, n° 92, p. 2.

²² Respecto a la presencia de Gabriela Mistral, se ve en el 1916 particularmente en tres números distintos (78, 79, 82).

²³ Las críticas al desnudo se ven en 1917 en el número 90 y en 1920 se integra un artículo de política y desnudos en el número 125.

²⁴ Léase Revista Familia, agosto 1918, n° 104, p. 9.

²⁵ Ibid, julio 1920, n° 127, p. 2.

esferas y las problemáticas que trae, se recalca primero que históricamente la relación que se da entre estos espacios ha sido desigual, ya que se considera a lo público como primordial para formar una sociedad, sumado esto predomina el discurso de destacar las acciones realizadas en el exterior mientras que lo privado fue minimizado. (p. 37). La autora integra lo dicho por Simone De Beauvoir, que marca el objetivo que se le ha dado a las labores que se desarrollan en el espacio público, dándole el carácter de trascendente (perduran en el tiempo) y que son realizadas por los hombres, en cambio las mujeres tienen el fin de mantener la vida. (p. 37). Esto mismo se complementa con lo dicho por Celia Amorós y que integra a su trabajo Cisterna, donde se logra un reconocimiento en la esfera pública, cuando el sujeto logra marcarse con una acción, por consecuencia obtiene una valoración y evaluación de sus pares, siendo un individuo con poder. (p. 39). Acorde con lo anterior la misma Amorós se une con Habermas para decir que la esfera pública es el espacio de los iguales, aquí se produce un razonamiento que busca no romper la comunidad y poder compartir ese poder logrado, abriendo la posibilidad de sociabilizar las capacidades de todos, comprendiendo que sujeto que se presente puede asumir un puesto jerárquico de poder en la sociedad. (p. 39).

Al contrario de todo lo dicho, lo privado se entiende con la imposibilidad de dar reconocimiento y para comprender mejor el fenómeno Cisterna (2016) integra un concepto trabajado por Amorós, este trata de “las idénticas”, el espacio doméstico está dominado por las mujeres entendiendo la relación con su labor de reproducción, mantención y crianza, se entiende que todas²⁶ pasaron por estas dinámicas por el rol que se les ha impuesto, al producirse esto se logra que se instale una homogeneidad entre las mujeres, siendo imposible distinguirlas o destacarlas por la poca diferencia que se puede dar. (p. 40). En un análisis sobre lo que producía el club y el conflicto entre lo público y privado, las críticas y malas miradas que recibió esta organización se puede entender más fácil por lo que se menciona antes sobre “los iguales”, permitir que las mujeres logren una organización y participación en la vida pública es otorgarles un poder y ser reconocidas como un sujeto capaz de obtener un cargo público o si nos relacionamos más con el contexto del Club de Señoras y su temporalidad, ser otorgadas con el derecho a sufragio. Los constantes ataques del mal que

²⁶ Natalia Cisterna (2016), comprende igualmente que no es el ideal en caer en la dicotomía, primero dialogando con Hannah Arendt de que los dos espacios en cuestión no son antagónicos, ya que en lo privado se resuelven las necesidades básicas del ser humano y que permiten un buen desempeño en lo relacionado con lo público (se complementan). (p. 44).

podía hacer la realización de estas instancias de sociabilidad van conectados a los miedos del cambio por parte del conservadurismo o los sujetos dominantes del espacio público, que veían como cada vez más mujeres se integraban a este y teniendo una preparación óptima para desenvolverse en el mismo.

De cierta manera desde que se tomó la representación por parte de la revista, el contenido intelectual y de lectura más extensa si se relacionaba con la ambición de desarrollo cultural que buscaba el club. Por otra parte, no hay que dejar de lado que todo lo detallado y lo que no contuvo una explicación extensa correspondía dentro de las primeras 15-16 páginas de *Familia*, continuando muy fuerte con su sección de modas, cocina, hogar y sobre todo el incremento de la publicidad que pasando los años se va diversificando en distintos productos, objetivos y estrategias de marketing, lo cual se entiende que a pesar de que apoyaban el desarrollo de la intelectualidad cultural femenina, no ocupaba un gran espacio en lo que conlleva cantidad de páginas, visibilidad para eventos u otras dinámicas relacionadas al club. Aun así, la consideración de que sirvió como portavoz de la evolución de la mujer, está más cerca de ser considerada real que falsa, pero nunca dejando de lado su ideal de representación de la mujer, relacionado a la belleza, higiene, moda y rol primordial al interior del hogar.



Imagen 23



Imagen 24



Imagen 25



Imagen 26



(Imagen 27, Familia 127, julio 1920, p. 16)

7. Conclusión

En el contexto histórico chileno, las primeras décadas del siglo pasado fueron acontecidas, pasando por la cuestión social que es definido para el caso de Chile por James O. Morris y que Sergio Grez Toso la expone en su obra, donde recalca los problemas que conllevan a una sociedad capitalista, tales como lo son la vivienda, la accesibilidad a la salud y salubridad, también una fuerte organización para formar huelgas. (p. 9). Por otra parte, también en los inicios de la revista se vivía el centenario, año donde se problematizaba todo el sistema y se integraba un nuevo modelo estructural, bien lo cuenta Santa Cruz (2015), la

²⁷ Las imágenes 23, 24, 25 y 26 se encuentran en “Siluetas Santiaguinas”, Familia 105, septiembre 1918, p. 8)

²⁸ Respecto a lo que se alude en la imagen 21, estas fotografías muestran el carácter lujoso de las instalaciones, la vestimenta característica de las socias del Club de Señoras y la participación no exclusiva de mujeres en la institución.

llegada del capitalismo trajo consigo una nueva forma política, económica, social y cultural, marcando como prioridad y objetivo la modernización y el progreso, esto visto del lado de la élite. (p. 19). Esto mismo se relaciona con la cuestión social, ya que el mismo historiador expone que la creciente masa que se configuraba en las ciudades provocó nuevos circuitos en relación con los espacios públicos y a la sociabilidad. (p. 20). Dentro de todo este contexto se presentaba la revista *Familia*, dirigida a mujeres de la alta sociedad chilena perteneciente al período explosión de voces (véase introducción), contribuía a la construcción de una imagen idealizada de la mujer. Los volúmenes se presentan como un recurso destinado a mejorar la vida doméstica y social de sus lectoras, promoviendo valores tradicionales y conservadores. A través de secciones de literatura, moda, cocina y consejos para el hogar, cuestión que predominaba en la época (véase capítulo 2), cada publicación buscaba satisfacer las necesidades e intereses de las mujeres de la época, al mismo tiempo que refuerza su rol en el espacio privado y en la sociedad. Junto con eso retrata a la mujer como la guardiana del hogar, responsable de crear un ambiente moral y emocional para su familia. Este ideal se ve reflejado en las imágenes y textos que enfatizan la belleza, la moda, y las habilidades domésticas. Sin embargo, la revista también contiene elementos contradictorios, ya que mientras promueve la emancipación de la mujer a través de la educación con estrategias como la lectura intelectual y siendo partidario de organizaciones como el Club de Señoras, también refuerza roles tradicionales y la sumisión al esposo vistos, por ejemplo, en la publicidad.

La publicidad en la revista juega un papel crucial en la construcción de la imagen de la mujer. Los anuncios se centran en productos de belleza, moda y artículos para el hogar, subrayando la importancia de la apariencia y las capacidades domésticas. Esto a pesar de que no se haya desarrollado en el apartado, cabe en lo relacionado a la que bien define Bourdieu (2000), la dominación masculina se ha impuesto como consecuencia de una violencia simbólica, insensible e imperceptible para las víctimas y que una de las maneras de ejercerla es a través de los medios de comunicación. (p. 5). El fenómeno publicitario no solo vende productos, sino que también perpetúa la idea de que las mujeres deben aspirar a ser atractivas y competentes en el manejo del hogar, instaurando la idea del consumo y deseo propias del proceso modernizador que se vivía en la época. *Familia* refleja las tensiones entre el espacio público y privado para las mujeres, posiciona principalmente en el espacio privado del hogar, enfatizando su rol como esposa y madre. Sin embargo, también reconoce su presencia en el

espacio público a través de su participación en eventos sociales y su interés en la moda y la educación. Esta dualidad refleja la evolución de la identidad femenina, previo a el período de esta investigación este proceso ya se visualizaba en Chile, ya que según Montero (2020),

“El siglo XIX fue un momento clave para discutir el lugar de las mujeres en la sociedad. En el debate sobre el modelo de la nación que se buscaba establecer, la naturaleza de los sexos, sus funciones, caracterizaciones y el lugar en el espacio público y privado, dieron cuerpo a una polémica intensa.”
(p. 1219)

Ya en las primeras décadas del siglo XX, en pleno contexto de modernización, más una creciente inestabilidad social y política por la cuestión social, los medios de comunicación vivieron un proceso de diversificación (nuevos lectores, nueva tecnología, etc.). En ese mismo plano la revista relacionada a la mujer tuvo la continuación de los objetivos del siglo pasado, en palabras de Montero (2015), las publicaciones fueron marcadas en una lucha en contra de lo establecido en temas de género, ya que esto estaba dividido entre serias y entretenimiento (hombres y mujeres). (p. 62). *Familia*, en la línea del período denominado por la autora “explosión de las voces”, entraría de la manera que se entienda que esta explosión vino de parte de distintas esferas socioeconómicas, la emancipación de la mujer si se presencia en la revista, pero en ámbitos de participación en la esfera pública. Si nos centramos en los roles de género dentro del hogar, los tintes tradicionales y conservadores perduran a lo largo de estos diez años de revisión, con estándares de belleza e higiene predominantes, una marcada influencia internacional dada a los objetivos integradores que quería la clase dirigente para el país, en un estilo que se puede considerar de desarrollo o distinción de otras clases sociales. Instituciones como la Iglesia con sus pensamientos al rol de la mujer influyen en gran manera a la hora de la construcción de la representación, pero a la vez desarrollando el carácter de la sociabilidad en distintos espacios, clubes, política, ambientes académicos, etc. Entendiendo esto, en lo considerado a el Club de Señoras, una sección creada en 1915 representa un intento de la revista por crear un espacio de encuentro y discusión para las mujeres. Este club sirve como un medio para que las mujeres se reúnan y compartan experiencias, fomentando un sentido de comunidad y apoyo mutuo. A través de esta sección, la revista promueve la idea de que las mujeres pueden tener roles activos y

significativos fuera del ámbito doméstico, aunque siempre enmarcados dentro de un contexto socialmente aceptable, a lo largo del capítulo enfocado en dicha organización se menciona las posturas entregadas por Vicuña y para objetivos de esta investigación se comparte su segunda manera de ver al club y respecto a eso dentro de los primeros diez años de la revista predomina el consumo, deseo, la intelectualidad femenina y la formación más continuidad de una alta cultura social.

Cultura, consumo y discurso publicitario en las revistas de conocimiento general: el caso de “Selecciones de Reader’s Digest” para Latinoamérica (1940-1959).

Josefa Cid Muñoz

1. Problema de Investigación, justificación de la investigación, objetivos e hipótesis

i. Problema de investigación:

El proceso de modernización que sucedió en Chile a lo largo de la primera mitad del siglo XX produjo una serie de cambios políticos, económicos y sociales que sentaron las bases para el surgimiento de una cultura de masas y la articulación de las clases medias. La presencia e influencia norteamericana cobró vital importancia en el funcionamiento del país y el cotidiano de las personas debido a que su creciente desarrollo comercial se fue extendiendo a lo largo del país.

El presente análisis busca acercarse al proceso de construcción cultural de la clase media a mediados del siglo XX, por medio del estudio de la revista *Selecciones*, de *Reader’s Digest*. En su contexto de producción, *Selección* fue un bastión para la difusión del “estilo de vida latinoamericano” y la campaña anticomunista en Latinoamérica, siendo un ejemplo del uso que le dio la política exterior estadounidense a los medios de comunicación masiva (Ubelaker, 2014).

Poniendo énfasis en la publicidad presente en la revista, nos proponemos investigar la conexión entre la expansión del mercado estadounidense y la construcción de las clases medias, ya que este grupo fue el principal objetivo y comprador de estas publicaciones, considerando en el ámbito político y económico las relaciones que se entablan entre ambas naciones.

ii. Justificación de la investigación:

Los anuncios publicitarios fueron y son una parte importante de la estructura comunicacional actual, ya que ayudan a financiar a las empresas que se dedican a la creación de objetos culturales. La presente investigación se centra en los anuncios publicitarios

porque, a través de los medios masivos de información, su mensaje busca influenciar los comportamientos económicos de sus lectores, la forma de imaginarse a sí mismos y la sociedad. Por esta línea, la publicidad como discurso utiliza imágenes y textos para apelar al entretenimiento, al tiempo que transmite valoraciones del mundo que incentivan la compra de sus productos. La publicidad no solo crea sentido, sino que también busca una acción por parte de los consumidores (Pérez, 2018).

La instalación de una cultura de consumo en el país fue un proceso complejo que transformo las relaciones y formas de vivir de las personas. Las clases medias fueron protagonista en el avance de la hegemonía estadounidense, ya que desde 1930 tomaron un rol importante en los destinos políticos y culturales del país.

Con esto en mente, nuestra investigación busca estudiar los avisos publicitarios presentes en las ediciones publicadas entre 1940-1959 de la revista “*Selecciones Reader’s Digest*” en Latinoamérica. Escribir historia a partir de la información presente en estos documentos es relevante pues nos permite profundizar nuestro conocimiento sobre los medios de comunicación masiva, las clases medias y el consumo. Estos temas sostienen hoy en día, en nuestro mundo globalizado y nuestra sociedad consumista e individualista, un enorme poder en el desarrollo y construcción de nuestra realidad. En muchos niveles se han apoderado del mundo, pero no siempre fue así ¿De qué forma se organizaron y respondieron en ciertos contextos históricos para evolucionar tanto?

iii. Los objetivos de investigación de esta investigación serán los siguientes:

Objetivo general: Analizar la relación existente entre la publicidad presente en la revista *Selecciones de Reader’s Digest* y el avance de la hegemonía estadounidense durante la primera mitad del siglo XX en Latinoamérica.

Objetivos específicos:

a) Comprender el papel que jugó la industria cultural en la avanzada económica y política estadounidense sobre Latinoamérica en la primera mitad del siglo XX

b) Caracterizar *Selecciones* en relación con su periodo de circulación y como objeto cultural

iv. Hipótesis

Los discursos transmitidos por los anuncios publicitarios presentes en esta publicación funcionaron como un medio para la difusión de la cultura de consumo estadounidense en Chile, incentivando hábitos de consumo de productos y modas estadounidenses en las clases medias urbanas.

2. Metodología de Investigación

La presente investigación busca realizar un acercamiento al complejo proceso de formación cultural que tuvo lugar a mediados del siglo XX en Chile, a causa de la influencia estadounidense en el país. A través del trabajo con las fuentes nos proponemos mostrar de qué forma los discursos transmitidos por los anuncios publicitarios presentes en esta publicación funcionaron como un medio para la difusión de la cultura de consumo estadounidense en Latinoamérica, incentivando hábitos de consumo de determinados productos de empresas con pretensiones globales.

Utilizamos para este trabajo los documentos presentes en la Biblioteca Nacional de Chile bajo el nombre de “Selecciones del Reader’s Digest (Ed. Latinoamericana)”, que fue editada en Nueva York por el autor “The Reader’s Digest Association Inc”. El conjunto de documentos consta de 46 tomos, comenzando el primero en diciembre de 1940 y terminando el tomo 46 en la revista no. 273 publicada en agosto de 1963. Cada tomo tiene 6 meses de publicación, con algunas excepciones que contienen una menor cantidad de revistas, donde el año 1953 está distribuido en 3 tomos de 4 revistas cada uno. Faltan los ejemplares de julio a diciembre de 1941, enero a marzo de 1950 y enero a junio de 1955. Dichos tomos fueron agrupados y empastados por la Biblioteca Nacional para su conservación. El trabajo con esta fuente consistió en revisar la publicidad presente en las revistas, identificando las empresas y los productos que promueven, así como también los discursos que se comparten.

3. Introducción

Un día entré a un café en el centro de Concón, conocido por su decoración inspirada en Frida Kahlo. Mientras esperaba mi pedido, dediqué mi tiempo a curiosear las paredes y estantes del lugar lleno de objetos con forma de la artista mexicana, desde cuadros y aros, a muñecos de crochet. En el andar encontré una pequeña biblioteca, donde una revista captó mi atención por lo “retro” de su contenido. Era familiar y extraña, evocaba imágenes estereotipadas en mi mente que me transportaban a un pasado que, con un poco de reflexión, nada tenían que ver con el mío, pero lo sentía muy propio. Al preguntar a los locatarios por el librito que sostenía en mis manos me comentaron que esa era una revista llamada *Selecciones de Reader's Digest*, “muy común en las casas de las personas, por el tiempo de tus abuelos probablemente, se dejaban en la sala de las casas para leer”.

Al buscar en internet pude corroborar lo común de la revista *Reader's Digest*, pues es aclamada en varios artículos como la revista “más leída y distribuida” del mundo desde su publicación en EE. UU. a principios de los años 20'. *Selecciones*, la revista que encontramos y nos proponemos estudiar, es la versión castellana creada para Latinoamérica en 1940, que es una traducción que colecciona artículos de la original estadounidense. Se imprimió durante la mayor parte de su circulación en La Habana, Cuba, para todo el sur del continente, hasta 1960, debido a la agudización del conflicto Cuba-EE. UU. y fue descontinuada en 1963, dando paso a ediciones locales en cada país de *Selecciones*, que sigue siendo publicada hasta el día de hoy.

Esta experiencia me dejó una serie de preguntas que, por ser estudiante de historia, puedo intentar responder a través del siguiente escrito: ¿A quién iba dirigida esta revista? ¿Cómo llegó a publicarse en el país? ¿Cuál es el mensaje que transmite este escrito y su relación con el contexto de producción? ¿Cómo eran las relaciones entre EEUU y Chile en la época? ¿Cómo se financiaba esta empresa? ¿Qué ideas y productos se promueven? y ¿cómo afectaron a quienes los recibieron? Así, la presente investigación busca realizar un acercamiento al complejo proceso de formación cultural que tuvo lugar a mediados del siglo XX en Chile, a causa de la influencia estadounidense en el país.

A través de fuentes secundarias exponemos en la primera parte de esta investigación el contexto histórico de las comunicaciones entre Chile y EE. UU., que comenzaron a entablarse a mediados del siglo XIX, en el campo de las relaciones económicas y políticas entre ambos países. Veremos que ambas naciones se posicionan dentro del intercambio con actitudes que van cambiando en el tiempo, desde la colaboración asimétrica hasta la dependencia, siendo influenciados por los acontecimientos globales que sacudieron el periodo. También, que las opiniones frente a la presencia de EE. UU. en Latinoamérica eran diversas, variando desde figurar a EE. UU. como un colaborador hasta la expresión de abierta hostilidad contra el gigante del norte. La llegada de la influencia estadounidense fue un proceso que se expandió de manera gradual primero, quedando atrapada en las esferas privilegiadas de la sociedad, y con el avance de la modernización, el aumento de la población de las ciudades, la cobertura educativa y el desarrollo de los medios de información masiva, se extendió a toda la población.

En el segundo apartado analizamos la revista *Selecciones* como objeto cultural y publicitario, examinando su origen y línea editorial, la relación que mantuvo con el Estado y como sirvió al gobierno para el avance de la dominación cultural estadounidense. Vamos a relacionar este tipo de publicación con otras de la época que proponían el recorte o traducción de publicaciones internacionales como técnica de composición editorial, en un contexto donde la proliferación de la información permite y requiere otra relación con la misma, frente al aumento de las conexiones globales. En base a los ejemplares de 1941 expondremos la base empresarial detrás de la publicación, los productos e ideas que se difunden y las representaciones que comparten para hacer atractivas sus ofertas. Por último, indagaremos en el énfasis que se puso en la figura de la mujer como objetivo principal de los anuncios publicitarios y como fue el proceso de integración de las nuevas tecnologías para los hogares de las clases medias.

4. Contexto histórico: Desarrollo de las relaciones entre Chile y EE. UU.

4.1 Selecciones y la clase media global

Al abrir un volumen de *Selecciones de Reader's Digest*, somos transportados a un mundo donde se materializa el ideal del 'sueño americano', un estereotipo de la sociedad

consumista diseñado para promover y distribuir una identidad hegemónica relacionada con los valores y estilos de vida estadounidenses. De publicación mensual, contaba con 160 páginas aproximadamente. Fue impreso a color en papel encerado. Con dimensiones de 18.5 x 14 cm, era fácil de llevar y compartir. Al examinarlo, podemos separar el texto rápidamente en 2 unidades, los artículos escritos que versan sobre los más variados temas, y le dan la razón de ser a la revista, y los anuncios publicitarios, que permiten su particular modelo de distribución masivo. Ambos segmentos ven acompañados con ilustraciones e imágenes que ayudan a ilustrar y resaltar las ideas compartidas. Cada ejemplar contaba, al principio de su publicación, con 20 páginas de anuncios reunidos al final. A lo largo del periodo de publicación, los anuncios cambiaron su posición en la revista, intercalándose y compartiendo páginas con los artículos. Ocupando casi un cuarto de la revista, las publicidades resaltan por su relación con el contexto de producción de nuestro objeto de estudio. La guerra, la crisis, el progreso, la modernidad, el consumo y el deseo contemporáneo por lo material y la construcción individual y colectiva de la identidad son los temas que los anuncios tratan. Interpelan al interlocutor con discursos a veces morales y valóricos, otras veces ideales y progresistas, que construyen el imaginario y alimentan el deseo por lo nuevo, lo exótico, lo que sería “mejor” tener.

Fue una publicación pensada desde su concepción para llegar a las masas, buscando la simpleza y accesibilidad, construyendo lo común. *Selecciones* buscó articular a través del contenido en sus páginas a una clase media global, compartiendo ideas acordes con las formas de vida de la clase media estadounidense. Teniendo en mente que las clases medias son heterogéneas, se las refiere de manera difusa a través de rasgos culturales y valóricos, como todos aquellos sujetos que querían mejorar su calidad de vida y la de su familia a través del consumo y el acceso a nuevas tecnologías, que veían el conocimiento como una herramienta para el ascenso social, que compartían valores de moderación, caridad y esfuerzo. Dentro de los conflictos geopolíticos de la época, era de interés para Estados Unidos apelar a las masas que continuaban llegando a las ciudades con ideas de progreso material en su mente, y hacerlas aliadas de la causa americana. EEUU articuló, a través del consumo y los medios masivos de información, el desarrollo de su sistema económico e industrial (Ubelaker, 2014).

La influencia de los medios masivos, especialmente a través de publicaciones como *Selecciones del Reader 's Digest*, revela cómo se distribuye la identidad hegemónica del "sueño americano" mediante ideales de progreso, modernidad y consumo. Este fenómeno no ocurre en un vacío; está profundamente entrelazado con los contextos históricos y culturales específicos de las sociedades receptoras. En el caso de Chile, para entender cómo y por qué se adoptaron y adaptaron estos mensajes, es fundamental examinar los desarrollos históricos que guiaron a la sociedad chilena a esta situación. Factores como las relaciones económicas y políticas entre Chile y Estados Unidos, las transformaciones sociales y económicas, y los cambios en las aspiraciones de las clases medias son cruciales. A continuación, exploraremos el contexto histórico que condujo a la creciente influencia cultural estadounidense en la cultura chilena.

4.2 Desarrollo de las relaciones entre Chile y EE. UU.

Como esta investigación se enmarca en los lineamientos de la nueva historia cultural, entendemos que el contexto histórico, entendido como el conjunto de influencias y condiciones culturales, sociales, políticas, económicas e ideológicas que rodean y afectan a una sociedad, no determina por completo el desarrollo del sujeto. Esto se debe a que no existe una relación directa entre la realidad objetiva y la percepción de quien la experimenta, ya que intervienen procesos de conceptualización personal (Cabrera, 2004, p. 47-48) en la creación de significados, integrando de este modo cultura, sociedad y desarrollo individual. Así, existen diversos factores conceptuales, simbólicos y culturales, además de las adaptaciones propias que hace cada persona a la hora de integrar el contexto en el cual se desarrolla, que intervienen en la relación que se entablan con estos sistemas.

Con esto en mente nos proponemos hacer una revisión del desarrollo de las relaciones entre EE. UU. y Chile, desde principios del siglo XX, cuando comenzaron a aumentar los intercambios entre ambos países dentro del proceso de modernización. Podemos observar en el avance de las ideas modernizadoras una doble perspectiva. Por un lado, una arista abarcadora y universal que impulsó cambios como la industrialización, la urbanización y el avance tecnológico. Por otro lado, una arista particular, construida históricamente, que surge de la interacción entre los contextos locales y los mecanismos de penetración del impulso al progreso (Ossandón y Santa Cruz, 2005, p. 12-13). Los intercambios entre ambas naciones

se establecieron a través de una infinidad de puntos de contacto, entre políticos y empresarios chilenos que entablaron relaciones con comerciantes e inversores extranjeros, intelectuales involucrados en el desarrollo político, económico y social de las naciones latinoamericanas, además de la población civil, donde los más pudientes podían viajar, estudiar y adquirir bienes importados (Rinke, 2014, p. 62), mientras que el general de la población se veía expuesto a una infinidad de imágenes que circulaban a través de los distintos medios de comunicación masiva que invaden los espacios públicos y, con la expansión de la tecnología, el privado.

Veremos cómo EE. UU. buscó imponer su hegemonía política y económica sobre el continente, con distintas intensidades, influenciado por los acontecimientos globales que marcaron la primera mitad del siglo XX. Por su parte, las ideas políticas, los conflictos sociales y económicos, así como los procesos de construcción de identidades colectivas que experimentó la sociedad chilena se entrelazaron, dialogaron y a veces se opusieron a los discursos provenientes del exterior (Rinke, 2014. p.18-19). Comprender la influencia cultural de Estados Unidos nos ayuda a entender el papel que juega la revista *Selecciones* como ejemplo de un objeto cultural masivo integrado en la vida cotidiana de un sector de la población. Esta revista participó de distintas maneras en las redes de intercambio de bienes e ideas y fue significada dentro del proceso de cambio cultural. A través de este recorrido, analizaremos cómo *Selecciones* reflejó y promovió las dinámicas de modernización y cómo fue percibida e incorporada en la sociedad chilena, influyendo en la construcción de identidades y en las interacciones sociales y culturales.

Para comprender la naturaleza de la relación entre estas dos naciones, es necesario revisar un período más amplio que el abarcado por la publicación en estudio (1940-1959). Esto nos permitirá entender las condiciones que influyeron en los acuerdos concertados. La búsqueda de aumentar los recursos disponibles en el territorio y su productividad, basada en ideas liberales, funcionó como motor de la modernidad del siglo XIX. En Chile, los lazos comerciales que se fueron estableciendo resultaron en la instalación de inversores y comerciantes extranjeros, quienes con el tiempo articularon una élite empresarial mercantil, distinta de los tradicionales comerciantes y terratenientes (Salazar y Pinto, 2002, p. 18). Entre 1830-1870 Chile vive un periodo de prosperidad económica en base a la exportación de

recursos agrícolas y mineros, y la importación de manufacturas y capitales, que, junto con ayudar a estabilizar la situación interna de la nación, generaron un ingreso que se extendió a otros sectores productivos y formó las bases para el crecimiento del sistema bancario y financiero. Los episodios de contracción económica que se sucedieron durante la segunda mitad del siglo XIX dejaron al erario y al empresariado en aprietos, situación que se vio acompañada por un aumento de la criminalidad y el desorden social (Salazar y Pinto, 2002, p. 21-25). El modelo exportador presentaba la desventaja de someter los ingresos del Estado y del país a las fluctuaciones de la economía y la política mundial. Aunque a lo largo del siglo XIX este modelo fue capaz de sostener el desarrollo del Estado, las modalidades de explotación extranjera de la tierra y de la población involucrada en las actividades productivas generaron condiciones sociales que fomentaron el descontento hacia las élites gobernantes.

Las relaciones entre Chile y Estados Unidos comienzan a entablarse a nivel político y económico en el contexto del desarrollo del comercio internacional. La élite decimonónica que buscó el progreso mirando hacia Europa se integró al circuito capitalista e industrial, desde donde comenzaron a llegar nuevas ideas, tecnologías y productos. Estados Unidos se fue dando a conocer como la “otra América”, que con ideales racistas y de superioridad civilizadora, se proyectaba como un modelo de modernidad basado en la perfección racional de la industria y el libre comercio. Su presencia fue produciendo en el tiempo, a través de una combinación de factores que se desarrollaron de manera particular en cada nación, una cultura de masas con valores que difieren de las culturas nacionales, lo que fue erosionando las nociones jerárquicas y las demandas monopolizadoras de la cultura de elite (Rinke, 2014, p. 34). En el ámbito económico, durante este periodo comienza a aumentar su inversión en el desarrollo de la industria minera nacional, y apuntalado por su desarrollo industrial, comenzó a ofrecer mayor cantidad de productos para el intercambio comercial.

A comienzos del siglo XX, las dimensiones que estaba tomando Estados Unidos y sus ansias expansionistas no pasó desapercibido por políticos e intelectuales que reflexionaron en torno a las ventajas y el peligro que significaba para sus países la presencia del “nuevo vecino imperial” de Latinoamérica (Rinke, 2014, p. 41). Aparecieron tratados de muchos intelectuales que se oponían a las tesis norteamericanas de superioridad racial y material,

contraponiendo ideales que resaltan la importancia de desarrollar una identidad propia latinoamericana. El movimiento conservador del hispanismo ganó numerosos seguidores que defendían los valores tradicionales de la colonia frente al utilitarismo y materialismo anglosajón. Intelectuales liberales de clase media hicieron hincapié en la crisis económico-social que vivía el país, denunciando como causa del conflicto la decadencia y corrupción de la clase dirigente que adopta modelos extranjeros y sentía desprecio por su propio pueblo (Rinke, 2014, p. 44).

El impulso industrializador llegó tarde a la conciencia de los agentes económicos del país, y el Estado era demasiado débil para implementar medidas que propiciaron un cambio significativo. Sin embargo, gracias a las recaudaciones aduaneras provenientes del comercio internacional, se construyeron obras públicas que contribuyeron al desarrollo material de la nación, como instalaciones portuarias y viales, líneas férreas, telegráficas y servicios urbanos (Salazar y Pinto, 2002). El proceso de construcción e instalación de estas nuevas tecnologías estrechó las relaciones entre ambos estados, ya que tanto las materias primas como la maquinaria eran suministradas por Estados Unidos (Rinke, 2014, p. 47).

Durante el periodo de la “República salitrera” el gobierno, controlado por una oligarquía parlamentaria, disfrutó de un aumento de sus rentas que se invirtió en los sectores productivos, obras públicas y educación. Con esto el Estado comenzó a tomar un mayor papel en la economía, al ser intermediario de los ingresos, lo que aumentó el interés de grupos de la élite por participar en la gestión política (Salazar y Pinto, 2002, p. 28-30). Con la institucionalidad creció el aparato burocrático y se incentivó a educar a la población, lo que propició la aparición de los empleados públicos en la arena política y social chilena (Candina, 2009, p. 27). Comienza a crecer en las ciudades sectores medios dedicados al comercio y los servicios, y aparecen nuevas profesiones. Los cambios gestados por el proceso modernizador fueron creando las condiciones para el surgimiento de masas de personas, quienes serían para Estados Unidos un grupo central dentro de su trabajo de expansión económica, pues a través de ellas, viéndolas como potenciales consumidores, podían aumentar sus ingresos comerciales.

En este contexto, para apelar a sectores cada vez mayores, es que la industria cultural -entendida como aquellas instituciones directamente involucradas en la producción social de

significado, tales como la televisión, la radio, el cine, y las revistas, entre otros (Gómez & Lozano, 2020, p.509)- fue desarrollada con el apoyo e intervención del gobierno estadounidense. Estados Unidos tempranamente levantó agencias que se dedicaban a generar una conexión con las redes distribuidoras de productos culturales para así estudiar en la población sus gustos y necesidades. Con la información recolectada formularon estrategias para la expansión del mercado, censuraban y editaban los contenidos, y proyectaban nuevos modelos culturales de acuerdo con sus intereses. (Purcell, 2013, p. 29). Así, eran capaces de adaptar y traducir sus ideas a los contextos locales donde querían ampliar sus mercados.

El cine y la industria hollywoodense jugaron un importante papel en la construcción de una sociedad de masas con cultura estadounidense desde 1910. La distribución de las películas llegaba lentamente a los pueblos más lejanos; los actores, relatos e imágenes estadounidenses se comentaban y discutían de forma que eran incluidos en el imaginario de la población. Se comenzaron a imitar las modas estadounidenses y los hábitos de consumo, a escuchar música en inglés, a relacionar los espacios y figuras nacionales con espacios y figuras estadounidenses (Purcell, 2013, p. 13). A través de la imaginación se formaban lazos que conectan ambos mundos, superando las distancias. La construcción de un imaginario donde Estados Unidos, su forma de gobierno y modelo industrial fuera deseado y aceptado por las naciones jugó un papel importante en su proyecto de expansión imperial, que competía con los tradicionales imperios europeos.

La primera guerra mundial significó la retirada de los países europeos y el alzamiento de Estados Unidos como potencia hegemónica continental. Se consolidó como centro financiero mundial al expandir su sistema bancario y poseer una poderosa flota mercantil. La explotación minera, en manos estadounidenses, se fue volviendo con la crisis mundial y la aparición del salitre sintético, en una principal fuente de ingreso para el Estado chileno (Rinke, 2014, p.53). Además del aumento en su influencia económica, Estados Unidos extendió su hegemonía por medio de la consolidación de su mercado y la influencia desplegada a través de su industria cultural, con la que se lanzó a “la conquista pacífica del mundo”. Con la llegada de la radio y la telegrafía, el cine mudo y las imágenes impresas su influencia aplastó las posibilidades de dominio de los países europeos (Purcell, 2013, p. 29)

La penetración económica estadounidense provocó en muchos chilenos la sensación de estar siendo absorbidos por la nación del norte. Denunciaban que el bienestar estadounidense se basaba en la explotación de otros Estado por medio de la imposición de estándares, prácticas comerciales y un proteccionismo cuestionable. Los enclaves de explotación minera estadounidense eran puntos de conflicto claves para la defensa de la soberanía, pues de ellos partían los inversores extranjeros llenos de bienes y materias primas, al tiempo que explotaban los recursos y trabajadores chilenos (Rinke, 2014, p. 141). Así, a lo largo de la primera mitad del siglo XX se genera el ambiente y se desarrollan ideas nacionalistas, que buscan defender la patria frente a los intereses extranjeros.

Tras la Gran Depresión de 1929, estas ideas se manifestaron en acciones concretas del Estado durante los años 20. El gobierno adoptó una postura más proteccionista y asumió un rol de planificador en el desarrollo económico de la nación. Se promovió una primera fase de industrialización centrada en la diversificación y se expropiaron fuentes de explotación económica, además de proteger el mercado nacional (Salazar y Pinto, 2002, p. 32). Devinieron cambios significativos en la estructura de la sociedad chilena, que comenzaba a vivir los inicios de la industrialización y el desarrollo urbano. La ciudad comienza a mostrar como unidad estructurante del sistema económico mundial. Hubo profundos cambios en las estructuras laborales, donde el sector terciario comenzó a absorber trabajos, mientras disminuye la cantidad de gente que se dedica a la agricultura y ganadería. El aumento de la población debido a las migraciones, sumado al crecimiento del aparato público, la ampliación de la educación y el surgimiento de nuevas profesiones sentó las bases para que emergiesen los grupos medios, quienes se identifican y diferencian de la clase alta y baja con la integración de las modernizaciones a su identidad como colectivo (Stern, 2021, p. 30-34). De esta forma se da el paso de una sociedad mayoritariamente rural a una sociedad en proceso de urbanización y modernización.

Vale notar que muchos de los gastos de esta transición fueron pagados por el sector exportador y del ingreso de sustanciales préstamos estadounidenses. Los gobiernos procuraron, a pesar de las críticas a Estados Unidos, de mantener relaciones de buena voluntad con el fin de obtener apoyos monetarios y respaldo político para sus proyectos (Rinke, 2014, p. 145) Los gobiernos enfrentan un clima de agitación social generalizada, lo

que amplió la participación política de sectores medios y bajos de la población que exigían cambios al Estado. Al cambio de rumbo hacia el desarrollo de una economía e industria interna, ya sea por medio populistas o autoritarios, se sumaron los cambios que se estaban gestando en el proceso modernizador.

El papel hegemónico que EE. UU. había adquirido en el sistema internacional significó que la crisis del 1929 se propagara por toda la economía capitalista. Lo catastrófico de la experiencia puso en tela de juicio el modelo de economías abiertas e intercambios libres, inaugurando un periodo de cierre de fronteras y un volcamiento hacia dentro en los países que buscaban desarrollar su industria con el fin de protegerse contra la inestabilidad del comercio exterior (Salazar y Pinto, 2002, p.33-36). La imagen de Estados Unidos cambió con la crisis, pasando de ser un modelo y una promesa de un futuro moderno a ser un ejemplo del fracaso del proyecto económico que difunden (Rinke, 2014, p.268). La década de los 30 se vio marcada por el crecimiento de las ideas antinorteamericana y antimperialistas en el continente a causa de la larga crisis del modelo exportador. Comienza un movimiento en la política que se aleja de la ortodoxia liberal y apuesta por el proteccionismo estatal, aumentando la intervención del Estado en las actividades productivas a través de medidas tributarias, crediticias y control de los precios (Salazar y Pinto, 2002, p.36)

Por su parte, el gobierno estadounidense de F.D. Roosevelt cambia en 1933 su actitud hacia las naciones latinoamericanas planteando la “política de buena vecindad”, abandonando la intervención militar directa en América Latina. Con ella el Estado buscó estrechar los lazos por medio de afirmar que existían similitudes entre los procesos de desarrollo industrial latinoamericano y el New Deal. Funcionó como una herramienta para crear un frente común occidental, considerando el peligro que significaba el ascenso de los totalitarismos europeos. A través de distintas instituciones financieras públicas se brindó apoyo económico para la industrialización por medio de diversificación de productos que impulsaba la creciente planificación estatal (Pettina, 2018, p. 38-40). Hacia finales de la década, teniendo presente los rumbos que estaba tomando Europa, comenzó a tomar fuerza un movimiento panamericanista que buscaba la unión de los pueblos americanos del norte y sur para lograr el ansiado desarrollo. Los críticos de estas ideas señalan con alarma el hecho de que EE. UU. estaba moviendo su atención a Europa, y no estaba dispuesto a prestar ayuda

a América Latina para que superara su déficit de desarrollo. En 1941 el aislacionismo, que era la base del panamericanismo, ya no existía (Rinke, 2014, p.271).

La década de los 40, cuando comenzó a circular *Selecciones*, estuvo marcada por 2 conflictos globales donde Estados Unidos tomó papeles protagónicos: la segunda guerra mundial y el inicio de la guerra fría. Para el ámbito económico chileno la guerra en Europa significó el cierre de los mercados, situación que benefició a Estados Unidos. Además, por controlar la explotación de cobre nacional, congeló los precios a su beneficio cuando aumentó la demanda por el conflicto bélico (Salazar y Pinto, 2002, p. 126). Con el triunfo en la guerra, Estados Unidos se consolida como potencia mundial, director de occidente.

En Chile, con la llegada de los gobiernos del Frente Popular se abre un periodo entre 1938-1952 donde se consolida el intervencionismo estatal (Rinke, 2014, p. 278). El Estado deja de ser un mero colaborador de las fuerzas del mercado y toma un rol de conducción activa de la economía. Se comenzó a aplicar una nueva forma de desarrollo que buscaba desplazar el eje de la economía al mercado interno con la industrialización por sustitución de importaciones. Considerando el panorama económico, la aplicación de estas medidas no enfrentó mucha resistencia. Los sectores medios y proletarios sindicalizados se sumaron con entusiasmo a un proyecto que representaba una oportunidad de mayor empleo y mejoras en las condiciones de vida. Numerosos inversionistas, de frente al colapso del sector externo, trasladaron sus capitales del salitre o las finanzas hacia la industria manufacturera, los servicios y la construcción. El pacto nacional desarrollista satisfacía los deseos de la mayoría de los actores sociales, además de ayudar a elevar el orgullo e incentivar la unidad nacional. Aunque la actividad productiva se fue desvinculando del sector externo, el crecimiento de la industria seguía necesitando de capitales extranjeros para desarrollarse (Salazar y Pinto, 2002, p.37-38).

Aunque ya existía en el plano ideológico la contraposición entre capitalismo y comunismo, no fue hasta acabada la segunda guerra mundial, con la caída de Europa y el triunfo de la URSS en los campos de batalla, que ambas visiones adquirieron capacidades operativas globales. Entendemos la guerra fría en Latinoamérica como una yuxtaposición de conflictos de distintas temporalidades, donde las posturas adoptadas por las potencias dominantes se entrelazan con los conflictos locales que hemos revisado anteriormente. El

conflicto global choca con los procesos latinoamericanos que estaban en curso a causa de la crisis del 29 (Pettina, 2018, p. 36)

Los proyectos de reactivación económica y comercial postguerra terminan con las condiciones que propiciaron el desarrollo de industrias nacionales. El modelo desarrollista necesitaba de un fuerte proteccionismo e intervencionismo estatal para funcionar, por lo que, la apertura de mercados, la competencia tecnológica y la nueva política económica estadounidense, erosionaron las bases necesarias para continuar su desarrollo (Pettina, 2018, p. 47). El proceso de desintegración del modelo de sustitución de importaciones involucró el enfrentamiento entre políticas económicas de distintos sectores de la sociedad. Por una parte, el modelo industrializador era apoyado por los sectores manufactureros, obreros y trabajadores estatales que se habían visto beneficiados con su desarrollo. En cambio, el sector más tradicional y exportador preferían la ausencia de intervención estatal y políticas comerciales de apertura al exterior. Desde el comienzo de la guerra fría, los intereses del sector exportador se alinearon con los estadounidenses que favorecen el liberalismo (Pettina, 2018, p. 50-51)

Los cambios globales inducidos por la Guerra Fría se reflejaron en el continente debido al cambio en la política exterior estadounidense. En 1947, con la promulgación de la Doctrina Truman, se rompió el equilibrio reformador. Estados Unidos desplegó estrategias anticomunistas para ilegalizar o excluir del gobierno a los partidos con esa ideología, lo que provocó una rápida polarización de los contextos políticos nacionales. El compromiso estadounidense con las políticas librecambistas antagonizaba con los proyectos de diversificación y proteccionismo estatal, rechazando las reformas necesarias para el desarrollo de la industrialización local. Se incentivó la remoción de obstáculos para la inversión privada y se buscó facilitar el intercambio comercial (Pettina, 2018, p. 51).

Se desarrollaron nuevas sensibilidades frente a la relación con las potencias externas. Latinoamérica ya no se ve a sí misma como parte de occidente. El desarrollo de nuevas ciencias sociales cambió el parámetro de la crítica de un eje racial a uno de clases. Ya no era una situación de idealismo y materialismo, sino de ricos contra pobres. En 1948 se crea la CEPAL, órgano que plantea una visión de crecimiento dentro del capitalismo. Propone políticas de desarrollo estatalmente dirigidas por medio de reformas estructurales, como la

reforma agraria. Sobre la base del modelo centro-periferia, critica el sistema económico mundial, apuntando a las desigualdades que genera. Intelectuales que desarrollaron la teoría de la dependencia criticaron el cepalismo, pues encontraban que las esperanzas en el desarrollo capitalista mundial eran falsas. Denunciaban la dependencia de Latinoamérica respecto a las potencias, una situación que no cambiaría dentro de las lógicas de los intercambios globales. Estados Unidos rechazaba el cepalismo, el proteccionismo y los nacionalismos, adhiriéndose firmemente al modelo económico liberal (Rinke, 2014, p. 273-274). A pesar de la resistencia política y los cambios en las disposiciones económicas, empresas norteamericanas como Radio RCA y ITT continuaron llegando al país e instalando fábricas. Columbia Broadcasting comenzó a transmitir en Chile y, en 1943, llegó Coca-Cola, el símbolo principal del estilo de vida estadounidense (Rinke, 2014, p. 278).

El conflicto no se manifestó en la región hasta 1959, con el triunfo de la revolución cubana. Este suceso mostró un ejemplo de resistencia posible frente a las dificultades que los movimientos de cambio social habían soportado luego de la segunda guerra mundial. El atractivo de la revolución fue difundido por la élite revolucionaria, que ayudó con dinero, armas, entrenamiento militar e ideológico a un número importante de revolucionarios en el continente. El conflicto ideológico provocó una fuerte polarización social, y la inestabilidad producida por la radicalización de la lucha política contribuyó en animar sectores de las clases medias hacia soluciones políticas conservadoras que daban la ilusión de producir orden. Las élites económicas, que preferían la propuesta estadounidense, se inclinaban también hacia modelos autoritarios, por su capacidad de restringir el impacto de los grupos populares y la facilidad de acceso que obtenían en los procesos de toma de decisiones. Se produce un incremento en las tensiones intersectoriales dentro de la tradición político-económica que hicieron posible el avance social y la industrialización, donde los intereses de las capas industriales se alejan de los sectores populares debido a la creciente competitividad del capital internacional sobre el nacional (Pettina, 2018, p. 53).

La influencia cultural de Estados Unidos en Chile, surgida a lo largo del siglo XX y potenciada por las transformaciones históricas, fomentó la consolidación de una sociedad de consumo que transformó profundamente las identidades locales. La integración de productos, modas, y estilos de vida estadounidenses, difundidos a través de medios masivos como el

cine, la radio y publicaciones como la revista *Selecciones*, impulsó la adopción de nuevos hábitos y aspiraciones en la población chilena. Este fenómeno fue particularmente evidente en la clase media, que se erigió como el principal motor del consumismo, adoptando y difundiendo los valores de modernidad y progreso asociados a Estados Unidos. Esta nueva cultura de consumo redefinió las relaciones sociales y económicas, promoviendo una mayor homogeneización de las prácticas cotidianas y consolidando la hegemonía cultural estadounidense. La comprensión de esta dinámica es crucial, pues revela cómo el consumismo no sólo moldeó las identidades individuales y colectivas, sino que también influyó en las estructuras económicas y políticas, configurando un contexto en el cual las aspiraciones y valores de la sociedad chilena fueron cada vez más alineados con los paradigmas estadounidenses de éxito y bienestar.

5. Reader's Digest y la creación de bienes culturales.

5.1 Descripción de la revista

Reader's Digest es la revista más leída del mundo, que se ha extendido a todas las naciones del planeta. La idea de condensar artículos de otras revistas para hacerlos accesibles a un público más amplio resultó tan innovadora y bien recibida que hasta el día de hoy se continúa imprimiendo. Los autores de la revista buscaron, a través de su discurso, entablar una relación de unidad con sus lectores mediante la construcción de una comunidad internacional de gustos y valores afines. Sus contenidos están dirigidos a personas cultas y comunes, jóvenes y viejas, mujeres y hombres, pobres y ricos, combinando diferentes estilos de información en una misma publicación. La combinación de texto e imágenes vistosas les ha sido útil para apelar a las masas, mientras que el origen de los contenidos, provenientes de publicaciones generales y especializadas en áreas como las ciencias, el arte, el comercio y las industrias, enriquece su propuesta. Además, sus páginas comparten contenidos de interés general y particular, independientemente del negocio, profesión o aficiones del lector.

Selecciones de Reader's Digest (1941-1963) es una publicación que nace de *Reader's Digest*, pensada para su publicación en los países americanos de habla castellana. La edición e impresión de la revista se hizo EE. UU. hasta 1945. Desde marzo de 1945, se comenzó a imprimir en La Habana, Cuba hasta septiembre de 1960. Debido a la revolución

cubana, se vuelve a imprimir en New York. Se imprimen los últimos ejemplares en Argentina durante 1963, para terminar siendo descontinuada y reemplazada por versiones para cada país.

Se compone de artículos traducidos de ediciones anteriores de la revista original, el resumen de un libro de interés y avisos publicitarios. Depende de la empresa original, desde donde se dirige la producción de los mensajes, y se relegó la edición y traducción a profesionales residentes de América Latina. En lugar de enviar una traducción de la original, se hicieron selecciones de acuerdo con los intereses del mercado latinoamericano de artículos de la revista. Se censuraban u omitían artículos relacionados con los conflictos internos estadounidenses o que fueran críticos con el catolicismo, y se evitaba tocar la situación política interna de cada país (Ubelaker, 2014, p.26). Por medio de esta publicación podemos acceder a los decenios centrales del siglo XX y presenciar la relación que se daba a través de este medio entre Estados Unidos y los países latinoamericanos.

Un artículo de la época (Ginglinger, 1955) nos entrega una comparación entre los discursos expuestos en *Reader's Digest* y *Selecciones*. A través del análisis de artículos presentes en diferentes ejemplares en un periodo de 6 meses, los autores se aproximan al mensaje en base a una escala de valores que ayuda a identificar las ideas que se presentan, de manera implícita o explícita, sobre cómo se entiende la realidad y cómo nos relacionamos con esta. En la publicación original las temáticas con visiones valóricas que más aparecen están relacionadas con política (24%), Economía (15.5%) y estándar social (14%). En *Selecciones* los temas más frecuentes también son política (16%), además de valores morales (8%) e Independencia individual (17%). Llama también la atención el aumento de artículos relacionados con el entretenimiento que abarca un 12.5%, en comparación a un 4.5% en la revista original.

Ambas revistas comparten una visión de la sociedad y el rol del ciudadano en ella que difieren en puntos claves. Aunque ambas elevan los valores democráticos y la importancia de desarrollar los recursos defensivos necesarios para enfrentar amenazas externas, en *Selecciones* se hace mayor énfasis en los avances de los males del comunismo (Bernt, 2002). *Reader's Digest* alaba valores como la independencia individual, los derechos humanos, la propiedad privada y la libertad de opinión y culto. *Selecciones* pone su énfasis en los avances

de la tecnología, resaltando valores de adaptabilidad a los rápidos cambios del progreso, en contraste con las costumbres tradicionales. *Reader's Digest* comparte una visión de la sociedad centrada en la unidad nacional y la conciencia de pertenecer, mientras *Selecciones* favorece una idea de la sociedad donde prima la individualidad, que tiene presente el equilibrio entre la comunidad y la familia con el desarrollo personal.

5.2 La narrativa en la revista (Historia del Reader's Digest)

Podemos encontrar en la edición de octubre de 1941 un artículo titulado “La historia de Reader 's Digest y Selecciones” (*Reader's Digest*, 1941, p.82-89) que nos entrega una constelación de los parámetros con los cuales se definen como empresa, como representantes de la clase media estadounidense y su disposición hacia su expansión por el mundo. Por medio de este relato presentan una serie de razones por las cuales fueron capaces de llegar a sus estimados lectores latinoamericanos, enfatizando una serie de valores relacionado con una “ética laboral” que les permitió tener éxito en su negocio, que combina la disciplina, el esfuerzo, una disposición caritativa y desinteresada, el desarrollo personal y la educación.

Los dueños y la empresa se presentan por medio de un relato donde resaltan el origen común de sus autores, y por otro, la independencia económica que permitió el crecimiento de la empresa, donde se enfatiza la ausencia de cualquier ayuda externa. Es más, relatan que la empresa fue originalmente financiada directamente por los socios fundadores. Defendían que el motor que los movía a publicar era la necesidad que sentían de proveer a sus conocidos y compatriotas con la condensación de notas más amplias de conocimientos especializados. Lo que los hace especiales, y su empresa tan exitosa, es la particular forma de redacción que dominaban, donde quitaban del texto los tecnicismos, y los redactaban de forma amena y entretenida. En el contexto de un mundo cada vez más globalizado, consideraban era una preocupación compartida el no poder abarcar la inmensidad de información que se producía y transmitían (*Reader's Digest*, 1941).

La empresa explica que, a pesar de invertir poco en difusión, la revista aumentó rápidamente su circulación. Atribuyeron este hecho a su notable equipo de redacción, que unió profesionales de diferentes áreas y especialidades para redactar los artículos. Además,

atribuyen parte del éxito a la acción de los lectores, que compartían sus ediciones y regalaban suscripciones a amigos y familiares como regalos (*Reader's Digest*, 1941).

Dibujan una imagen idílica cuando describen la empresa y las condiciones laborales de sus trabajadores, describiendo una imagen cotidiana donde el campo y la comunidad se conectan con la tecnología y la ciudad. Emplazado en un pueblo a las afueras de New York, el edificio principal articulaba una comunidad de 400 trabajadores que vivían cerca del lugar, que se trasladaban en automóviles y buses públicos. Las condiciones laborales de los trabajadores son ejemplares, con una jornada de 7 horas con receso de almuerzo y alimentación, fines de semanas feriados, 3 semanas de vacaciones pagadas y aguinaldos en las fiestas. Que hayan tenido estas condiciones o no es discutible, pero sirve en la estructura argumentativa para continuar reforzando la idea de que es su buen actuar en los negocios lo que les permite seguir creciendo (*Reader's Digest*, 1941).

Presentan una serie de acciones extra editoriales en las que se comprometen para ilustrar cómo las acciones desinteresadas tienen un valor en los negocios, pues permiten crear una atmósfera de buena voluntad. Extienden así una serie de servicios de manera gratuita, que hacen accesible la revista a otros grupos de la población, como los ciegos y los presos. También regalaban suscripciones gratuitas a estudiantes graduados de las universidades estadounidenses, y entregan material con descuento a profesores y escuelas que usen los artículos de la publicación con fines educativos (*Reader's Digest*, 1941).

Cuentan que crearon *Selecciones* porque personas de distintos lugares y nacionalidades los contactaron para lamentarse no poder compartir la versión inglesa con sus familiares y amigos. Por la relación de Latinoamérica con EE. UU., que los editores consideraban compartían muchos rasgos comunes, pensaron que una versión en castellano sería bien recibida. Afirman que, por vivir en el mismo hemisferio occidental, compartían el norte y el sur una base común para una filosofía política formada sobre experiencias idénticas de exploración y aventura” (*Reader's Digest*, 1941).

Mencionan que para ampliarse a Latinoamérica hicieron un trabajo de investigación minucioso, para conocer los hábitos de lectura, ingresos y los precios de venta de otras revistas. Entrevistaron a editores y políticos, comerciantes y ciudadanos comunes, y en base

a esas estadísticas fijaron los precios, créditos y descuentos para cada nación. Por esta línea afirman que la experiencia les había enseñado que muchos anunciantes arruinarían la revista, por lo que se reservan solo $\frac{1}{4}$ de la misma para publicidades. También prometen no aceptar nuevos contratos hasta acabar los anteriores, y que si las ventas eran buenas reducirían la cantidad de anuncios (*Reader's Digest*, 1941).

Se establece una interconexión entre los elementos del artículo al abordar los avances tecnológicos de los que se beneficia la empresa. La mayoría de las fotografías que acompañan este artículo retratan las maquinarias utilizadas en la impresión, con pies de foto que las describen y detallan su potencia. En el texto, se relacionan los progresos tecnológicos, la calidad del papel y la tinta, y la velocidad de impresión con el interés y la capacidad de alcanzar una amplia difusión (*Reader's Digest*, 1941).

Termina el artículo celebrando la gran recepción que tuvieron. Según ellos los ejemplares volaban de los kioscos. Aprovechan de anunciar su intención de seguir expandiéndose con una pronta versión en portugués. Cierran con la promesa de seguir trabajando para crear lazos con escritores y editores latinoamericanos, con viajes y la oportunidad de publicar en la revista (*Reader's Digest*, 1941).

Numerosas afirmaciones presentadas en este artículo han demostrado ser débiles con el tiempo, en parte debido al apoyo inicial del gobierno estadounidense a la revista *Selecciones*. En 1938, los propietarios de *Reader's Digest* consideraron la posibilidad de expandir la revista a otros mercados, en respuesta a la creciente presencia de consumidores de clase media. Aunque William Wallace, cofundador y editor, expresaba reservas sobre la viabilidad de una nueva edición debido a lo que percibía como un mercado insuficientemente desarrollado, el Departamento de Estado facilitó esta iniciativa. Concretamente, permitió a Wallace deducir el déficit inicial proyectado para la edición latinoamericana, 50.000 dólares anuales, de su declaración de impuestos ante el Servicio de Impuestos Internos de Estados Unidos (IRS, por sus siglas en inglés), de modo que la colaboración del empresario no implicase riesgos económicos significativos (Cresta, 2019, p.63).

En ese sentido, es importante notar como EE. UU. intentó fortalecer la idea de una clase media global como parte de su estrategia geopolítica a través de la difusión de hábitos

y estilos de consumos asociados al estilo de vida de la clase media estadounidense. Se apelaba a los sectores medios, porque eran vistos como un posible aliado a la causa estadounidense, a través de referencias culturales compartidas: manera de vestir, nivel de educación, profesión, hábitos de consumo y estilo de vida. Al integrarlos se articuló una cultura de consumo en la población que funcionó como mecanismo para establecer alianzas económicas y políticas. En el marco de la política del “Buen vecino”, en 1938 el Departamento de Estado comenzó a movilizar estrategias de diplomacia cultural, y en 1940, con la fundación de la OCIAA (Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos), se adoptaron medidas dirigidas a la opinión pública latinoamericana (Cresta, 2019, p. 65-67). Apelaban a la colaboración en las relaciones interamericanas como un proyecto compartido de vecinos con culturas semejantes. Desplegaron proyectos económicos y propagandísticos que buscaban contradecir la propaganda nazi, y luego el comunismo, para asegurar el predominio económico estadounidense. Financiaban programas de desarrollo y modernización. Su campaña de programación de los medios masivos contaba con la colaboración de empresas privadas como Disney y la CBS que generaban productos culturales que popularizaron en las audiencias masivas la imagen del “buen vecino”. La OCIAA fue un importante apoyo para la publicación internacional de *Selecciones* por su interés en su papel geopolítico. Se incluyeron en la publicación de *Selecciones* artículos aprobados por el Estado en todos los tomos y la revista consolidó un importante vínculo con el Estado (Ubelaker, 2014, p. 25-27).

La posterior expansión de la revista respondió a los intereses geopolíticos estadounidenses más que a las demandas del mercado, siguiendo los lineamientos de la guerra fría. Así, en 1942 se desarrolló una edición en portugués para Brasil, y luego se editó una para Suecia como sector neutral en territorio europeo. En 1946 se encontraba la revista en Francia, Italia, Alemania y Japón. En 1947 se barajaba la idea de hacer ediciones en ruso y alemán para traspasar la cortina de hierro.

5.3 Objetos culturales, dominación cultural y su influencia en las clases medias

En las consideraciones previas, hemos analizado el desarrollo histórico de la influencia de Estados Unidos en la región y la evolución de la línea editorial de la revista *Selecciones* del *Reader's Digest*, así como sus relaciones con el Departamento de Estado y la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos. Esta relación evidencia una

influencia económico-política estructurada por las relaciones internacionales y comerciales entre Estados Unidos y Chile, y una influencia cultural gradual, especialmente desde el siglo XX, a través de medios como la industria editorial, el cine y la radio.

Joseph Bernt (2002, p. 221) destaca que, aunque inicialmente la línea editorial de la revista era neutral, incluyendo artículos favorables al sistema soviético en las publicaciones estadounidenses de principios de los años 40, con la entrada al mercado latinoamericano y la intervención del Departamento de Estado y la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos, la línea editorial para Latinoamérica adoptó un carácter marcadamente anticomunista, antisindical y pro libre mercado (Cresta, 2019, p. 70-75).

De este modo, la revista *Selecciones* actuó como una importante influencia ideológica favorable a la agenda estadounidense. Dorfman (1980, p. 159) resalta este rol como agente de influencia cultural, interpelando sensibilidades, ilustrando hábitos y fortaleciendo un imaginario susceptible de ser internalizado y legitimado por los lectores. En este contexto, es crucial destacar el rol de *Selecciones* como mecanismo de propaganda política y su contribución a la configuración de la clase media como agente consumidor, ejemplificado por los anuncios publicitarios que buscan asociar el consumo a ciertos rasgos identitarios de los lectores, tales como la familia, la vivienda y el estilo de vida. En palabras de Cresta:

"Sin duda, *Selecciones de Reader's Digest*, fue un instrumento para consolidar la dominación cultural estadounidense, pero su éxito debe ser analizado desde el concepto de hegemonía y en los términos de negociación expuestos, poniendo de un lado las necesidades, los imaginarios de vida y consumo de la sociedad, y por otro la oferta de la publicación en base a la utilidad de lo que propone, cómo convence al lector de la propuesta y la seducción aplicada en el intento" (Cresta, 2019, p. 23).

La creación de estos objetos culturales implicaba el desarrollo de una industria editorial, manufacturas, y toda una red laboral y comercial necesaria para organizar, imprimir y distribuir una revista, por ejemplo. Todo el aparato de reproducción cultural está integrado en un sistema que, por su base material, está estrechamente conectado con la economía. Esto

entrelaza el imperio económico con el avance de la industria cultural, ya que, a medida que el primero se asienta, facilita la llegada del segundo (Dorfman, 1980, p. 159).

Los bienes culturales, además de ser mercancías, poseen una carga intelectual o emocional que se consume de manera diferente a los objetos materiales. Quienes dirigen la economía se apropian de los mensajes que se transmiten, reflejándose en las temáticas de interés y en la imposición de estos temas a la población, como la modernidad, la guerra, la tecnología y la ciencia. La organización concreta de la fabricación de los mensajes es crucial para el contenido que se transmite, su masividad y rapidez (Dorfman, 1980, p. 160). Esta masividad requiere fórmulas de producción que obligan a los trabajadores y las empresas a seguir ciertos ritmos, adquirir hábitos, e insertarse en circuitos que validen estudios y especializaciones, además de contar con los medios tecnológicos necesarios para reproducir los objetivos propuestos.

Todo acto de transmisión, recepción y producción de mensajes está sujeto a la ideología dominante de la sociedad donde se elaboran. Lo que se produce y se recibe a través de los medios de comunicación masiva forma parte de la vasta experiencia de formación de la conciencia, ya que la dominación económica también implica una dominación cultural (Dorfman, 1980, p. 165). Gómez y Lozano (2020, p. 511-512) destacan que la alta concentración de empresas de producción y la disparidad en los flujos internacionales de productos culturales limitó la diversidad de objetos culturales en Latinoamérica, jugando un papel relativamente homogéneo en la formación de identidades colectivas y en la diferenciación simbólica de clases y grupos sociales, particularmente en la clase media.

Sin embargo, estas determinaciones no son absolutas. Siguiendo a Williams (1988, p. 145), la hegemonía no se limita a la "ideología" o formas de control como la "manipulación" o "adocctrinamiento". Es un conjunto de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida, nuestros sentidos y percepciones de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un sistema vívido de significados y valores que, al ser experimentados como prácticas, parecen confirmarse recíprocamente. Tal interpretación permite considerar la ideología como un fenómeno tanto negativo como positivo, en tanto que designa el conjunto de creencias formales y conscientes de una clase o grupo social, así como una visión de mundo o perspectiva general propia de un grupo social determinado que incluye "creencias formales

y conscientes, pero también actitudes, hábitos y sentimientos menos conscientes y formulados, e incluso presupuestos, comportamientos y compromisos inconscientes” (Williams, 1982, p.25)

En este marco, es esencial interpretar la recepción y apropiación de los mensajes de los medios de comunicación masiva dentro del contexto sociohistórico en el que se producen, prestando atención a cómo diferentes individuos o grupos interpretan estos mensajes e integran diversos aspectos de su vida cotidiana y su visión de la realidad, sin caer en determinismos sociales. En lugar de una interpretación determinista y unilateral de los hechos culturales, se enfatiza una postura de la historia cultural que considera la mediación consciente de los individuos y su adaptación a las influencias externas. Estados Unidos ganó el apoyo de una porción significativa de la población de clase media, pero esta influencia fue contrapuesta por movimientos sociales y políticos que desafiaban su ideología, reflejada en la existencia de publicaciones contrarias a esta narrativa, tales como *Rumbo*, *Nuevos rumbos*, *Izquierda*, *La Calle*, *Claridad*, *Consigna*, entre otras (Garrido, 2021, p. 301).

Fue precisamente en este contexto que diversas influencias participaron en la construcción de sentido y la formación de tensiones en el sistema de pensamiento de la clase media chilena. Sin embargo, se puede observar el predominio de la narrativa estadounidense en desmedro de la narrativa de izquierda, que permanecía como un foco de tensión y cuestionamiento de la cultura de consumo.

En este sentido, *Selecciones del Reader's Digest* resultaría una herramienta crítica del imperialismo cultural, orientada a consolidar el proyecto hegemónico de Estados Unidos en la región. Este proyecto no era una dominación clásica basada en la coerción, sino un entramado de instrumentos donde la cultura operaba en combinación con la política y las fuerzas sociales, negociando la imposición de pautas culturales, políticas y de consumo en la región (Cresta, 2019, p. 66).

5.4 Consumo, publicidad y clase media

Pérez (2017) hace notar que el desarrollo de la clase media en torno a estos objetos culturales tiene relación con la emulación obrera de las clases medias, donde la adquisición de bienes refuerza su identidad como trabajadores prósperos, capaces de generar ingresos

excedentes para el consumo, configurando de este modo estrategias de distinción como clase social. En ese sentido Aristizábal (2020) señala que podemos comprender al consumidor de clase media como agente histórico, es decir, como un sujeto cuyas prácticas de consumo configuran intereses sociales y la configuración de la identidad social. En este proceso, la publicidad cumple un rol fundamental, pues convierten al lector en consumidor, apelando a su sentido de la identidad para fomentar el consumo. La publicidad, en el capitalismo moderno, inscribe la lógica del sistema en la sensibilidad humana, alterando códigos tradicionales y promoviendo un imaginario de progreso constante, rechazando la permanencia y forzando la continua reconstrucción de identidades (Castro, 2009, p. 12-14). Al respecto Rey señala:

“La cultura de consumo tiene efectos co-laterales sobre la vida de la sociedad de forma directa. No sólo incide en los hábitos de consumo, sino que también influye en la concepción del mundo, las relaciones sociales, los gustos, etc. Por tanto, cuando la publicidad difunde unos valores (los de la sociedad de consumo) estos resultan ser el embrión de una nueva sociedad, porque a partir de ellos, como se ha visto, se van transformando y modificando paulatinamente todos los demás” (Rey, 2006, p.197).

5.5 La revista como objeto cultural y publicitario

Selecciones es una revista marcada por la intención de hacerla accesible a un público masivo. La lógica de redacción detrás del origen de sus artículos, el orden de estos, las fuentes de las que provienen, el formato de la revista, la posición de los avisos publicitarios, el discurso con el cual se interpela al lector son todos factores que le dieron características propias que la diferencian de otras publicaciones de la época. Como objeto cultural posee una gran variedad de información en sus páginas que superan las ideas que se quieren transmitir explícitamente. Su materialidad, su estructura y las relaciones económicas que permiten su reproducción son todas información importante que nos acerca al periodo de estudio.

Parte del género de magazine, presente en el continente desde principios de siglo, *Selecciones* sigue la definición de ser un periódico semanal o mensual, estructurado en base

a múltiples secciones o temáticas, generalmente de muchas páginas, e ilustrado con imágenes (Ossandón y Santa Cruz, 2005, p. 39) Sus dimensiones la hicieron fácil de llevar y compartir con otros. Lo novedoso y entretenido de sus contenidos, los cerca de 30 artículos de diversos temas y sus publicidades con colores, la volvían de interés permanente. Era una revista que se conservaba en el hogar o se regalaba a otros, que daba material para las conversaciones cotidianas y acercaba conocimientos sobre ciencias, tecnología y política al lector común (Ubelaker, 2014, p.34).

Selecciones es un magazine que propuso como práctica editorial la selección y simplificación de artículos de revistas especializadas y periódicos reconocidos, con el fin de hacer más accesible el contenido de estos medios a las crecientes masas que por razones económicas y sociales no tenía relación con este círculo de producción cultural, científico, político e intelectual. Este estilo de escritura no era nuevo en el país, ya que existen publicaciones que siguen la misma lógica desde los años 30 que publicaban contenido proveniente de la prensa mundial. Gracias al recorte como objeto moderno, tecnología de archivo y práctica editorial es que este tipo de revistas fueron capaces de configurar una cartografía de la información mundial, que tenía fuentes cada vez más distantes y variadas, y desde donde Latinoamérica comenzó a imaginarse en el contexto internacional (Viu, 2019, p. 130).

Dorfman (1980, pág. 20-24) desde la mirada de un receptor en Chile, levanta una crítica aguda frente a la forma en que la información se presenta en la publicación y como eso interfiere directamente con la intención comunicativa de sus autores. Considera que la idea de condensar artículos más largos de revistas de prestigio de por sí encierra el origen de la información a círculos acomodados y burgueses. La condensación para permitir su acceso a mayores audiencias, así como su redacción pensada para su fácil lectura, banaliza la información, entregando al lector la sensación de saber mucho cuando en realidad no conoce ningún tema en profundidad. Agrega, por último, que cuando la revista toca problemáticas que son actuales e importantes para el desarrollo mundial y local, los presenta de forma en que se aseguraba que estos conflictos estaban ya en camino a ser resueltos gracias a los avances del progreso y la tecnología.

La propuesta de ofrecer una gran cantidad de información que fuera al mismo tiempo accesible se consolidó con el papel que el índice ocupó en la publicación, que por gran parte del periodo nos daba la bienvenida en la portada (imagen 1). El índice como tecnología que nos ayuda a resumir y organizar los contenidos a través de un trabajo previo de indexación permite la transmisión de esquemas y órdenes previos que dirigen o apoyan el proceso de lectura. (Viu,2015, p.17-18). El índice permite un acceso rápido a los contenidos, facilitando la selección y elección de partes del escrito, que permite su navegación y amplifica las posibilidades de relación con el mismo.

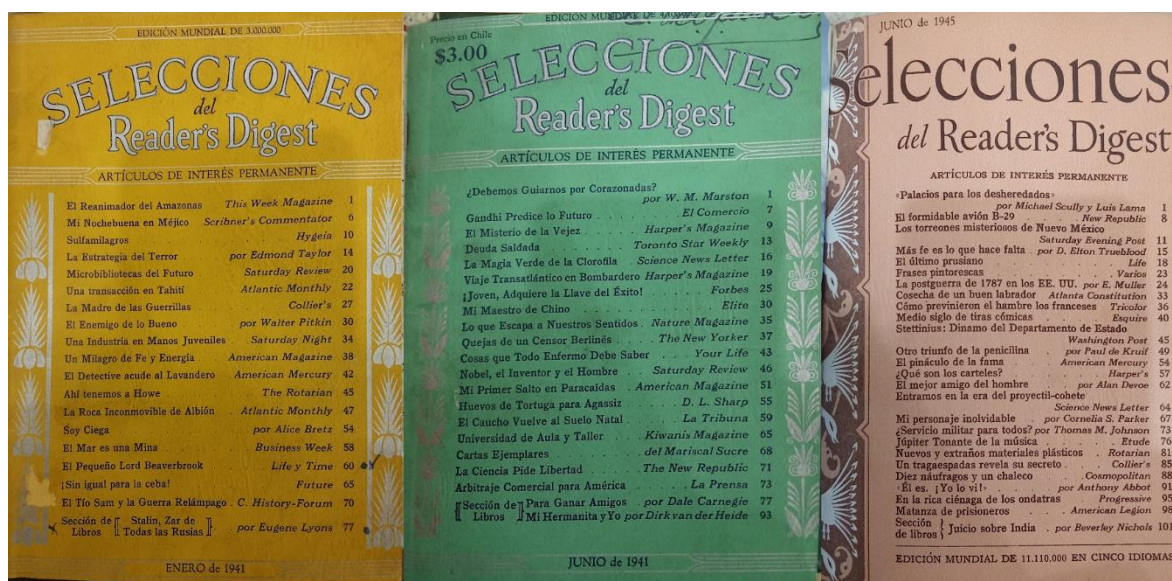


Imagen 1: Portadas selecciones. enero 1941, junio 1941 y junio 1945.

A diferencia de otras revistas, *Selecciones* utiliza el índice como una gran vitrina, donde los títulos llamativos de cada artículo abren una ventana a mundos de información que no se relacionan con las unidades que los rodean, y donde se enfatizan sus 2 productos principales: los artículos y el resumen de un libro. El índice introduce una posibilidad de orden que, con su existencia, cierra la visión a otros posibles. Se realiza una cartografía del conocimiento que naturaliza jerarquías (Viu, 2015, p. 17), o la falta de ellas y que propone una estructura de significados inicial en la presencia y distribución de las partes de la revista. El índice de *Selecciones* funcionó como un catálogo en el sentido que todos los productos se disponen en equivalencia como productos disponibles, sin orden temático alguno. Se presentan con la misma luz problemáticas globales, viajes exóticos, consejos médicos y tips de desarrollo personal. La amplia selección de artículos que se presentan desconectados unos

de otros hacen imposible relacionarlos para comprender que las realidades que se tocan no son únicas e irrepetibles, exóticas y distantes, sino que son relatos que se integran en la articulación del sistema capitalista que avanza por el mundo destruyendo lo que sea necesario para obtener mayores beneficios monetarios (Dorfman, 1980, p. 25).

SELECCIONES

del
Reader's Digest

INDICE DE ANUNCIANTES

American Writing Machine Company (Máquinas de escribir)	106
Balora Watch Company	112
Canada Dry Ginger Ale	118
Chase National Bank, The	126
Eastman Kodak Company	107
Fist	112
General Motors Corporation	108
General Tire & Rubber Export Company	135
Goedrich Company, The R. F.	117
Goodyear Tire & Rubber Export Company, The	131
Groc Line	130
Hamilton Watch Company	111
Hinds (Crema de Mol y Alendras)	123
Howland New Yorker	134
International Harvester Export Company	135
Ipana (Crema Dental)	120
Kellogg's (Nash-Kellogg Corporation)	110
Kellogg Company, The	114
Mobilil	117
Moore-McCormack Lines, Inc.	117
Nash-Kellogg Corporation (Automóviles Nash)	131
National Oats Company	107
Pickard Motors Export Corporation	105
Parker Pen Company	106
Philips Radins (American Steel Export Company, Inc.)	113
Phlips (Radins)	128
RCA Manufacturing Company, Inc.	109
Standard Oil Company (N. J.)	119
Stadtbaker Export Corporation, The	121
The United Fruit Company	120
United States Rubber Export Co., Ltd.	120
Westinghouse Electric International Company	136

Las publicidades, que ocupan una parte significativa de cada revista, no aparecen en el índice. Pero lo hicieron al principio de la publicación, y podemos encontrar entre los primeros ejemplares de 1940-1941, un índice de anuncios (imagen 2). Esta práctica se erradicó rápidamente, pero nos recuerda la ambivalencia que se desarrolla en los magazines donde su adquisición nos proporciona un objeto cultural y una práctica de consumo (Viu, 2015, p. 19). Al estudiar los anuncios en *Selecciones* a lo largo del periodo notamos cambios en su forma, tamaño y lugar en la revista.

Imagen 2: índice de anunciantes. Enero 1941

[illegible]

Imagen 3: Publicidad al principio de la revista. Julio 1947.

En 1941 (*Reader's Digest*, 1941) cerca de un 30% de las páginas son anuncios, que se reúnen al final de la publicación. En 1947 (*Reader's Digest*, 1947) se empezaron a registrar cambios en la disposición de los anuncios, que aparecen utilizando planas completas dentro

del resumen del libro de cada edición, además de acumularse al final del ejemplar. En mayo del mismo año aparecen anuncios reunidos también al comienzo de la revista (imagen 3). En 1952 (*Reader's Digest*, 1952) encontramos publicidad reunida al principio y al final de cada ejemplar, con algunas plantas repartidas en los últimos artículos antes del resumen de libro, y luego intercaladas a lo largo de todo el resumen, lo que aumenta su volumen dentro de la revista (imagen 4). Las hojas de los anuncios del principio y final son de diferente calidad, más resistentes e impresas a colores. En 1959 (*Reader's Digest*, 1959) podemos encontrar anuncios repartidos por toda la revista, planas completas y medias planas, intercalados entre todos los artículos.



Imagen 4: Publicidades repartidas entre los artículos. Abril 1950, abril 1950 y abril 1953.

La estructura de la portada también varía a lo largo del periodo, relegando el papel del índice como elemento central. Hasta 1945 (*Reader's Digest*, 1945), el diseño consistía en un fondo de color parejo, sobre el cual se imprimen los datos de la revista y el índice de artículos. Luego, se comenzó a agregar fotos de lugares naturales y turísticos de América Latina en algunos meses, detrás del índice en la portada, cubriendo el lomo y la tapa posterior. Esta opción se vuelve cada vez más recurrente, y en 1946 (*Reader's Digest*, 1946) ya vemos fotografías y obras artísticas en todas las ediciones. El índice se reduce y se mueve hacia la derecha de la portada para dar mayor espacio a la imagen. En 1949 (*Reader's Digest*, 1949) nos encontramos con la primera edición sin índice en la tapa, que fue movido a la tapa posterior, para darle centralidad a la imagen que corona la portada. Esta situación se consolida

en el tiempo, y se puede observar cada par de meses. En 1955 (*Reader's Digest*, 1955) encontramos el índice en la portada delantera o trasera, dependiendo de la imagen importancia que se dé a la imagen que se muestra (Imagen 5). Ya en julio de 1959 (*Reader's Digest*, 1959) el índice se traslada definitivamente al final de la revista.



Imagen 5: Cambio en la portada, relocalización índice. Febrero 1953 y marzo 1953.

Existe una estrecha relación entre la prensa y la publicidad, ya que los anuncios proveen de un ingreso relevante para la viabilidad económica de periódicos y revistas. Son un punto de conexión entre industriales y comerciantes, con el público lector. Los anuncios ingresaban al hogar un mundo lleno de nuevos bienes, con formas y usos diferentes, que construyen las realidades modernas, y compartían un conocimiento particular que justificaba el consumo en base a sus beneficios (Dussaillant, 2020, p. 25).



Imagen 6: Nuevos productos. Radio Westinghouse (enero 1941), climatizador Carrier (mayo 1941) y refrigerador Westinghouse (junio 1941).

En las sociedades capitalistas la continua producción de objetos materiales y culturales desarrollan en el imaginario colectivo nuevas necesidades y formas de aspirar a satisfacerlas (Bauer, 2001, p.23) Dentro de los grupos sociales las cosas que se consumen fueron significados como símbolos del estatus social, y también funcionaron como elementos en el proceso construcción y deconstrucción de identidades personales y grupales (Ubelaker, 2014, p.22). El progreso se instauró lentamente a través de la búsqueda por lo material que aún no se obtiene.



Imagen 7: Nuevas necesidades. Grace Line (enero 1941), maquinas Singer (abril 1950) y Orange-crush (enero 1945).

Al revisar los ejemplares entre enero y diciembre de 1941 (*Reader's Digest*, 1941) encontramos empresas que, en cada mes, publican diferentes anuncios de sus productos, como por ejemplo Esso (petrolera), General motors (vehículos), Kodak (cámaras), RCA Victor (Radio), Philips (radios y lámparas), Ipana (pasta dental), Johnson (motores para bote), Grace line (viajes), United fruit Company (empresa exportadora), Bulova (relojes), cremas hinds (crema), international harvest (tractores), mobil oil (aceites de motor), Westinghouse electric international (aparatos eléctricos), entre otros, pero que nos permiten ver un ejemplo de los sectores productivos e industriales que formaban parte de la matriz económica de exportación estadounidense a principios de los 40. Los anunciantes promueven productos relacionados con la industria química y petrolera, alimentos y refrescos, máquinas fotográficas, de escribir y de coser, electrodomésticos como refrigeradores y climatizadores, autos, motores y caucho para llantas, viajes en barco y avión, hoteles, maquillaje, trajes de baño y artículos de cuidado personal.

5.6 Un caso ejemplar: El rol de la mujer de clase media



Imagen 8: Mujeres profesionales. Mayo 1950, julio 1955 y agosto 1947.

La figura de la mujer moderna se construyó de manera multifacética, atribuyéndole roles tanto tradicionales como modernos: madre y esposa, pero también profesional y trabajadora (imagen 8). Con su ingreso al mundo laboral, adquirió un poder adquisitivo propio, lo que permitió a las marcas explotar la construcción de necesidades y hábitos

específicos de género (Dussaillant, 2020, p. 26). Estas marcas vincularon sus productos con formas de vida que asociaban el rol de la mujer con la satisfacción de nuevos cánones de comportamiento moderno a través del consumo (imagen 9). Los anuncios creaban modelos identitarios relacionados con determinados artículos, transfiriendo a la usuaria los atributos del producto. La inserción de la mujer en el espacio público también trajo consigo una mayor preocupación por la apariencia (Dussaillant, 2020, p. 27-28).



Imagen 9: publicidades dirigidas a la mujer. Febrero 1945, julio 1955 y febrero 1945.

La imagen de la mujer aparecía en todo tipo de anuncios (imagen 10). Productos como radios, climatizadores y refrigeradores la mostraban como ama de casa disfrutando de las tecnologías. Anuncios de trajes de baño, refrescos y empresas de viajes la representaban en entornos sociales, compartiendo con amigas o de vacaciones. Productos de cuidado personal como pastas dentales, talcos, cremas, polvos de maquillaje y pintalabios apelaban a mantener su belleza y cuidar la higiene familiar. Relojes, perfumes y lapiceros se asociaban con mujeres hermosas o parejas intercambiando regalos.



Imagen 10: figura de mujer en publicidades. Enero 1945, mayo 1945 y abril 1959.

En su época de difusión, era evidente la relación entre el incremento urbano, el consumo de productos estadounidenses y la clase media. El consumidor moderno escuchaba jazz, veía cine de Hollywood, manejaba automóviles Ford y tenía electrodomésticos en su hogar, perfilándose como una clase con consumo al estilo estadounidense.

Como los editores se rehusaban a integrar nuevas construcciones identitarias, como las libertades sexuales y el nuevo rol de la mujer, hacia los años 60 la revista se había desconectado de los cambios culturales emergentes, volviéndose un símbolo de la clase media tradicional. Tener la revista no significaba apoyar a EE.UU., sino que era un medio para conectar con una geografía de noticias. Para muchos lectores, la relación con la revista y la política de guerra era conocida y aceptada como parte de la cultura de consumo (Ubelaker, 2014, p. 37).

Vemos, por lo tanto, la articulación de la cultura de consumo y cómo ésta incide en la concepción de mundo y las relaciones sociales del hogar de clase media, pues la publicidad difunde valores y estándares sociales que son posteriormente reproducidos por los individuos.

6. Conclusión

El estudio de la revista *Selecciones de Reader 's Digest* para Latinoamérica entre 1940 y 1963 muestra cómo los medios de comunicación y la publicidad fueron cruciales para

difundir la cultura de consumo estadounidense en la región. Al adaptar contenidos de su versión original, la revista no solo ofrecía artículos de interés general, sino que también promovía productos y estilos de vida que resonaban con las aspiraciones de la clase media emergente en Latinoamérica. Así, *Selecciones* se convirtió en un vehículo para la imposición de símbolos culturales y hábitos de consumo que reflejaban y reforzaban la hegemonía económica y cultural de Estados Unidos.

Desde la perspectiva de la historia cultural, *Selecciones* no solo era un medio de entretenimiento y publicidad, sino un espacio de construcción y negociación de significados. Inicialmente neutral, su contenido adoptó un marcado carácter anticomunista y pro libre mercado con la intervención de agencias gubernamentales estadounidenses, consolidándose como una influencia ideológica favorable a los intereses de Estados Unidos. Actuó como agente de influencia cultural, interpelando sensibilidades y fortaleciendo un imaginario internalizado por los lectores.

La revista también desempeñó un papel clave en la configuración de la clase media como agente consumidor, vendiendo no solo productos sino también valores y roles, especialmente entre las mujeres, legitimando su participación en la economía de consumo. Los mensajes transmitidos implicaban un proceso complejo de dominación cultural que afectaba la percepción del mundo y las relaciones sociales de los lectores.

La penetración de la cultura de consumo estadounidense en Latinoamérica, facilitada por revistas como *Selecciones*, ayudó a consolidar un mercado para productos globales y a moldear las identidades de la clase media, configurando una nueva sociedad influenciada por los valores del capitalismo moderno. Este proceso no fue solo de imposición unilateral; implicó también la negociación y apropiación de estos mensajes por parte de los lectores, quienes participaron activamente en la construcción de nuevos significados y en la adaptación de estos valores a sus contextos locales.

La historia cultural enfatiza la construcción de sentido a partir de las tensiones entre un sistema de pensamiento y las formas grupales o individuales de apropiación de dicho pensamiento. En este contexto, *Selecciones* ejemplifica cómo la publicidad y los medios masivos pueden ser herramientas de poder para difundir y consolidar ideologías dominantes,

adaptándose a los cambios sociales y políticos de la época. Además, demuestra cómo estos medios se convierten en espacios donde se negocian y reconfiguran constantemente identidades y valores, reflejando las tensiones y contradicciones inherentes a los procesos de dominación cultural. La revista contribuyó a ganar el apoyo de una porción significativa de la población de clase media, a pesar de la influencia de publicaciones de izquierda en la misma época, indicando la complejidad y diversidad de influencias en la construcción de identidades en la clase media chilena.

La marcha de la juventud hacia el reconocimiento en la esfera pública: marcando el “*Ritmo*” durante la era del Rock masivo.

Fernando Orellana Vivanco

*Es la octava maravilla
nena... del mundo
en los diarios y las revistas
no se habla de otra cosa...
Llega el canto clandestino
y marginal desde África*

(Massacre, “La Octava Maravilla”)

1. Problema de Investigación, justificación de la investigación, objetivos e hipótesis

v. Problema de investigación

La revista *Ritmo*, que se publicó en Chile desde la década de los 60’, se transformó rápidamente en parte de un fenómeno cultural que ponía a la figura de la juventud como tema central, así pues, se convirtió en actor importante en la promoción de la música popular y la cultura juvenil. Su rol en la industria musical chilena fue significativo, ya que aparte de ofrecer cobertura a los artistas emergentes y eventos musicales, lograría establecer relaciones estratégicas con empresas discográficas y de distribución. Estas relaciones crearon un ecosistema en el que la revista no solo informaba, sino que también influía activamente en la popularidad y legitimidad de los artistas. Sin embargo, este fenómeno no ha sido estudiado a fondo, lo que deja una brecha en la comprensión de cómo los medios de comunicación, en particular las revistas especializadas como *Ritmo*, han contribuido a moldear y dinamizar la industria cultural y musical. Por ello es menester analizar cómo esta publicación logró convertirse en una plataforma de exposición de ciertos modelos de identificación de la mano con las estrellas y estilos de vida que presentaba, y cómo sus interacciones con la industria, así como su audiencia juvenil fueron parte de una construcción cultural masiva en su época.

Este estudio busca desentrañar las dinámicas detrás de la influencia de *Ritmo*, explorando sus estrategias editoriales, sus relaciones con la industria musical y su impacto en la esfera pública juvenil. Comprender estos aspectos no solo aporta al conocimiento histórico de la cultura chilena, sino que también ofrece perspectivas valiosas sobre la relación entre medios de comunicación y cultura popular.

vi. Justificación de la investigación

El período de 1965 a 1970 en Chile fue testigo de una transformación significativa en la cultura juvenil, marcada por la revolución musical del rock and roll y su impacto en la identidad y los valores de los jóvenes. *Ritmo* se destacó como un medio clave en este proceso, sirviendo no sólo como un reflejo de las tendencias culturales y musicales del momento, sino también como un agente activo en la configuración de la identidad juvenil. Este estudio también permitirá explorar las dinámicas de consumo cultural y la relación entre la industria musical y los medios impresos, proporcionando una visión más completa de la historia cultural chilena de mediados del siglo XX.

vii. Los objetivos de investigación de esta investigación serán los siguientes:

Objetivo General: Analizar cómo la revista *Ritmo* se insertó como un agente de importancia en la industria cultural en Chile, y de qué manera esta publicación contribuyó a las construcciones culturales de la juventud de su época.

Objetivos específicos:

- a. Explorar la relación entre la revista 'Ritmo' y la industria cultural chilena, identificando cómo la revista apoyó y promovió a los artistas locales y contribuyó a la difusión del rock and roll en el país.
- b. Analizar el impacto de la revista 'Ritmo' en la construcción de una identidad juvenil en Chile, considerando la influencia de factores socioeconómicos, culturales y políticos.

viii. Hipótesis

Ritmo se insertó dentro de las mecánicas más grandes de la esfera pública que compartía con el resto de la industria cultural, específicamente la musical. Desde ahí, contribuyó a generar un espacio dedicado a la intensiva promoción del rock tanto criollo (desde su encarnación en la Nueva Ola) así como el angloparlante, vendiéndolo como una representación del ideario juvenil más que como un producto artístico en sí, lo cual favoreció

ciertos hábitos de consumo en torno al ocio cultural, o a las preferencias artísticas (musicales principalmente), por no agrupar a bienes de tercera necesidad en general, los cuáles muchas veces estaban mediados por conductas grupales tanto como individuales, y que calaron profundamente en la incipiente cultura juvenil.

2. Metodología de Investigación

Para esta investigación, se ha escogido una metodología basada en la revisión y el análisis en profundidad de la publicación chilena *Ritmo de la Juventud*, producida en Santiago por Editorial Lord Cochrane entre 1965 y 1975.

Dicha investigación se desarrollará con visitas regulares a la Biblioteca Nacional de Chile (principalmente a la sección Periódicos y Microformatos, en donde se pueden hallar los ejemplares de la publicación). El corpus documental consistirá en las existencias de la revista a partir de su primer ejemplar puesto en circulación en septiembre de 1965, hasta el ejemplar n° 230 en enero de 1970.

3. Introducción

La creciente influencia de la industria cultural en la vida de amplios sectores de la sociedad occidental de la posguerra significó en muchos casos la resignificación de muchas convenciones que permitieron la entrada de nuevos actores a la vida pública, tal es el caso de los jóvenes y adolescentes, quienes llegan con sus propias aspiraciones y creencias. En nuestro país, los acelerados cambios sociales que se desarrollaban a mitad de siglo situaron al joven como un personaje activo de la esfera pública del país, pero también lo habían convertido en un sujeto partícipe del consumo masivo propio de su siglo, prácticamente sin saberlo. La juventud ahora se encontraba frente a un panorama que los animaba e incitaba a participar de él, mientras que al mismo tiempo les restregaba en la cara que su edad no les permitía ser parte plena de ello. Sin embargo, el mercado conocía la importancia de incorporarlos dentro de su propia lógica empresarial como clientes y compradores regulares tanto de servicios como de productos, por lo que sus estándares se adaptarían a las mismas necesidades de este sector etario con intereses tan marcados, algo que nos llama a reflexionar que, “dentro de un marco sociocultural, [...] dicho consumo constituye una organización del ambiente como sustancia significativa que dota al espacio (tanto social como

físico) de significados determinados, proyectados y absorbidos en las relaciones sociales” (Catalán, 2010. p. 139).

En este ámbito cultural, nuestro país también se ve inmerso en una de las épocas más subversivas de la cultura popular hasta ese entonces: junto a la revolución sexual y la de las telecomunicaciones, viene una auténtica revolución musical que ya se venía gestando hacia largo tiempo dentro de los ghettos afroamericanos, pero que una vez en mano del público general, hizo su estallido a lo largo de todo occidente. Ese ritmo que un disc-jockey pronto bautizaría para la eternidad como “*rock and roll*” se expandió como reguero de pólvora a lo largo de toda América, conquistando a toda una generación de jóvenes adeptos radioyentes, cinéfilos y melómanos que se volverían activos participantes y rostros de una industria musical que empezaría a experimentar uno de sus momentos de boom en nuestro país, esto teniendo plenamente en cuenta que “hasta mediados de 1950, la música era también, en Chile, mayoritariamente, una actividad adulta” (Salazar y Pinto, 1999. p. 147). Dicha actividad se iría convirtiendo paulatinamente en un sinónimo de la expresión juvenil que surge desde una posición de rebeldía contestataria, pero que todavía no debe confundirse con aquella que proviene desde la resistencia política propia de la izquierda social que irá surgiendo durante este tiempo, o de la más antigua ortodoxia socialista, que empezaba a ser considerada como cansina y obsoleta:

“la diferencia radical entre la rebeldía “ortodoxa” (basada en un discurso anticapitalista articulado y público y en un concepto convencional de la política) y la rebeldía beat (basada en una inmersión subjetiva e intersubjetiva en el flujo móvil de la realidad, que conduce a un rechazo asistemático no sólo de las hegemonías del mundo moderno, sino también del modo ortodoxo de rebelarse frente a ellas)” (Salazar y Pinto, 1999. p. 154).

Durante este tiempo los jóvenes buscan agrupar sus intereses y formas de expresión en un nicho cultural propio que los haga sentir parte de una comunidad más grande, “buscan una identidad propia, encontrando en la música popular y en sus artistas modelos de vida y valores alternativos a los que les ofrece la familia y la escuela” (González y Varas, 2018. cap. VI). El *rock and roll* y su masividad internacional logró facilitar esto y volvió tanto a la música como a los “coléricos” y “calcetineras” en temas de discusión abierta. Este cambio

fue posible en gran medida por la cobertura mediática que recibió el género, en primera instancia, facilitada por los para ese entonces clásicos magazines y revistas, que ofrecían diversas notas y comentarios sobre lo que la opinión pública observaba en este género, que a su vez percibía que “recientemente el *rock and roll*, que hace furor, y se lo estima como creador de delincuencia juvenil” (Deza, 1956).

Como se puede vaticinar en la anterior cita, en estas publicaciones predominaban artículos de carácter crítico (negativo generalmente) o informativo, denotando su pertenencia a un sector adulto de la población que trata de comprender o simplemente no puede soportar los efectos de este recambio generacional que está sucediendo ante sus narices. Esta respuesta ciertamente reaccionaria desde este sector de la población no sería suficiente para derrumbar los cimientos de lo que se estaba construyendo en nuestro país. Tarde o temprano, empresarios, directores, editores, columnistas y periodistas por igual se darían cuenta del potencial comercial de este género, y tal como estaba sucediendo en Norteamérica “estas expresiones serán sostenidas, de manera especial, por aquella parte de la industria musical que se expresa no en sonidos, sino en textos e imágenes impresas: las revistas de espectáculo, magazinescas y juveniles” (González et al, 2009. p. 93). Dichas revistas pronto rellenarán con enorme éxito el espacio vacío junto a las revistas de cine, desarrollando una práctica específica para presentarse ante su público, a través de modelos que “seleccionan y organizan la información, la interpretan, apoyan ciertos valores y condenan otros. Así mismo, crean modelos de conducta y de consumo y estados de opinión, ya que ejercen una poderosa influencia sobre las adolescentes” (AVACU, 2010. p. 4)

De este tipo de publicaciones será una sola la que nos importará investigar, puesto que *Ritmo* fue sin duda la revista más exitosa de su tipo, de partida porque poseía la mayor puesta en circulación entre su competencia, llegando a tener “un tiraje de cien mil ejemplares semanales, mientras que *El Musiquero* y *Rincón Juvenil* editaban entre veinte y cuarenta mil” (González et al, 2009. p. 17). Debemos tener en cuenta que nos encontramos ya en un período donde la prensa nacional alcanza cotas cada vez más altas en lo que a consumo y ventas se refiere, esto en gran parte gracias a las leyes de educación que aumentaron la tasa de escolaridad permanente, y por consecuencia, la cantidad de público lector regular. Otro factor

clave en esto es la modernización de las infraestructuras de transporte y telecomunicaciones, que en palabras de Santa Cruz:

“Crearon las condiciones para que la industria de la prensa nacional no solo adquiriera un carácter moderno, sino que su desenvolvimiento marchara acorde con lo que le sucedía al conjunto de la industria y al sistema económico, en general. Porque en paralelo a este desarrollo operaba una contra tendencia (...), expresada por la influencia creciente de la industria cultural extranjera, especialmente norteamericana” (Santa Cruz, 2022. cap. 2.2)

También porque, como ya veremos, formó parte activa y tuvo gran influencia en la misma escena musical y discográfica local. En primer lugar, nos centraremos en diseccionar las distintas secciones de la publicación, para luego ir problematizando sobre su decisiva presencia e influencia sobre la cultura juvenil de la época, siempre teniendo en cuenta y explorando el cómo la revista estableció su núcleo relacional con la esfera pública que la sostenía y permitía a su vez la existencia de una simbología suprasocial dentro de esta industria cultural. Para esto, iremos situándonos en un marco temporal relativamente estrecho: desde 1965 (fecha de inicio de la revista) hasta 1970, año en donde ya es imposible negar que gran parte de la juventud ha adquirido nuevas motivaciones y prioridades que no solo incluyen la superficialidad de la música y el espectáculo, sino el pragmatismo y sensibilidad social propios de las nuevas movilizaciones políticas que irán surgiendo de la mano de dicho sector, el que cada vez exhibía de forma más evidente una actitud y a la vez metodología de expresión popular que según Hobsbawm mostraba dos características irrevocablemente propias:

“era populista e iconoclasta, sobre todo en el terreno del comportamiento individual, en el que todo el mundo tenía que «ir a lo suyo» con las menores injerencias posibles, aunque en la práctica la presión de los congéneres y la moda impusieran la misma uniformidad que antes, por lo menos dentro de los grupos de congéneres y de las subculturas” (Hobsbawm, 1994. p. 331)

4. ¿Qué le ofrecía Ritmo a su público?

*"¡Hola! ¿Qué tal? Estamos felices de poder
entregarles el primer número de nuestra revista...
Aquí encontrarán lo que más les gusta, lo que más les
interesa de los cantantes y gente de radio y televisión"*
(María Pilar Larraín, Directora. Editorial del n°1 de *Ritmo*)

El concepto detrás de la revista nació de la mano de Alberto Vivanco, periodista de la Universidad de Chile y dibujante de algunas tiras cómicas que ya habían sido publicadas en revistas como “*El Peneca*” o en el periódico “*El Clarín*”, dónde había conseguido cierto reconocimiento con su personaje “Lola”. Tenía en mente la idea de una publicación propia que se convirtiera en un medio para comunicarse con el resto de la juventud de la época, y viceversa, pero ninguna gran editorial parecía tomar en serio su propuesta, por lo que tuvo que recurrir a la en ese entonces pequeña Editorial Lord Cochrane, la cual, en palabras de Vivanco (quién se convertiría luego en subdirector), “sólo se dedicaba a imprimir las cajas de Rinso, toda propiedad de El Mercurio”. Sin embargo, esta empresa encontró cierto valor en la propuesta de Vivanco como manera de iniciar la competencia con “*Rincón Juvenil*”, publicación surgida recientemente y derivada de la en ese entonces sección del mismo nombre en “*Ecrán*”.

De esta manera, *Ritmo* hizo su aparición el 9 de septiembre de 1965 en las calles y kioscos de Santiago, con una extensión de 32 páginas a un valor de medio escudo (unos 500 pesos de la época, si no me equivoco). A simple vista para un joven de esa época, la revista debía resultar altamente llamativa por su gran portada, en donde el centro de atención claramente era la gran imagen de alguna personalidad reconocida de la escena musical: si no eran los artistas de la Nueva Ola entonces eran los grandes ídolos internacionales como Elvis, Los Beatles o Salvatore Adamo. Los primeros números solo contarían con una portada en rojo y negro (*véase imagen n°1*), lo cual reducía los costos de producirla en masa y la volvían más asequible para los compradores, esto teniendo en cuenta que todavía nos encontramos ante una economía renqueante por la permanente crisis económica que hace años se venía acarreado, pero tras su estallido en popularidad el equipo editorial decidiría agregar una tapa gruesa a todo color e incluir un afiche en el centro de la revista. Para esta primera edición la artista en portada sería la cantante María Teresa, en un atuendo que mezclaba la moda *agogo* con un look de *cowboy* reminiscente de las películas del Viejo Oeste, siendo acompañada

de una pequeña sección de titulares vaticinando las notas y reportajes que se presentarán en la revista.

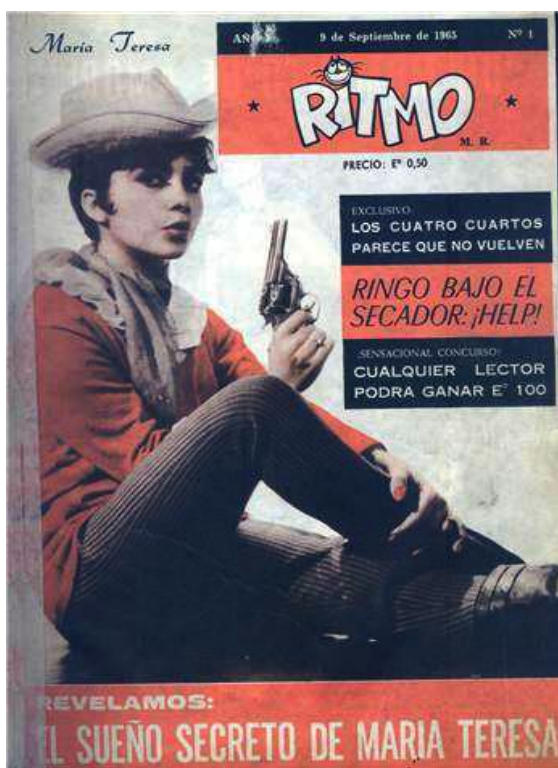


Imagen n°1: Portada del primer número de la revista

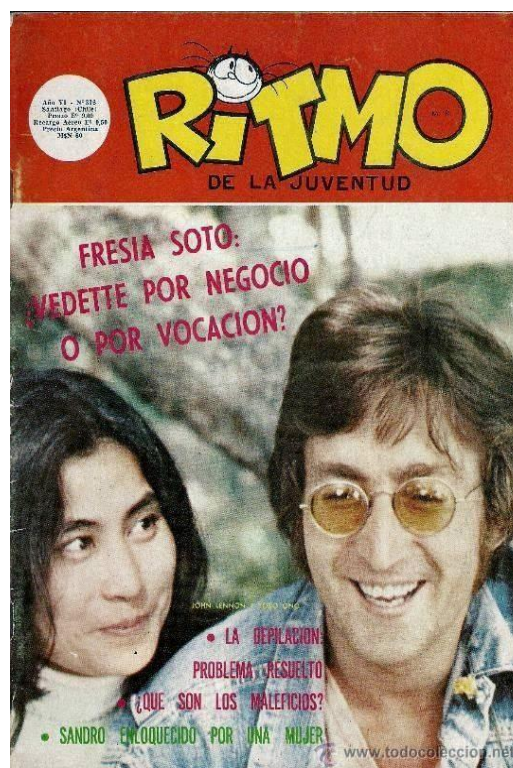


Imagen n°2: Portada del número 313 (1971)

Dentro de la revista, aguardaban variadas secciones, partiendo por los más esperables reportajes y noticias sobre el acontecer de los artistas, quienes eran el foco principal. Abundaban notas contando los detalles más íntimos, o mejor dicho “copuchas” de la vida de los cantantes de la Nueva Ola: Cecilia, Buddy Richard, José Alfredo Fuentes, Los Hermanos Zabaleta, Luz Eliana, Luis Dimas, Larry Wilson, Marisa y Peter Rock, todos ellos eran nombres comunes de ver en las páginas de *Ritmo*. Solían aparecer rankings con los artistas más escuchados de las radios, en donde los artistas previamente mencionados compartían sitio con artistas y grupos extranjeros (para ser precisos, angloparlantes, franceses, españoles, italianos y latinoamericanos), como *The Mamas & The Papas*, *The Marvelettes* o Charles Aznavour. Esto denota un claro conocimiento por parte del equipo de que los jóvenes anhelaban contar con la información más completa y actual sobre sus estrellas favoritas, en palabras de García Huidobro (2012):

“La música popular siempre ha generado ídolos a los que el público sigue y de los que quiere saber todo tipo de detalles. Nada mejor que revistas con portadas dedicadas a cantantes y secciones con variada información sobre ellos para saciar esa curiosidad” (García-Huidobro, 2012. p.50).

Por eso era menester contar con reportajes o entrevistas que permitieran que el artista lograra expresarse de forma plena, aunque fuera en los aspectos más mundanos. Aun así, hay un sentido de cambio y renovación constante en las temáticas que recoge la revista, puesto que la misma música, en particular el rock, estaba evolucionando rápidamente y, aunque los ídolos ya establecidos como Elvis Presley y la Nueva Ola siempre tendrían un lugar en sus páginas, tarde o temprano empezarían a compartir lugar con nuevos artistas influenciados por la ola beatlemaniaca y posteriormente por las mutaciones más pesadas y psicodélicas que el género estaba experimentando (de las cuales los Beatles también serían influencia). De esta forma podemos ir encontrando nuevos nombres en la escena local, que no responden ni al fenómeno pop de la Nueva Ola ni al contestatarismo neofolklórico de la en ese entonces naciente Nueva Canción. Entrevistas, perfiles y reseñas de álbumes locales contribuyeron a la construcción de una identidad propia del rock and roll chileno, mostrando cómo el género se adaptaba y resonaba en el contexto cultural del país, un ejemplo de esto es el siguiente extracto de un artículo de 1967 sobre el grupo “*Los Jockers*”, contado como si fuese un encuentro casual en la calle con los miembros de la banda en el que el narrador destaca su estética *beat* así como su desplante:



Imagen n°3: Artículo sobre “*Los Jockers*”, número 77 (1967)

El surgimiento de dicho conjunto y otros más (llámese *Los Larks*, *Los Mac's*, entre otros) representaría uno de los cambios más representativos en la escena local en cuanto consolidaba la aparición de una corriente musical asociada a un rock “propiamente chileno”, por decirlo de alguna forma. Estos grupos ya empezaban a divergir del concepto estéticamente pop de la Nueva Ola, el cual ya estaba empezando a ser considerado como cansino por ciertos sectores críticos: ya en uno de los números del primer año de la revista se mencionaba que esta “se ha reducido exclusivamente a una tendencia de los músicos y los artistas chilenos a copiar al pie de la letra los arreglos y las interpretaciones de los éxitos extranjeros” (Hidalgo, 1967). Aquellos grupos previamente mencionados ya iban estableciendo un compromiso con las temáticas y contextos políticos de las cuales sus propias influencias habían surgido, algo que hoy en día podríamos considerar como poco menos que polémico tomando en cuenta la fuerza que iba tomando la NCCh en ese momento en base a demandas situadas en el seno social del propio país, las cuales se tornaban cada vez más radicales e ineludibles a la hora de relacionarse con la esfera de la vida pública. Los mismos *Jockers* se sinceraron respecto a esto en una entrevista con Alex Fiori (también periodista de *Ritmo*) en 1967:

“Seguimos la línea europea porque nos sentimos solidarios con los problemas que afectan a los jóvenes del Viejo Mundo, los que han debido sufrir conflictos tales como dos guerras mundiales, con todas sus consecuencias: hambre, desocupación, orfandad y el derrumbe de conceptos como moral y amor. Somos partidarios de todo lo que tenga carácter internacional, porque presenta los problemas mundiales y no los regionales. Debido a ello cultivamos este tipo de música y no el folklore” (Fiori, 1967)

Aparte de lo ya mencionado, creo que no podemos obviar una de las principales cualidades que hicieron que *Ritmo* destacase entre otras revistas de su tipo, pues Alberto Vivanco echaría mano a su experiencia como dibujante para crear una mascota de la revista: “Yo-Yo”, un simpático gato negro, con grandes ojos y que no se sacaba nunca la bufanda sin importar los grados de calor, el cual guarda cierta semejanza con el gato Felix. Su estilo cómico estaba explícitamente representado en su gran sonrisa de lado a lado de la cara, así como por sus puntiagudas orejas. La inclusión de esta mascota (junto a otros personajes que

también irían apareciendo en la revista) logra denotar el aspecto ambivalente de la publicación y que la hace remitir a las revistas infantiles de su época, tales como “*El Peneca*”. Esto significa que el equipo a cargo tenía en cuenta que su público, a pesar de destacarse por tener motivaciones en temáticas adolescentes como la música y el amor, todavía no había desechado su interés por elementos que podríamos considerar de un carácter un poco más infantil, y que en este caso, serían utilizados ampliamente como un recurso ilustrativo a lo largo de las secciones, volviéndose también en uno de los aspectos más recordados por los nostálgicos lectores de la revista.

encontrar refugio en los consejos de la “Dire”, cuyas palabras trataban de confortarlas y a la vez enseñarles sobre cómo llevar de una manera más madura dichas relaciones o de sobrellevar sus inquietudes respecto a su adecuación social. Aun así, dichas misivas no se extienden más allá de los cánones preestablecidos de una época en dónde “la adquisición de la identidad femenina está marcada por el aspecto externo y la orientación-actividad heterosexual” (Plaza, 2007. p. 95).



Imagen n° 6: Sección “Conversando”. La mayoría de las cartas presentadas (al menos las elegidas para aparecer aquí) venían de parte de jóvenes que buscan respuesta a dudas sobre aspectos sentimentales de su vida, aunque en algunas pocas ocasiones plantean comentarios sobre la praxis de la revista y las temáticas que cubría, esto toma mucha más relevancia con la paulatina evolución de gran parte importante de la juventud chilena hacia el compromiso político al final de la década de los 60', el que la línea editorial decide no tratar.

En este ámbito, también encontramos una de las secciones más interesantes que se incluyen en la revista, conocida como “Buscando Amigos”, en la cual los jóvenes obtienen un espacio completamente dedicado a la búsqueda de interacción a través de correspondencia entre ellos mismos, no solamente con la revista y su equipo en sí. Tanto chicos como chicas gustaban de mandar mensajes (y alguna foto de ellos mismos) comentando una pequeña descripción de quienes eran, o sobre sus gustos musicales o deportivos, en la mayoría de los casos, esto con el fin de encontrar personas afines con quienes entablar algún tipo de amistad (o noviazgo, ¿por qué no decirlo?). Dicha sección se mantendría relativamente activa y con

cierta importancia durante los primeros tres años de la publicación, luego de eso iría perdiéndose paulatinamente hasta solamente quedar como un pequeño anexo con un par de anuncios cortos adjuntos en otras secciones de variedades más grandes.

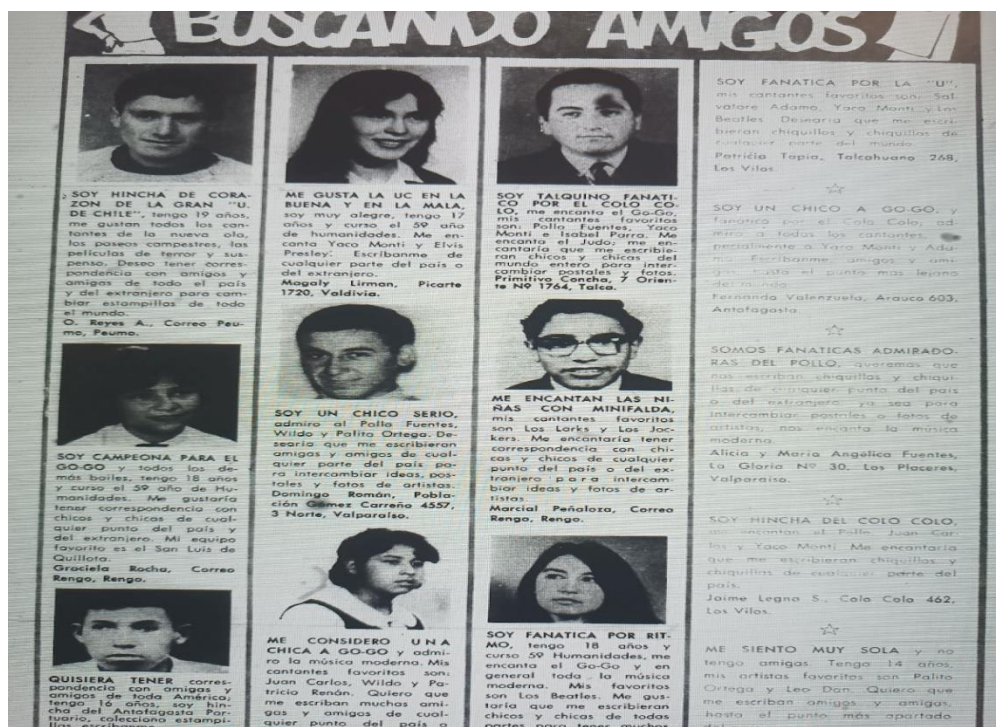


Imagen n°8 : Sección "Buscando Amigos"

Estas diferentes secciones logran demostrar que hay un genuino interés por crear un formato que se acople a las necesidades de la juventud chilena de ese entonces. Incluso existía una pequeña sección en la que Alicia Puccio, integrante de "Las Cuatro Brujas", compartía acordes de guitarra compuestos por ella misma, con el objeto de ayudar a los jóvenes lectores a aprender a tocar. Por otro lado, la publicidad también sería un aspecto clave a lo largo de la trayectoria de *Ritmo*, en primer lugar, porque la revista en sí otorgaba un espacio en el que los artistas se podían dar a conocer no solo al público, sino a las marcas y discográficas. En segundo lugar, porque los anuncios predominantes también están claramente orientados hacia la juventud: los productos de belleza y cosmetología en general (tanto para chicas como para chicos) son la gran cara visible de esta publicidad, entre otros. De hecho, una empresa de productos cosméticos respaldó algunos concursos para la revista, cuyo principal premio solía ser un viaje con todos los gastos pagados a Los Ángeles, California, o también un viaje a

cualquier otra parte del mundo para conocer en exclusiva al artista escogido por el ganador, entre otros regalos. Para complementar el resto de la revista, se incluían otros reportajes, así como anuncios y notas sobre festivales nacionales o internacionales como el famoso Festival de San Remo en Italia y, por último, guías de maquillaje o cosmetología acompañados de tips para que los y las jóvenes pretendientes pudieran alcanzar sus conquistas.



Imagen n°9: Consejos para identificar el tipo de personalidad de algún chico según su modo de escritura en la correspondencia, como si las expectativas sentimentales y emocionales de los seres humanos se pudieran reducir a meras fórmulas, sin ningún sustento práctico identificable.

La historia detrás de la revista *Ritmo* no solo es un relato sobre la creación de una publicación, sino un reflejo de la lucha por encontrar un espacio en una industria que a menudo subestimaba las propuestas innovadoras. Con el pasar del tiempo y sus distintas publicaciones, *Ritmo* no solo se volvería en testimonio de una época marcada por la música y el cambio socio-generacional, sino que también se convertiría en un espacio de conexión e interacción entre sus lectores, proporcionando un sentido de comunidad en medio de la vorágine que es la adolescencia. No obstante, hay que tener en cuenta que la revista (en parte gracias a su línea editorial "apolítica") prefería no establecer mediación con varios sectores de la escena (particularmente de la naciente NCCh), los cuales, como ya mencionamos, se inmiscuían directamente con su compromiso con causas políticas al interior del país:

“La propuesta innovadora de la Nueva Canción resultaba demasiado radical para los medios y la industria musical de la época, acostumbrados a mantenerse fieles a repertorios estabilizados en el tiempo o a participar de fenómenos nuevos pero articulados desde el interior de la propia industria” (González, 2010. p. 212).

Sin embargo, *Ritmo* en tanto publicación masiva y comercial, no permanece impávida frente a la esfera pública en la que se inserta, pues poco a poco, y en parte gracias a la pericia de su directora, comienza a entablar varios ejes relacionales con el contexto de la industria cultural que la rodea, los cuales debemos analizar a fondo.

5. De relación a reacción: ¿Qué nexos consigue establecer la revista?

"Pórtense bien...si es que pueden..."
(María Pilar Larraín, Directora. En varias editoriales)

A lo largo de su período de publicación, la revista consiguió encontrarse en un relativo sitio de poder al momento de relacionarse con el ambiente público cuya premisa inicial había sido cubrir, un fenómeno común a la prensa masiva contemporánea. Uno de los aspectos a destacar en este ensamble, es la relación que *Ritmo* estableció con la escena musical local, puesto que su presencia y cobertura a esta conformaría progresivamente uno de los núcleos relacionales de la publicación. Principalmente debido a que el éxito comercial de la misma la llevó a ser vista como un trampolín al reconocimiento mediático por parte de los artistas nuevaoleros, pero también gracias a la atención que empezó a obtener por varias empresas distribuidoras de discos a lo largo del país, las cuales mantenían un especial interés en saber quiénes eran los artistas de moda, para de esa forma basar su oferta en torno a ellos con cierta seguridad de asegurarse las ventas: “las ganancias que puede obtener un distribuidor son del 40%, señala *Ritmo*, que le recomienda al joven empresario que haga sus compras guiándose por el “Ritmo ranking” que publica semanalmente la revista” (González *et al*, 2009. p. 119).

La exposición en sus páginas (de la misma manera que lo era con la radio) no solo les proporcionaba visibilidad en la esfera pública, sino que también les otorgaba una especie de legitimidad y respaldo que era crucial en una industria cultural que se tornaba

progresivamente más competitiva al popularizarse cada vez más artistas extranjeros que llegaban ya consolidados a nuestro país. De todas maneras, aparecer en *Ritmo* pronto se convertiría en sinónimo de haber alcanzado un nivel de calidad y/o relevancia que podría catapultar a los artistas a nuevos niveles de éxito, siempre en cuanto tengamos en cuenta las “diversas variables sociales, económicas y políticas, así como a todo el conjunto de agentes que forman parte de ese mundo del arte o campo artístico, y que intermedian en su creación, producción, difusión y consumo” (Lopez *et al*, 2017. p. 101). Esto se denota de manera mucho más directa en los mencionados *Ritmo-Rankings* en cada publicación, los que, como “cualquier procedimiento de medición de popularidad respaldado por un medio de comunicación cumplía con una doble función: medir la popularidad de las canciones y de los intérpretes, pero también contribuir a crearla.” (González *et al*, 2009. p. 180).

Como ya se mencionó, la publicación comprendía muy bien la importancia de mantener el contacto directo con los grupos/cantantes, cosa que no solo implicaba cubrir eventos o conciertos, sino estar presente en ensayos, grabaciones y momentos claves de los artistas (como viajes, firmas con discográficas, eventos personales, entre otros). De esta manera, tenía la capacidad de atender a una comunidad musical relativamente cohesiva con la regularidad que supone una entrega semanal, en palabras de Silvia Lamadrid:

“La recepción que tuvo Ritmo en la juventud chilena le otorgó un peso importante tanto en relación con la industria del espectáculo como por su influencia sobre los ‘Ritmo lectores’. Por sí misma, se había convertido en una actriz poderosa dentro de la industria, y podía imponer figuras o aminorar el éxito de otras. Eso generó tensiones internas dentro del equipo, conflictos con algunos cantantes y después críticas desde otros medios de comunicación vinculados a la izquierda” (Lamadrid, 2014. p. 202).

La relación simbiótica establecida entre *Ritmo* y la escena musical no se limitaba solo a la cobertura de eventos y artistas. Como ya se había mencionado, la revista también se involucraba activamente en la organización de festivales, concursos y otras iniciativas que promovían la música local. Estos eventos no solo brindaban una plataforma adicional para los músicos, sino que también fortalecían la conexión entre la revista y la comunidad. Al apoyar y promover activamente la música local, *Ritmo* se consolidaba aún más como un actor

central en el panorama musical, prueba de ello es el éxito en cuanto a convocatoria tenían dichos eventos. Llegaba a reconocerse incluso una cuota de fanatismo por ellos: “los [cinco mil] asistentes que hacían cola desde las 5:30 de la mañana frente al [estadio] Nataniel, fueron tomando conciencia de la importancia de este campeonato [un torneo de baby-fútbol con artistas de la Nueva Ola]” (*Ritmo*, 1967. n°105). A través de dichos concursos y eventos, la revista lograba insertarse física y simbólicamente en el mundo juvenil, volviéndose casi un aspecto misceláneo en este.



Imagen n°10: Espectáculos organizados por la misma revista eran un panorama común de ver, sus artistas estelares solían ser parte de la “Nueva Ola”, número 114, (1967).

De esta forma, la revista se iría transformando en uno de los referentes de la incipiente “esfera pública juvenil”, o por lo menos así se publicitaría a sí misma: un espacio de comunión para un sector social que había sufrido del escrutinio de la prensa tradicional, un espacio de confianza en donde podías ser tratado cómo un *tú*, una clave lingüística para reconocer a los miembros del grupo. En un artículo muy crítico del CEREN (Centro de

Estudios de la Realidad Nacional) de la PUC en 1970, se describe que es “por esta razón que se rinde culto al lector al convertirlo en *sujeto de la revista*. A través del lenguaje personalizado adviene a una dignidad real, puesto que se lo dota de un rol y un status de excepción” (Piccini, 1970. p. 184).

Las pautas establecidas no son sino signo de la intención de acaparar un nuevo público, que si bien todavía era muy distinto en lo que a capacidad económica refería su contraparte norteamericana, sí que representaba nuevas oportunidades de expansión para el mercado de la época (en este caso el Grupo Edwards, dueño de la editorial), reconociendo que dicho sector ya podía “concebirse como una microsociedad con sus propias reglas, y al mismo tiempo como un reflejo de las pautas económicas, sociales, matrimoniales y de consumo vigentes en su entorno social” (Feixa, 1999. p.118). De esta forma, la industria cultural, apoyada en las nuevas tecnologías de difusión masiva, continuaba su propia expansión con la inauguración de nuevas franquicias, lo cual a su vez potenciaba el desarrollo de la escena de la música popular chilena, que poco a poco empezaba a adquirir reconocimiento en países vecinos como Perú y Argentina (principalmente), fenómeno que inevitablemente terminó saltando a la misma revista, que se empezó a distribuir de forma reducida en esos países, así atestiguan las varias cartas a las secciones de interacción con los lectores, en donde aparecían personas provenientes de allí. Este tipo de desarrollo es, según González y Rolle:

“uno de los temas insoslayables en los estudios de música popular, [pues] tiene que ver con el desarrollo tecnológico, con el crecimiento de los contactos y el intercambio internacional y con las transformaciones que los medios imponen a los usos y costumbres de los habitantes de una nación” (González y Rolle, 2007. p. 36).

Es por esto por lo que las operaciones de la música popular “se comprenden en su relación directa con los medios y por ende con el consumo. Mucha de esta música incluso es creada para ser vendida, pensado en su correspondiente soporte y, por ende, en su consiguiente rentabilidad” (Albornoz, 2009. p. 64-65). Cuando la música popular perdura por sí sola trasciende en el tiempo y a través de las generaciones, pero en el momento que surge lo suele hacer con el apoyo de todo un entramado comercial y cultural. Teniendo en

cuenta esto, es que me atrevo a proponer el siguiente esquema relacional simbiótico que se venía formulando con la revista (algo no exclusivo de la publicación en sí, para nada, pero que ayuda a entender su inserción en dicha esfera):

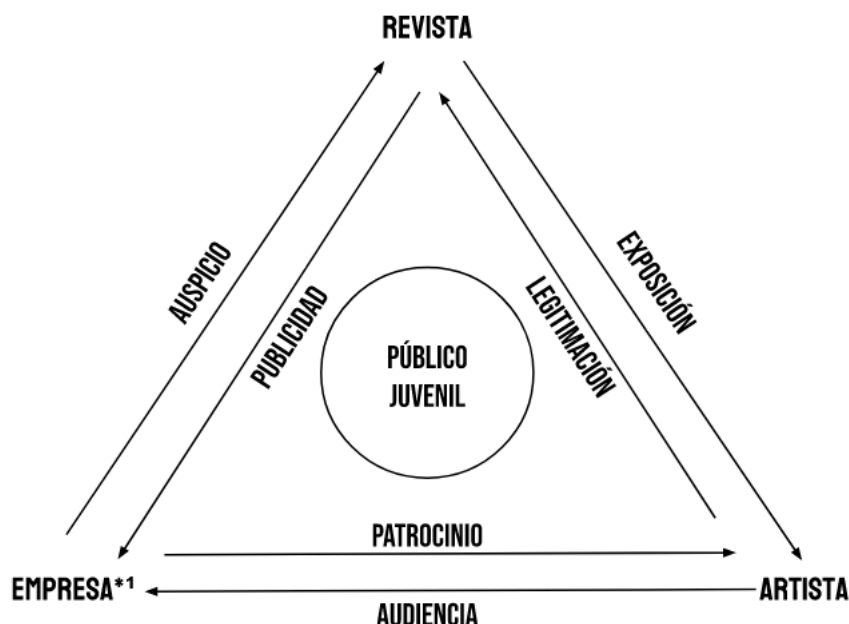


Figura n°1: Esquema de los ejes relacionales establecidos por la revista.²⁹

En este sentido, queda explicar en mayor profundidad dichos ejes de relación para desglosar sus aspectos más relevantes, detallando cada uno de los elementos que los componen y cómo interactúan entre sí:

En el eje artista-revista:

- Exposición a los artistas: El atractivo central de la revista en primer lugar, y una poderosa manera que podían obtener los artistas para darse a conocer tanto al público como a la industria en general, o de ser “desconocidos” si es que la publicación lo decidía así. Un elemento clave, teniendo en cuenta que el devenir (sobre todo económico) de dichas figuras podía depender de ello, y cuya precarización terminaría

²⁹ Refiérase a las grandes discográficas del momento, por ejemplo: EMI, Odeon y RCA, entre otros, así como a las radioemisoras. También aplica a las marcas de productos secundarios o terciarios que aparecían en la revista (cosmetológicos, electrodomésticos, de vestuario o calzado, etc.).

volviéndose cada vez más grande en los años siguientes, llegando al punto que para la siguiente década la situación del músico o cantante popular chileno ya era:

“calificada como difícil por El Musiquero, pues el mercado ocupacional parecía restringido y los estímulos escasos. Los músicos no encuentran fuentes de trabajo permanentes y los sellos grabadores han disminuido su lista de artistas, dejando solo a los que venden más” (González et al, 2009. p. 114).

- Legitimación de la revista como un auténtico producto juvenil: la sola aparición o interacción de estos artistas con *Ritmo* le daba a la última una categoría propia dentro del ambiente juvenil a la cual apuntaba, puesto que se convertía en símbolo propio de este sector etario, estableciendo una sinonimia con él y con la idea de su generación en sí, que en este caso puede ser comprendida como “el nexo que une biografías, estructuras e historia. La noción remite a la identidad de un grupo de edad socializado en un mismo período histórico” (Feixa, 1999. p.88).

En el eje artista-empresa:

- Obtención de patrocinios: Si el artista no recibía patrocinio económico, obviamente no podría sacar adelante su carrera (o siquiera mantenerse, si es que estaba completamente comprometido al mundo artístico). Dicho patrocinio, como ya sabemos, no es desinteresado, pues puede perseguir una multiplicidad de objetivos:

“desde la simple notoriedad o visibilidad de la marca o empresa, a la asociación de esa marca o empresa con el mensaje implícito en el acontecimiento patrocinado y/o con el público objetivo convocado [...], aunque sin afectar la libertad de los responsables de las acciones patrocinadas” (Clotas, 2003. p.111).

- Mayor audiencia para la empresa: Muchas veces obtenida como un logro residual, atraída por los logros del artista patrocinado con el que se relacionaban, pero que permitían que la empresa desplegara sus ofertas secundarias en un público más masivo que no se interesaría en ellas en otros contextos que no estuvieran mediados

por sus “ídolos”, pues ellos también adquirirían un componente identitario ligado a lo comercial, en tanto eran jóvenes al igual que su público y “los jóvenes son los actores y cuerpos donde se despliegan las ideas sobre lo deseable, y son los consumidores más activos” (Aguilera, 2014. p. 156). Esto se vuelve un aspecto importantísimo, sobre todo para las grandes discográficas si tenemos en cuenta que al alcanzar a dichas audiencias juveniles empiezan a experimentar los mayores niveles de éxito de su historia hasta ese momento (al menos hasta la llegada y masificación de los servicios de *streaming*), pues “a fines de la década del 60 – la época dorada de la industria musical chilena– un disco single fácilmente alcanzaba las 50.000 copias y un hit superaba las 100.000” (Fuenzalida, 1985. p. 1).

En el eje empresa-revista:

- Auspicio a la revista: Al igual que los artistas, la publicación también necesitaba un sustento, principalmente para sus grandes concursos, sorteos y premios, como viajes a Hollywood o invitaciones a artistas para participar en el Festival de San Remo en Italia con gastos incluidos y tour en autos FIAT por Italia. Dicho sustento lo otorgaban las empresas, las cuales también podrían utilizar la ocasión para explorar mercados internacionales junto al equipo de *Ritmo* (y al artista o ganador correspondiente de aquellos concursos, por supuesto).
- Publicidad para las marcas: Otro de los aspectos más obvios, y es que dicho auspicio para *Ritmo* viene mediado por la capacidad en que la revista pudiese dar cabida en sus páginas a los anuncios, boletines, promociones, etc; que las marcas solicitasen, las cuales son la base de cualquier estrategia de marketing.

Podríamos decir que esta interacción entre artistas, revistas y empresas no sólo impulsó carreras individuales y ventas de productos, sino que también desempeñó un papel crucial en la configuración de la identidad cultural juvenil chilena de los años 60, con sus luces y sombras. Las empresas aprovecharon estos simbolismos culturales para reforzar sus marcas y alcanzar audiencias específicas. Esta sinergia no solo facilitó el éxito económico y social de los artistas y las publicaciones, sino que también estableció una narrativa compartida y una identidad colectiva para los jóvenes de la época. Dicha relación

tridimensional revela cómo la cultura juvenil no es un fenómeno aislado, sino el resultado de una colaboración dinámica y estratégica entre diferentes actores que, juntos, dieron forma a una nueva era de expresión y consumo cultural en la que los medios “informan, representan una realidad o encarnan una verdad, pero como resultado de mensajes producidos para entretener y venderse” (Ossa, 1999. p. 13). La publicación asiste a este fenómeno a través de “la creación de figuras, la visualización de actores en un escenario cosmopolita e interconectado, y la promoción de novedades del disco, [que] se hace evidente en estas revistas, con una velada y a veces evidente inducción al consumo” (González et al, 2009. p. 93).

Ya habíamos partido desde el hecho que el público juvenil se convirtió en un actor potente en la escena musical y cultural. Los jóvenes consumidores de música rock comenzaron a formar parte de una comunidad, asistiendo a conciertos, participando en concursos y también, creando sus propias bandas. Aun así, bajo este precepto, sería muy poco adecuado decir que las únicas motivaciones propias de la juventud de esta época se encuentran en los aspectos más banales de su entorno, pues durante el mismo período aquí estudiado ya estaban floreciendo una plétora de movimientos juveniles en distintos campos, los más reconocidos siendo aquellos del área artística y política. Frente a esto, Reguillo (retomando los postulados de Bourdieu) concibe que “hablar de los jóvenes como de una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y referir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye una manipulación evidente” (Reguillo Cruz, 2000. p. 49-50). Muchos de estos jóvenes lectores de la revista crecían y maduraban con gran rapidez, adquiriendo nuevas inquietudes e intereses propios del momento histórico en el que se hallaban inmersos, Lamadrid nos ofrece su perspectiva personal en cuanto a su relación con la publicación: “si a los 14 años mi rebeldía habían sido Los Beatles, y mi lectura Rincón Juvenil y Ritmo, a los 16 ya buscaba explicarme la injusticia social, y unirme a quienes compartían la urgencia por transformar nuestra sociedad” (Lamadrid, 2014. p. 10).

A pesar de ello, las ventas de *Ritmo* todavía sugerían un éxito comercial rotundo (al menos hasta el período de crisis de a inicios de los años 70’), lo que no detendría al equipo editorial de seguir persiguiendo metas dentro de la industria, que durante este tiempo ya acapara el 90% del público lector del país. En este contexto, se hace evidente que el impacto

de Ritmo trasciende el aspecto artístico que profesa cubrir. Por eso es importante seguir analizando esta publicación, no sólo en clave de revista musical, sino como medio de adscripción a una sociedad de masas, un conjunto radicalmente distinto de símbolos que no necesariamente dependía de la música como motor, pero que sí dependía de sus relaciones, representaciones, manifestaciones, o como dijera Albornoz:

“El concepto que estaba detrás no era la música propiamente, sino ella en cuanto manifestación dirigida y generada hacia o por la juventud y desde algún medio de difusión. La idea predominante era el joven, el medio o el efecto, y la música era importante en cuanto reflejo de él, no en sí” (Albornoz, 2001. p. 6).

6. Impactar a un público en rápida evolución: distintos alcances.

*Cielo, tienes que escucharme aquí
Cielo, no puedes marcharte así
Porque de pena moriré
Cielo quédate
Junto a mí*

(Buddy Richard, *Cielo*)

El amplio consumo por parte de las y los jóvenes chilenos de los productos asociados al fenómeno de la música popular moderna abría expectativas positivas al equipo de *Ritmo*, primero que nada, ante la posibilidad de aumentar la factura en la producción misma de la revista con nuevos agregados y diseños, recurriendo a ligeras subidas en el precio, que eventualmente se hacían sentir entre su público, “los lectores en diversas cartas aludían a que muchas veces no les alcanzaba el dinero para comprar la revista, y la compartían entre varios amigos” (Lamadrid, 2014. p. 182). Esto último abre un espectro de análisis crucial, en cuanto permite dilucidar una problemática que se abre cuando tratamos de conceptualizar la recepción de la revista y sus discursos en este tipo de público, el cual no estaba simplemente conformado por individuos impasibles, sino que estaba mediado por una práctica de socialización, que en muchas veces era clave para definir la recepción del estímulo en general, por lo que cabe preguntarse: ¿se desglosa de la misma manera una lectura solitaria que una lectura grupal, ya fuese motivada por “*equis*” motivo?. La verdad es que no, pues el hecho de formar parte de un conjunto que establece maneras de interpretación colectiva

determinadas en torno a factores ya sea académicos o sociales puede hacer que dicha interpretación varíe significativamente, esto pues “los significados ya vienen calculados, no debido a normas en el lenguaje sino porque este siempre se percibe, desde el mismísimo comienzo, dentro de una estructura de normas. Esa estructura, sin embargo, no es abstracta e independiente, sino social.” (Fish, 1982. p. 318).

En este sentido, catalogar la recepción de *Ritmo*, junto con todos los aparatos culturales que trataba de ofrecer, no puede ser considerado como un fenómeno intrínsecamente homogéneo. No sería lo mismo negociar dichos conceptos en un ambiente universitario y urbano en las grandes ciudades, que hacerlo en uno rural y desconectado, solo por tratar un ejemplo. Las diferencias socioeconómicas, educativas y culturales influyen en sus interpretaciones y valoraciones. Probablemente en Santiago, ciudad en constante crecimiento y con un mayor acceso a recursos, así como una mayor exposición a la cultura global, se podría comprender y manejar esta información de una manera distinta a como se haría en un lugar más agreste, en donde tanto expectativas y aspiraciones, así como los recursos, eran muy distintos, estuviese consciente de ello el receptor o no. Esto afectaría constantemente a las acepciones culturales que desarrollarían o adoptarían estos grupos juveniles de manera autónoma: no podemos esperar que reproduzcan los idearios de la moda o de la estética en general del mismo modo en todas partes.

Otro punto para destacar viene a ser las perspectivas políticas construidas por los jóvenes en torno a sus inquietudes, las cuáles como ya habíamos dicho, fueron denegadas por la revista, pues por lo general, implicaban una serie de valores y prácticas que podían diferir significativamente de los promovidos por la revista. Por ejemplo, para muchos jóvenes de izquierda, la cultura popular representada en *Ritmo* podría ser vista con recelo, ya que podría considerarse parte de una cultura de consumo que perpetuaba valores morales y recursos estéticos propios de la retórica capitalista y desviaba la atención de las luchas sociales y políticas del país. Sin embargo, esta dicotomía no debería ser vista como una separación tajante. Muchos jóvenes podrían navegar entre estas identidades, consumiendo y disfrutando la cultura popular promovida por *Ritmo* mientras mantenían un compromiso con sus ideales políticos. A pesar de todo esto, lograban consolidarse como una publicación a tener en cuenta tanto en el plano económico material, como en el plano simbólico inmaterial, reconociendo

a este último como la influencia que ejercían en las mentes juveniles a través de su lectura regular, no por su contenido en sí, sino por su uso como plataforma de socialización de estos discursos apropiados a la juventud, proporcionando un espacio de interpretación, no la interpretación en sí misma:

"Es necesario tener en cuenta que los hechos textuales y lingüísticos no son objetos de interpretación, no son algo dado e interpretable, sino que es el acto de interpretar lo que constituye el objeto. Los textos son un producto de la interpretación y no a la inversa" (Varela, 1999. p. 96).

Debemos tener en cuenta que la juventud, entendida "en sus grupos de referencia, se empodera de los elementos brindados por la industria cultural, adoptando aquellos que lo identifiquen, adaptándolos a sus espacios definidos" (Ramírez, 2008. p. 88). Es por ello por lo que mencionábamos la trascendencia de *Ritmo* en torno a su entramado comercial, que también la ponía en línea con lo que sucedía en otros campos de la industria cultural, lo cual ayuda a explicar su gran éxito como proyecto, el mismo éxito que los catapultó a expandir la publicación con más concursos, eventos, sorteos y sorpresas cada vez más ambiciosos:

"la industria cultural de revistas se fortalece acompañando en su desarrollo a otros sectores [...], como por ejemplo al desarrollo de la radio y de la industria de espectáculos. Introduce o refuerza el ámbito comunicativo nacional un conjunto de símbolos provenientes de países desarrollados y de una industria cultural transnacional en proceso de expansión" (Munizaga, 1985. p. 26).

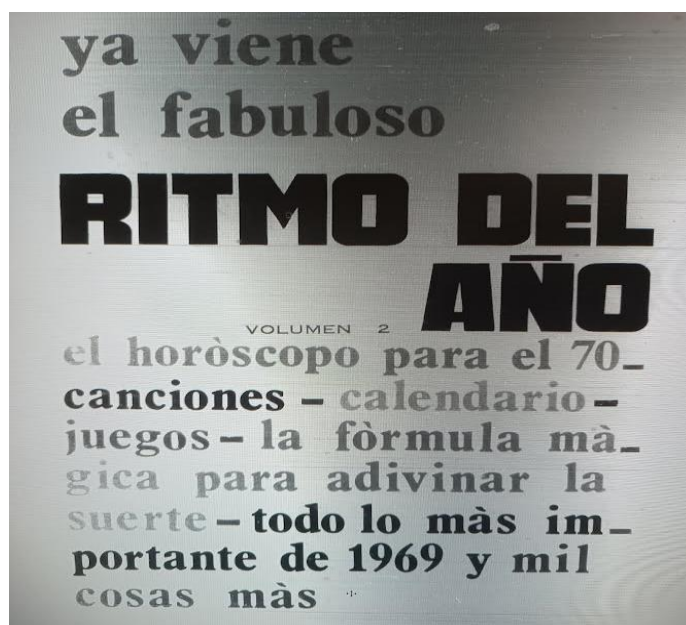


Imagen n° 11: El éxito comercial también los llevó a lanzar una publicación miscelánea anual de 100 páginas conteniendo lo mejor del año.

Ritmo se convirtió en el escaparate impreso del fenómeno cultural de la juventud en la sociedad de masas chilena de su época, pero fue muy específico al tratar de presentar dicho fenómeno: los temas de sexualidad eran tratados de una manera muy solapada, las inquietudes políticas, como ya mencionamos, eran ignoradas y la figura del joven ideal que se promovía en realidad respondía a los cánones que María Pilar consideraba como adecuados, aquellos que promovían la imagen del joven como un consumidor sano, preocupado de mostrarse como alguien maduro, serio y respetuoso a la hora de llevar sus relaciones interpersonales, participativo y dispuesto a compartir en una comunidad (estos valores se solían realzar sobre todo cuando se presentan eventos deportivos o similares). Los distintos articulistas de la revista, por ejemplo, solían enfatizar “en la cortesía frente a todo tipo de relaciones sociales, tanto para tratar a posibles parejas y para impresionar bien a sus padres, como para las relaciones de amistad e incluso en las relaciones familiares” (Lamadrid, 2014. p. 235), en síntesis, una rebeldía más sagaz y progresiva, menos transgresora, dentro de lo que fuera posible. Esto de cierta manera llegaba a contrastar ligeramente con lo que el resto de la revista podía exponer: la insinuación al coqueteo en las fotografías de los artistas

en portada, el bombardeo publicitario por parte de las distintas marcas auspiciadoras o las constantes “fórmulas” para interactuar con sus pares o familiares.

El alcance sobre la naciente cultura juvenil también dependía de la versatilidad con que estos sistemas de símbolos permeaban sobre sus distintos componentes, Val Ripollés (2015), en base al trabajo de Motti Regev, comenta que “la aparición de nuevos grupos sociales genera sensibilidades y demandas artísticas distintas. Esta relación homológica está en la base del proceso de legitimación que se ha producido con la cultura popular desde los años cincuenta” (Ripollés, 2015. p. 45). Debemos considerar que ante esta situación, se despliegan distintos puntos de interés que considerar dentro de este nicho cultural, los cuáles son puestos en escena debido a las interacciones cada vez más dinámicas y transgresoras que proponen los jóvenes, a las cuáles *Ritmo* no es ajeno, como ya vimos, pues uno de los cometidos bases que plantea cualquier empresa periodística es descubrir nuevas demandas y nuevos intereses informativos cuando estos se abren camino en la vida social, lo que conlleva buscar fórmulas y procedimientos eficaces que respondan a esos deseos” (Arroyo, 2006. p. 279). Para explicar esto, me valdré de una versión mínimamente modificada del esquema planteado por Molina y Sandoval (2010), el cual define sus aristas en detalle:

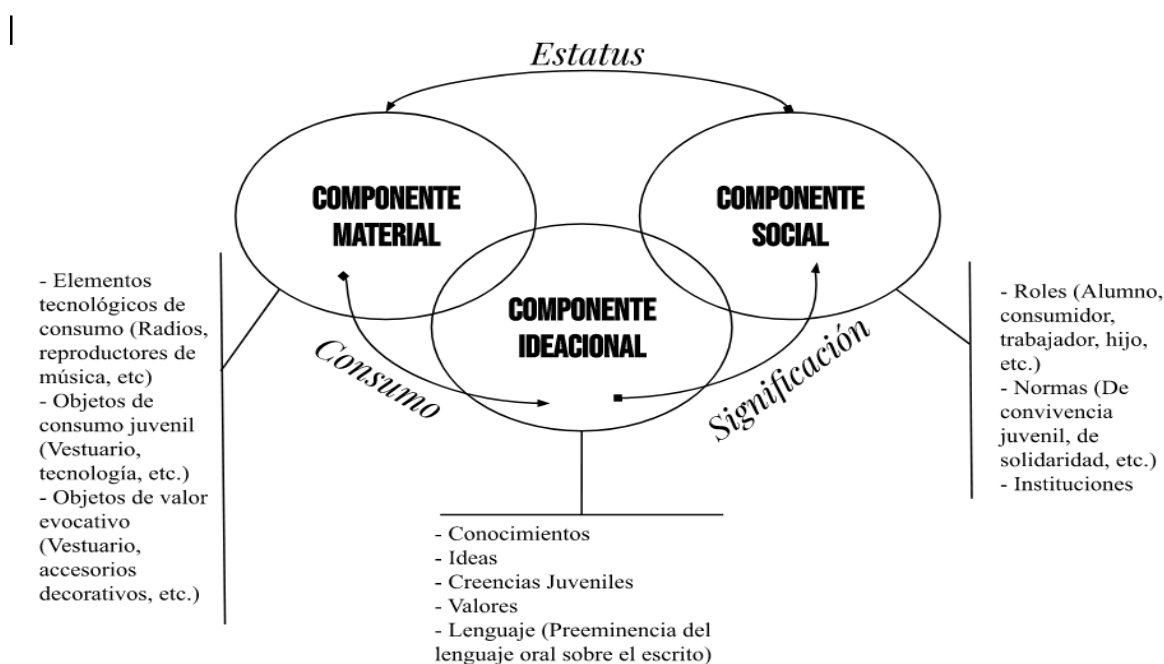
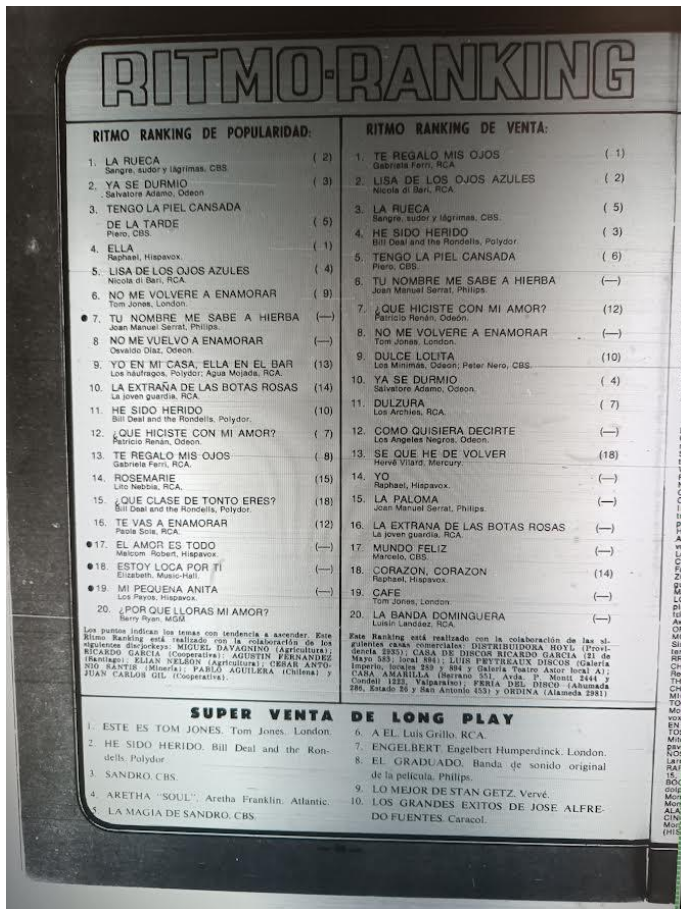


Figura n°2: Esquema sobre los componentes de la noción de cultura juvenil (Molina y Sandoval, 2006. p. 116).

Esto es clave para analizar cómo el medio de la revista en sí se convierte en un instrumento de ejercicio de poder sobre los jóvenes de forma permanente, sobre todo si tenemos en cuenta que la música acompaña a los adolescentes en su día a día de forma religiosa. En ese sentido, podríamos decir que Ritmo influía principalmente en los componentes materiales como en los ideacionales. En el primero, por ejemplo, lo hace a través de la masificación de la moda en tendencia o aquella popularizada por las estrellas que aparecían en sus páginas, así como por el uso y estrecha relación con las tecnologías de difusión de información del momento. En el segundo ámbito tomamos los elementos que marcan la actitud juvenil del período caracterizada por la rebeldía y la irrupción de lo luego empezaríamos a llamar “contracultura”, así como dilemas propios de una época que “pasó a verse no como una fase preparatoria para la vida adulta, sino, en cierto sentido, como la fase culminante del pleno desarrollo humano” (Hobsbawm, 1994. p. 327). Esto no significa que no se establezca una relación a través del componente social, en tanto el joven se vuelve consumidor del producto ofertado, pero lo sabe digerir tomando en cuenta convenciones propias de su edad y de sus coetáneos.

De este modo, el consumo, ya sea de la revista, o de cualquier producto comercial en línea con su ideario (obviamente incluyendo a la música), se vuelve una influencia sobre la idea que el joven desarrolla sobre su propio entorno cultural y sobre sus propios intereses también, los cuales adquieren una verdadera significación cuando son socializados y reproducidos en una comunidad que los valora de distinta manera, lo que a su vez se vuelve una propia manera de categorizar a los grupos juveniles, esto teniendo en cuenta que el propio concepto de juventud es “difícil de manejar porque se presenta en la sociedad con tanta diversidad, que cuesta trabajo reconocer que haya algún tipo de relación o identidad entre los distintos sectores de jóvenes” (Brito, 1998. p. 2). Aun así, podríamos catalogarlo como un mensaje, en cuanto código simbólico refiere, capaz de permear entre fronteras no sólo generacionales, sino también de clase.



La relativa autonomía alcanzada por este grupo etario le otorga cierto margen de libertad para explorar y cuestionar los valores, tradiciones y costumbres establecidos en la sociedad. Como ya sabemos, durante el período juvenil, se crea un espacio de indulgencia social que permite el desarrollo de comportamientos específicos y una praxis diferenciada del resto de la sociedad, generando discursos propios para poder definir una ruta al autodescubrimiento, discursos que “estructuran el mundo de un modo particular, [establecen] qué elementos de la sociedad están incluidos o excluidos, cuales tienen mayor preponderancia, y de qué maneras se explican o legitiman esas inclusiones y exclusiones” (Figuerola-Bustos, 2020. p. 72). Este margen de autonomía se manifiesta en diversas formas. Los jóvenes, al estar en una etapa de formación y descubrimiento, tienden a ser más receptivos a estas nuevas ideas y a cuestionar las normas preestablecidas. Estas expresiones no solo reflejan las preocupaciones y aspiraciones de los jóvenes, sino que también desafían y remodelan las normas culturales, planteando un cuestionamiento en masa que caracterizamos a partir de:

“la inmediata y amplia difusión que alcanza en vastos sectores de la población, los que articulan formas de sentir, pensar, relacionarse, actuar, ver el mundo y experimentar su propio ser en base a ella. Se trata, en la práctica, de una manifestación de la vitalidad y vigencia de la cultura popular que responde, al igual que la alta cultura letrada, a las nuevas necesidades surgidas de la transformación de la sociedad y de sus actores en el siglo XX” (González y Rolle, 2005. p. 27).

La juventud, junto con su “ritmo”, en este marco es vista como una entidad dinámica y en constante transformación. Los jóvenes nunca son meros receptores pasivos de la cultura, sino agentes activos que interpretaban y reconfiguraban las manifestaciones culturales para crear nuevos significados y el rock n’ roll y su versión criolla en la Nueva Ola representaban este principio. La revista Ritmo también actuaba como un espejo que reflejaba esta creatividad y energía (al menos en el campo artístico), validando sus expresiones y dándoles un espacio en la esfera pública.

El medio de difusión, en este caso, no solo transmitía información, sino que también facilitaba la construcción de una comunidad juvenil en la que sus miembros podían encontrar puntos de referencia comunes, establecer redes de solidaridad y sentir que formaban parte de un corpus social más amplio. Este sentido de pertenencia era fundamental para la formación de una identidad colectiva, que, a pesar de ciertos matices, fue bastante impulsada por la industria cultural de la época: “legitimaban a la juventud como un período con menores responsabilidades, y enfatizaban las opciones individuales en las relaciones afectivas y decisiones vocacionales, aunque no abandonaban la importancia del peso familiar” (Lamadrid, 2014. p. 167).

7. Conclusión

Como ya habíamos mencionado, la misma escena musical chilena se encontraba en plena transición hacia la búsqueda de nuevos sonidos y expresiones, que distaban bastante de la premisa de la Nueva Ola, la cual, para ser sinceros, desde un inicio “se halló atrapada entre la conveniencia de seguir de modo mecánico el internacionalismo juvenil y los impulsos

del ‘mercado’, o bien arriesgar el ‘suicidio artístico’ en base a criollizar la rebeldía” (Salazar y Pinto, 1999. p. 153). Tal vez es acertado decir que el rápido desgaste de esta tendencia musical conlleva a la misma pérdida de relevancia que *Ritmo* empezaría a sufrir hacia principios de los años 70’ y que culminó con la desaparición de la revista en 1975. Podrían haber seguido apoyándose en la cobertura al *star-system* internacional, pero ya no sería lo mismo, el ambiente de comunidad con sus lectores, que se habían esmerado en crear los años anteriores terminaría desapareciendo paulatinamente, la crisis económica y la represión y censura de la dictadura serían los últimos clavos en un ataúd que parecía estar preparado de hace algún tiempo. Aunque ya se notaban desde antes los primeros resquebrajos en el equipo, en particular cuando María Pilar, directora y estandarte de los mejores años de la revista, decidió renunciar a su cargo para salir del país tras la victoria de la Unidad Popular, en 1970.

El éxito comercial de *Ritmo* le granjeó un lugar de importancia en la esfera pública, desde la cual entablaron una importante relación con la propia industria cultural pero también con el público juvenil convirtiéndose en un agente de cambio para este. Ahora los jóvenes que consumen este tipo de contenido se unen a la revolución generacional, que lleva al adolescente a apropiarse de los espacios que antes se les habían restringido, tal como:

“el living de la casa para bailar rock and roll arriba de las mesas, los sillones y el piano. Se trata de adolescentes que hacía apenas un par de años eran niños que jugaban en los mismos sillones saltando. Estamos frente a un juego de transgresión del viejo orden burgués” (González *et al*, 2009. p. 609).

La existencia de *Ritmo* junto con otras publicaciones similares nos recuerda la importancia del medio escrito en la conformación de los aparatos culturales que sin saberlo nos pueden afectar a diario en cosas tan mundanas como nuestras preferencias artísticas, relacionales, sociales, entre otras. Esto sin contar el claro bombardeo de publicidad que la revista emprendía. Su trabajo nos permite vislumbrar las amplias conexiones que se establecen entre los actores de las industrias culturales y los códigos que reproducen a su público, “las publicaciones sobre música, entonces, no tratan solo de música, sino que suelen abarcar tópicos relacionados con la contingencia u otros que construyen nociones de autenticidad, mérito y distintos valores respecto de los músicos y sus obras. (Figueroa-Bustos, 2020. p. 66). Hasta hoy sentimos los fuertes ecos de este tipo de relación, cada vez

que ingresamos a alguna aplicación de redes sociales o de música, o nos detenemos a observar o reflexionar sobre los símbolos que expresa la juventud en nuestras sociedades.

CONCLUSIONES GENERALES

El proceso modernizador transcurrido en Chile a lo largo de la primera mitad del siglo XX fue un movimiento de largo alcance y que tuvo diferentes expresiones. Las ansias por avanzar hacia el progreso, dentro de un contexto político y social donde aumentaba la participación del ciudadano común en la política, fue compartido por distintos medios masivos que representaban la realidad e imprimían su visión del mundo.

Tal como se mencionó en el apartado 2.1 del Marco Teórico (p. 15-18) la cultura de carácter masivo, que se ve fuertemente en esta época, se caracteriza por su influencia en la formación de la opinión pública y la construcción de identidades culturales. A través de los medios de comunicación, tales como la prensa o las revistas especializadas, fue que a lo largo de los primeros 70 años del siglo XX, esta cultura de masas logró moldear percepciones y creencias, además de influir en los valores y normas de la sociedad. Esto configura un escenario en donde la cultura se vuelve un terreno de lucha por el poder y la hegemonía cultural en la que diversos intereses, respaldados por distintos actores, tratan de acaparar públicos a los cuáles vender un producto (llámese construcción cultural), siendo dicho público el encargado de digerir dicha oferta y transformarla según requieran sus propias expectativas sociales. Siguiendo lo anterior la cultura de masas tuvo diferentes discursos e interpretaciones dentro de la sociedad chilena hasta poco más de mediados del siglo XX, por ejemplo el caso de la población trabajadora, la cual mediante el rol moralizador de la prensa obrera buscó conformar un tipo de masa trabajadora, con ideales y valores propios, contribuyendo a una cultura obrera específica con sus propios símbolos lenguaje y prácticas culturales, o el surgimiento de una clase media, trabajada en el capítulo 3, propia de una sociedad de masas, la cual se ha venido formando a lo largo del siglo XX.

La apertura del espacio público a estas nuevas influencias representa un cambio en las maneras de socialización que hasta ese entonces se consideraban como imperturbables (véase el apartado 2.4 del Marco Teórico (p. 22-25) y el apartado 6 (p. 127) del segundo capítulo), pues a través de los medios masivos se difundieron por medio de la publicidad productos que cambiaron los hábitos y rutinas de las personas a medidas que los integraban a su cotidiano. Los bienes de consumo se volvieron indicadores de estatus social, lo que flexibiliza los límites de pertenencia de clase dentro de la sociedad. En este sentido, la clase

media se fue volviendo de forma paulatina en un grupo cada vez más relevante y a la vez complejo de entender, por la heterogeneidad de su composición. Este sector en sí es un constructo social, reestructurado en torno al desarme de las lógicas clasistas, gracias a la entrada en escena del consumo masivo. Tal cual menciona Cisterna (2016), los medios de comunicación tuvieron una influencia fundamental, para transmitir ideas respecto a lo social, ya sea con ideas burguesas de familia o formas de vida más afines a las ideas de modernización y progreso (placenteras o de deseo).

En el caso de la juventud, con su irrupción en la escena pública, consiguen un reconocimiento inusitado, siendo considerados al fin como un sector social de pleno derecho, regido por sus propias lógicas generacionales, ganando acceso a un espacio de consumo que pronto se iría personalizando en torno a sus necesidades. *Ritmo*, en este aspecto, es una muestra de ello, pues si bien la podemos catalogar a simple vista como una revista especializada en música popular, tras su análisis se consigue identificar una manera de interpretación de la industria cultural en cuanto a dicho sector etario. Para casos como el de la revista *Familia* se trabajaba el espacio público desde una mirada tradicional y conservadora, esto porque nunca perdió su función de desarrollar a una mujer en las labores del hogar, a pesar de que a lo largo de sus volúmenes se daban espacios a intelectuales o instituciones para que dieran su opinión de distintos temas, siendo el más referente a la participación política, fenómeno que si se lograba era un gran paso para tener una emancipación femenina. La revista como tal ya daba un espacio fuera de lo privado, ya sea por la acción de tener una publicación especializada enfocada en el público femenino, pero contrastada por el contenido que buscaba entregar. Respecto a los trabajadores, lo podemos evidenciar bajo dos aristas, en primer lugar, el rol que tuvo la prensa obrera en difundir e intervenir espacios urbanos, ya sea con las manifestaciones y/o mítines, hasta espacios de sociabilidad como clubes y centros obreros, otra manera de relacionar a los obreros con el espacio público tiene que ver con una modificación de la esfera pública al poner en discusión temas relevantes para la clase trabajadora.

Cada una de las publicaciones revisadas en este trabajo estableció relaciones con públicos variados, desde la clase media a la clase alta, y también la obrera. Para lograrlo elaboraron diferentes representaciones y discursos en sus páginas que apelaban al lector a

sentirse parte de una comunidad, que podía ser cercana o lejana, pero donde circulaban ideas y valoraciones comunes.

Las revistas ofrecen información y contenidos que en su momento de producción tenían un valor que supera la producción material del mismo objeto. Permiten llegar a públicos mayores y difundieron mensajes que al ser apropiados por el sujeto, podían cambiar su comportamiento, hábitos y la forma de vivir la vida. Nos entregaban referentes con los cuales podíamos identificarnos con nuestros allegados, y diferenciarnos de otros grupos o naciones.

Dentro de la prensa la presencia publicitaria se vuelve cada vez más difícil de evitar, pues es un apoyo económico importante para el desarrollo de estas empresas. La publicidad comparte el discurso ideológico del capitalismo, donde el avance se logra a través del consumo de artículos. Este discurso puede o no llevarse con la línea editorial que lo publica, pero su existencia también envía un mensaje que con el tiempo fortaleció formas de ser y relacionarse con los bienes y el dinero que difieren de las estructuras tradicionales. Los valores capitalistas tienden a contrastar con las líneas editoriales de los medios que los imprimen, pero se logra gestionar una disociación excusando la neutralidad de los negocios.

Para finalizar, debemos comprender que tanto la prensa como las revistas jugaron un papel crucial en la difusión de ideales, valores y discursos que influyeron en las percepciones y comportamientos de la sociedad chilena a lo largo del siglo XX. A través de su estudio podemos acercarnos a entender cómo es que las personas vivieron los contextos que les tocaron, ya no de manera determinante, sino que fluida y dependiente de los procesos sociales y culturales que imperaban en esos momentos. Las valoraciones y representaciones que se emitían por estos medios fueron significados, rechazados o aceptados, o cuestionados. Estos objetos formaron parte de la cotidianidad de la gente, y les aportaba compañía, actualidad, consejos; se podían compartir, prestar, regalar y revisar en conjuntos, abriendo al infinito el abanico de la experiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a. Referencias bibliográficas Marco Teórico:

- Arias, O. (2009). *La prensa obrera en Chile, 1900-1930*. Ariadna Ediciones.
- Barozet, E. (2008). *¿Quiénes pertenecen a la clase media en Chile? Una aproximación metodológica*. Revista Ecuador Debate N°74. Quito. Págs. 103-121.
- Bauer, A. (2002) *Somos lo que compramos*. Historia de la cultura material en América Latina. Cambridge University Press.
- Bel Bravo, M. (2012). *Mujeres y Cultura en América: una sociedad hecha de relaciones. Apuntes para un nuevo enfoque metodológico*. Estudios Humanísticos. Historia N° 11. p. 247-263.
- BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE. "Alfabetizar a la población", en: Prensa escolar: palabras y ecos de las escuelas y liceos en el Chile republicano. Memoria Chilena. Disponible en <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-333803.html>. Accedido en 16-04-2024.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama. Barcelona. Recuperado de <https://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondiu-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>
- Burke, P. (2006). *5 ¿Qué es la historia cultural?* Barcelona: Paidós.
- Cabrera, Miguel Ángel. (2001). *Historia, lenguaje y teoría de la sociedad*. Madrid: Cátedra Universitat de València. Selección.
- Candina, A (2009). *Por una vida digna y decorosa: Clase media y empleados públicos en el siglo XX chileno*. Esfera de Papel Libros, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile, Santiago
- Castro, S. (2009). *Tejidos oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Chartier, R. (1992). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Gedisa. Selección.
- Chartier, R. (1994). "Cultura popular": retorno a un concepto historiográfico. *Manuscripts*, (12), 43-62.

- Cisterna, N. (2016). *Entre la casa y la ciudad: la representación de los espacios público y privado en novelas de narradoras latinoamericanas de la primera mitad del siglo XX*. Santiago. Cuarto Propio.
- Coleman, J. (1961). *The Adolescent Society. The Social Life of the Teenager and its impact on Education*. The Free Press of Glencoe, Nueva York.
- Dietz, A. L. (2010). Feminismo y emancipación en la prensa obrera femenina. Chile 1890-1915. *Tiempo histórico: revista de la Escuela de Historia*, (1), 63-83.
- Eco, U. (1985). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 21-45.
- Fernández, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. Págs. 267-277
- Grandela, I. (1983). MÚSICA CHILENA. Santiago: Revista Musical Chilena, 37(160), 4-46.
- González, J.P. (2001). *Musicología popular en América Latina: síntesis de sus logros, problemas y desafíos*. Santiago: Revista Musical Chilena, 55(195)
- Habermas, J (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Habermas, J. (1991): “La esfera pública” En Mukerji, C.; Schudson, M. (Ed.): *Repensar la cultura popular. Perspectivas contemporáneas en los estudios culturales*. Berkeley/Los Ángeles: Prensa de la Universidad de California.
- Hall, S. (1984). “Notas sobre la deconstrucción de ‘lo popular’”. Samuel, Ralph (ed.), *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica, 1984, pp. 93-112.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2009). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Kircher, M. (2014). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista De Historia*, (10), 115–122. Recuperado a partir de <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/historia/article/view>
- Lamadrid, S. y Baeza, A. (2017). La recepción de la música juvenil en Chile en los años 60: ¿americanización de la juventud?. *Revista Musical Chilena*, 71(228), pp. 69–94.

- Montero, C. (2016). “Trocar agujas por la pluma”: *las pioneras* de la prensa de y para mujeres en Chile, 1860-1890. Meridional Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos, N°7, 55-81.
- Montero, C. (2015). “*Prensa de mujeres en el circuito comercial en Chile entre 1900 y 1920*”. Argos Vol. 32 N°62. 2015. pág. 57-76.
- Montero, C. et al. (s.f.) Prensa de mujeres chilenas. recuperado de <https://prensademujeres.cl/>
- Morin, E. (1962). *El Espíritu del Tiempo*. Editions Bernard Grasser, París.
- Neira, M. A. (1999). ¿Es aún posible la búsqueda de la verdad?. notas sobre la (nueva) historia cultural. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, (26), 251-285.
- Ossandón, C., & Eduardo Santa Cruz, A. (2005). *El estallido de las formas: Chile en los albores de la "cultura de masas"*. Lom Ediciones.
- Osorio, A. (2019). *Let's Misbehave. La naciente cultura de clase media. Modernización y cultura de masas en Chile 1919-1931*. Ediciones universitarias de Valparaíso, Pontificia universidad católica de Valparaíso. Valparaíso.
- Pargas, L. (2018). “Roger Chartier y las nociones de tiempo y representación. De una historia en minúsculas”. Mérida: Universidad de los Andes.
- Pérez, A. P. G. (2022). Estudios históricos de la prensa: fuente primaria, objeto de investigación y actor político. *Revista Fuentes Humanísticas*, 34(64)
- Radway, Janice (1984). *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Rinke, S. H. (2002). *Cultura de masas, reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931* (Vol. 651). Dibam.
- Santa Cruz, A. E. (2014). *Prensa y sociedad en Chile, siglo XX*. Editorial Universitaria de Chile.
- Sohr, R. (1998) “*Historia y poder de la prensa*”. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile
- Serna, Justo y Pons, Anacleto. (2013). *La historia cultural. Autores, obras, lugares*. Madrid: Akal.

- Stern, C. (2021). *Entre el cielo y el suelo. Las identidades elásticas de las clases medias (Santiago de Chile, 1932-1962)*. Ril editores, Santiago.
- Sucesos. Valparaíso: [s.n.], 1902-1932 (Valparaíso: Universo). Entrega 1483, 26/3/1931.
- Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona.
- Williams, R. (2001). “*Cultura y Sociedad. 1780–1950. De Coleridge a Orwell*”. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Williams, R. (2003). *Palabras Clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

b. Referencias bibliográficas, Capítulo 1: Construcción del obrero ilustrado: Rol moralizador de la prensa obrera en Chile durante las primeras décadas del Siglo XX (1906-1921).

- Arias, O. (2009). *La prensa obrera en Chile, 1900-1930*. Ariadna Ediciones.
- Arriagada, G. (1999). El ejército chileno, la “Prusianización” y la primera oleada antisocialista (1900-1931). En Devés, E., Pinedo, J., Sagredo, R. *El pensamiento chileno en el siglo XX*. (pp. 16-63). México: Fondo de Cultura Económica.
- Cabrera, Miguel Ángel. (2001). *Historia, lenguaje y teoría de la sociedad*. Madrid: Cátedra Universitat de València.
- Craib, R. (2021). “Santiago subversivo 1920: Anarquistas, universitarios y la muerte de José Domingo Gómez Rojas. Lom Ediciones.
- De León, M. P., Rengifo, F., & Serrano, S. (2012). *Historia de la Educación en Chile (1810-2010): Tomo II. La educación nacional (1880-1930)*. TAURUS.
- Del Solar, F. & Pérez, A. (2008). *Anarquistas: presencia libertaria en Chile*. RIL editores.
- DeShazo, P. (2007). *Trabajadores urbanos y sindicatos en Chile: 1902-1927*. Centro de Investigaciones Diego Barros Arana.
- Devés, E. (1991). “La cultura obrera ilustrada y algunas ideas en torno al sentido de nuestro quehacer historiográfico”, en Mapocho, n.º 30, Santiago, pp. 127-136.

- Donoso Fritz, Karen. (2016). Las mordazas a la prensa obrera: Los mecanismos de la censura política en Chile, 1919-1925. *Izquierdas*, (28), 191-225. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-504920160003000089>
- Godoy, L., Hutchinson, E., Roseblatt, K., Zárate, M. (1995). Disciplina y desacato: construcción de identidad en Chile, siglos XIX y XX. SUR/CEDEM.
- González, S., Illanes, M. A., & Moulian, L. (1998). Poemario popular de Tarapacá (1889-1910) DIBAM, Colección Fuentes para la Historia de la República, Vol. X. Santiago.
- Grez, S. (2007). *Los Anarquistas y el movimiento obrero*. Lom ediciones.
- Grez, S. (2016). *El Partido Democrático de Chile: auge y ocaso de una organización política popular (1887-1927)*. Lom ediciones.
- Kircher, M. (2014). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista De Historia*, (10), 115–122. Recuperado a partir de <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/historia/article/view>
- Lobato, M. Z. (2009). La prensa obrera. *Buenos Aires: Edhasa*.
- Melgar, R. (1999). Las universidades populares en América Latina 1910-1925. *Estudios*. N° 11-12, 41-57
- Mieres, M. L. (2018). Experiencias educativas y prácticas culturales anarquistas en Chile (1890-1927). Idea Ediciones.
- Moraga, F. (2005). La Federación de estudiantes, semillero de líderes de la nación. En *Anales de la Universidad de Chile* (No. 17, pp. 153- 171).
- Navarro-López, Jorge. (2019). Fiesta, alcohol y entretenimiento popular. Crítica y prácticas festivas del Partido Obrero Socialista (Chile, 1912-1922). *Historia (Santiago)*, 52(1), 81-107. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942019000100081>
- Navarro-López, Jorge. (2023). Por la emancipación obrera. Clase, política, arte y entretenimiento en la cultura socialista-comunista en Chile, 1912-1927. Editorial Crítica.
- Ossandón, C., & Eduardo Santa Cruz, A. (2001). *Entre las alas y el plomo: la gestación de la prensa moderna en Chile*. Lom Ediciones.
- Partido Democrático. (1923) Nuevo Programa y Reglamento del Partido Democrático. Valparaíso, Imprenta Lillo.

- Santa Cruz, A. E. (2014). *Prensa y sociedad en Chile, siglo XX*. Editorial Universitaria de Chile.
- Saravia, P., Gascón, F., Rodríguez, M., Gómez P. & Cárcamo, L. (2023) De la universidad neoliberal a la pluriversidad territorializada y transformadora: experiencias y horizontes desde la extensión crítica en Valparaíso. *Vinculación con el medio universitaria: Estado del arte y reflexiones en contexto*. Vol. 100, 111-141.
- Zilleruelo U., César E. El alcoholismo en Chile i su relación con la criminalidad i la locura: su represión. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-125041.html>. Accedido en 28-05-2024.

c. Referencias bibliográficas, Capítulo 2: La construcción de representaciones sobre las mujeres en la revista Familia entre los años 1910 y 1920.

- Arendt, H. (2009). *La condición humana*. Ediciones Paidós Ibérica SA. Recuperado de <https://ezequielssingman.blog/wp-content/uploads/2020/09/la-condicion-humana-hannah-arendt.pdf>
- Bauer, A. (2002) *Somos lo que compramos*. Historia de la cultura material en América Latina. Cambridge University Press.
- Bel Bravo, M. (2012). *Mujeres y Cultura en América: una sociedad hecha de relaciones. Apuntes para un nuevo enfoque metodológico*. Estudios Humanísticos. Historia N° 11. p. 247-263.
- Binetti, M. (2016). *Jane Addams y el feminismo como pacificador social*. Trabajo Social 18: 13-24. Bogotá: Departamento de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/traso/n18/2256-5493-traso-18-13.pdf>
- Bock, Gisela. (1989). *La historia de las mujeres y la historia del género: Aspectos de un debate internacional*. España, Universidad de Valencia, Instituto de Historia Social.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama. Barcelona. Recuperado de <https://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondu-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>

- Burke, P. (2006). 5 ¿Qué es la historia cultural? Barcelona: Paidós.
- Cabrera, Miguel Ángel. (2001). *Historia, lenguaje y teoría de la sociedad*. Madrid: Cátedra Universitat de València. Selección.
- Castro-Gómez, S. (2009). *Tejidos oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://sinismos.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/51810398-castro-gomez-santiago-tejidos-oniricos.pdf>
- Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia, Instituto tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Recuperado de https://monoskop.org/images/2/28/De_Certeau_Michel_La_invencion_de_lo_cotidiano_1_Artes_de_hacer.pdf
- Chartier, R. (1992). *El mundo como representación*. Estudios sobre historia cultural. Barcelona: Gedisa. Selección.
- Chartier, R. (1994). "Cultura popular": retorno a un concepto historiográfico. *Manuscrits*, (12), 43-62.
- Cisterna, N. (2016). *Entre la casa y la ciudad: la representación de los espacios público y privado en novelas de narradoras latinoamericanas de la primera mitad del siglo XX*. Santiago. Cuarto Propio.
- Dolores, J. (2008). La construcción social de las jerarquías de género. Universitat de Barcelona. Asparkía, N°19. p. 19-27.
- Dussaillant, J. (1993). *Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periodicos chilenos, 1850-1920*. Santiago, Tesis Universidad Católica de Chile. Recuperado de <https://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:8184>
- Dussaillant, J. (2011) *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago 1880-1930*. Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Dussaillant, J. Urzúa, M. (2020). *Concisa, Original y Vibrante. Lecturas sobre la revista Zig-Zag*. Centro de Investigaciones Diego Barros Arana y Universidad Finis Terrae.

- Gálvez, A. (2021). *Capítulo 1: Ensayos, aprendizajes y configuración de los feminismos en Chile: mediados del siglo XIX y primera mitad del siglo XX*. LOM ediciones. Santiago, Chile.
- Heise, J. (1982). *El periodo parlamentario 1861-1925. Tomo II Democracia y gobierno representativo en el periodo parlamentario*. Instituto de Chile, editorial universitaria.
- Instituto Nacional de Estadísticas (2010), Enfoque Estadístico Hombres y Mujeres en Chile, Santiago, Gobierno de Chile.
- Jösch, A. (2020). *¿Estereotipos de clases? Las imágenes de la sección de seguridad*. En Dussailant, J. Urzúa, M. (2020). *Concisa, Original y Vibrante. Lecturas sobre la revista Zig-Zag*. Centro de Investigaciones Diego Barros Arana y Universidad Finis Terrae.
- Montecino, M. (1997). *Palabra dicha. Escritos sobre género, identidades, mestizajes*. Colección de Libros Electrónicos. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Recuperado de <https://facso.uchile.cl/dam/jcr:f30eb62e-282d-472a-81f8-cf04e47fae0a/palabra.pdf>
- Memoria Chilena, Biblioteca Nacional. *Editorial Zig-Zag en 1919*. Visitada el 18/07/2024 en <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-93383.html>
- Memoria Chilena, Biblioteca Nacional. *Familia (1910-1928) (1935-1940)*. Visitada el 18/07/2024 en <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3415.html#presentacion>
- Montero, C. (2015). “Prensa de mujeres en el circuito comercial en Chile entre 1900 y 1920”. Argos Vol. 32 N°62. 2015. pág. 57-76.
- Montero, C. (2016). *El ensayo de género y las demandas de los derechos de las mujeres*. Divergencia N°6, pp. 45-47.
- Montero, C. (2020). *Mujer, Maternidad y familia: las editoras de prensa y su influencia en la construcción del discurso femenino en Chile a finales del siglo XIX*. Izquierdas, n°49, p. 1215-1229.}
- Ossandón, C. Santa Cruz, E. (2001). *Entre las alas y el plomo. La gestión de la prensa moderna en Chile*. Universidad Arcis. Editorial LOM.

- Ossandón, C. Santa Cruz, E. (2005). *El estallido de las formas. Chile en los albores de la cultura de masas*. Santiago, LOM Ediciones-Universidad Arcis.
- Poblete, J. (2003). *Literatura chilena del siglo XIX: entre públicos lectores y figuras autoriales*. Editorial Cuarto Propio.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Editorial Gustavo Gili, Sl. Recuperado de <https://n9.cl/lz62p>
- Ríos, M. (2009). *De la Historia de las Mentalidades a la Historia Cultural. Notas sobre el desarrollo de la historiografía en la segunda mitad del siglo XX*. Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México, n°37, 97- 137.
- Rinke, S. H. (2002). *Cultura de masas, reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931* (Vol. 651). Dibam.
- Rubin, G. (1986). *El tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política” del sexo*. Nueva Antropología, Vol. VIII, N°30, México. p. 97- 141.
- Santa Cruz, E. (2015). *Prensa y sociedad en Chile, siglo XX*. Editorial Universitaria de Chile.
- Sagredo, R. Gazmurri, C. (2005). *Historia de la vida privada en Chile. Tomo II El Chile moderno de 1840 a 1925*. Aguilar Chilena de Ediciones S.A. Recuperado de <https://acortar.link/nf63rb>
- Sanhueza, C. (2006). *El problema de mi vida: ¡soy mujer! Viaje, mujer y sociedad*. En Sagredo, B. Gazmuri, C. *Historia de la vida privada en Chile. El Chile moderno de 1840 a 1925*. Editorial Taurus. p. 333-347. Recuperado de <https://acortar.link/nf63rb>
- Salazar, G. Pinto, J. (2002). *Historia Contemporánea de Chile IV. Hombres y Feminidad*. LOM Ediciones.
- Subercaseaux, B. (1989). *Fin del siglo, la época de Balmaceda*. p. 256-314.
- Subercaseaux, B. (2000). *Historia del libro en Chile (Alma y Cuerpo)*. Santiago, Editorial LOM.
- Vicuña, M. (2001). *La belle époque chilena. Alta sociedad y mujeres de élite*. Editorial Catalonia.
- Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona.

- Viu, A. (2020). *Las lectoras de Zig-Zag en las primeras décadas del siglo XX*. En Dussaillant, J. Urzúa, M. (2020). *Concisa, Original y Vibrante. Lecturas sobre la revista Zig-Zag*. Centro de Investigaciones Diego Barros Arana y Universidad Finis Terrae.

d. Referencias bibliográficas, Capítulo 3: Cultura, consumo y discurso publicitario en las revistas de conocimiento general: el caso de “Selecciones de Reader’s Digest” para Latinoamérica (1940-1963).

- Aristizábal García, D. M. (2020). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista de Estudios Sociales*, (71), 87-99.
- Bauer, A. (2001) *Somos lo que compramos: Historia de la cultura material en América Latina*. Taurus Alfaguara.
- Bernt, J. P. (2002). Condensing the Cold War: Reader's Digest. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(1), 220.
- Cabrera, M. (2004) *Historia, lenguaje y teoría de la sociedad*. Frónesis-Cátedra. Madrid, España.
- Candina, A. (2009) *Por una vida digna y decorosa. Clase media y empleados públicos en el siglo XX chileno*. Esfera de Papel libros.
- Castro, S. (2009). *Tejidos oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Cresta, G. P. (2019). *Selecciones del Reader's Digest: relaciones laborales y “sueño americano” for export (1940-1950)*. Universidad Torcuato Di Tella
- Dorfman, A. (1980) *Reader’s nuestro que estás en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural*, Editorial Nueva Imagen.
- Dussaillant, J., & Urzúa, M. (Eds.). (2020). *Concisa, original y vibrante: lecturas sobre la revista Zig-Zag*. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Garrido, P. (2021). Antimperialismo y Latinoamericanismo en el Partido Socialista de Chile, 1933-1967. *Cuadernos de historia (Santiago)*, (54), 263-303.
- Ginglinger, G. (1955). Basic Values in ‘Reader’s Digest,’ ‘Selection’ and ‘Constellation.’ *Journalism Quarterly*, 32(1), 56–61.

- Gómez, R., & Lozano, J. C. (2020). Cultural industries. In *The Routledge Handbook to the Culture and Media of the Americas* (pp. 309-318). Routledge.
- Ossandón, C., & Eduardo Santa Cruz, A. (2005). *El estallido de las formas: Chile en los albores de la " cultura de masas"*. Lom Ediciones.
- Pérez, I. (2017). Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX. *Historia Crítica*, (65), 29-48.
- Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11-23.
- Pettinà, V. (2018). *Historia mínima de la guerra fría en América Latina*. El Colegio de Mexico AC.
- Purcell, F. (2013). *¡De película! Hollywood y su impacto en Chile 1910-1950*. Taurus.
- Reader's Digest (1941) *La historia de Reader's Digest y de selecciones*. Selecciones. n°11, p.82-89.
- Rey, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(4), 193-206.
- Rinke, S. (2014). *Encuentros con el yanqui: Norteamericanización y cambio cultural en Chile (1898-1990)*. Santiago, Dibam.
- Salazar y Pinto (2002) *Historia contemporánea de Chile III. La economía: mercados, empresarios y trabajadores*. Editorial Lom. Santiago, Chile.
- Sender, G. (1943) "The truth about Reader's digest". *PRISM: Political & Rights Issues & Social Movements*. New york.
- Stern, C. (2021) *Entre el cielo y el suelo. Las identidades elásticas de las clases medias*. Ril editoriales. Santiago, Chile.
- Ubelaker, L. (2014). La revista más leída del mundo. *Selecciones del Reader's Digest y culturas de la clase media, 1940-1960*. *Contemporánea: Historia y problemas del siglo XX*, 5(5), 21-42.
- Viu, A. (2019) *Materialidades de lo impreso. Revistas latinoamericanas 1910-1950*. Santiago: Metales Pesados.
- Williams, R. (1982). *Cultura: sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós.

- Williams, R. (1988). *Marxismo y literatura*, Barcelona. Península.

e. Referencias bibliográficas, Capítulo 4: La marcha de la juventud hacia el reconocimiento en la esfera pública: marcando el “Ritmo” durante la era del Rock masivo. (1965-1970)

- Aguilera Ruiz, Óscar. (2014). *La idea de juventud en Chile en el siglo XX. Aproximación genealógica al discurso de las revistas de juventud**. Medellín: Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-, 12(24), 141-159.
- Albornoz, César (2000). *Posibilidades metodológicas del estudio de la música popular contemporánea en Chile desde el ámbito historiográfico*. Ponencia. Actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular IASPM-AL. Bogotá, Colombia.
- Albornoz, César (2009). *La perspectiva LSD. Un enfoque para estudiar la música popular desde la historia*. Santiago: Resonancias 13(25): 63-77.
- Arroyo, María (2006). *Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos*. Sevilla: Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación (15).
- Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) y la Dirección General de Evaluación, Innovación y Calidad Educativa y de la Formación Profesional (2010). *Influencia de las revistas en niños y jóvenes*. Valencia, Conselleria de Educación. Disponible en: https://ceice.gva.es/documents/169149987/169832662/influencia_revistas.pdf
- Catalán, Omar. (2010). *Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización*. Santiago, Última Década, 18(32).
- Clotas, Pere (2003). *Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos*. Barcelona: Técnicas y recursos para la gestión cultural, 1-57.
- Deza, F (1956). “*Cosa seria*” son los conciertos del club de jazz de Santiago. En *Zig-Zag*, 52/2694, 10/11/1956: 34-35
- Feixa, Carles (1999). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Fish, Stanley (1982) *Is there a text in this class? The authority of interpretative communities*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Fuenzalida, Valerio (1985). *La industria fonográfica chilena*. Santiago: CENECA.

- García-Huidobro, Cecilia (2012). *Una historia de las revistas chilenas*. Santiago, Ediciones Universidad Diego Portales.
- González, J.P. (2001). *Musicología popular en América Latina: síntesis de sus logros, problemas y desafíos*. Santiago: Revista Musical Chilena, 55(195)
- González, J. P. (2010). *Música popular urbana en la América Latina del siglo XX*. A tres bandas: mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro iberoamericano, 205-217.
- González, J.P. y Rolle, Claudio (2005). *Historia social de la música popular en Chile: 1890-1950*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.
- González, J. P., y Rolle, Claudio. (2007). *Escuchando el pasado: hacia una historia social de la música popular*. São Paulo: Revista de História, (157), 31-54.
- González, J.P., Ohlsen, Oscar y Rolle, Claudio (2009). *Historia Social de la Música Popular en Chile, 1950-1970*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.
- González, J.P y Varas, J.M (2018). *En busca de la música chilena. Crónica y antología de una historia sonora*. Santiago, Editorial Catalonia.
- Lamadrid, Silvia (2014). *Ritmo revisitado. Representaciones de género en los 60*. Santiago, Editorial Cuarto Propio
- López, Z., Nunes, P., y Val, F. d. (2017). *Una introducción a los estudios sobre periodismo musical*. Etno: Cuadernos de Etnomusicología, 10, 99-118.
- Molina, Walter y Sandoval, Mario (2006). *Cultura escolar y cultura juvenil: la (re)construcción simbólica del espacio escolar en la mutación cultural*. Santiago: Revista Temas Sociológicos, (11), 103-124.
- Munizaga, Giselle (1985). *Revistas y espacio comunicativo*. Santiago: CENECA.
- Ossa, C. (1999). *La pantalla delirante. Los escenarios de la comunicación en el Chile de Hoy*. Santiago, Editorial LOM/Universidad Arcis.
- Piccini, Mabel (1970). “*El cerco de las revistas de ídolos*” en Cuadernos de la Realidad Nacional. No. 3. Santiago, Ediciones Universidad Católica.
- Plaza, Juan. (2007). *El discurso del éxito en las revistas para los adolescentes*. Revista de Estudios de Juventud, N°. 78, 2007, pags. 91-106.
- Ramírez, Francisco. (2008). *El Mito de la Cultura Juvenil*. Santiago: Última Década, 16(28).

- Reguillo Cruz, Rosa. (2000). *Estrategias del Desencanto. Emergencia de Culturas Juveniles*. México, Editorial Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.
- Salazar, G. y Pinto, J (2002). *Historia de Chile V.5. Infancia y Juventud*. Santiago, LOM Ediciones.
- Santa Cruz, A. E. (2014). *Prensa y sociedad en Chile, siglo XX*. Editorial Universitaria de Chile.
- Val Ripollés, F. (2015): “Propuesta teórica para una sociología de las músicas populares”. Madrid: methaodos. revista de ciencias sociales, 3 (1): 33-48.
- Varela, Mirta (1999). De las culturas populares a las comunidades interpretativas. Lima: Diálogos de la Comunicación (56).

f. Referencias Conclusiones Generales

- Cisterna, N. (2016). *Entre la casa y la ciudad: la representación de los espacios público y privado en novelas de narradoras latinoamericanas de la primera mitad del siglo XX*. Santiago. Cuarto Propio.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

- El Socialista (Valparaíso, 1915-1918)
- El Surco (Iquique, 1917-1921)
- La Reforma (Santiago, 1906-1908)
- Revista Familia (Santiago, 1910-1920)
- Revista Ritmo (Santiago, 1965-1975)
- The Reader's Digest (La Habana, 1945-1960)
- The Reader's Digest (New York, 1940-1945)