

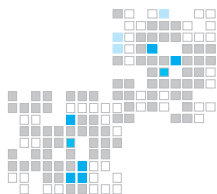
MODERNIZACIÓN Y CULTURA DE MASAS EN CHILE A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX: EL ORIGEN DEL GÉNERO MAGAZINE



Eduardo Santa Cruz A.

■ Académico e Investigador Universidad de Chile y Universidad de Arte y Ciencias Sociales (Arcis). Actualmente Director de Investigación del Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Director del Programa de Investigación "Industria Cultural, espacios públicos y cultura de masas", de la Universidad de Arte y Ciencias Sociales (Arcis). Integrante del Grupo de Trabajo "Historia de la Comunicación", de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic). Libros publicados: *Análisis histórico del periodismo chileno*. Santiago de Chile: Nuestra América Ediciones, 1988; *Crónica de un encuentro: fútbol y cultura popular*. Santiago de Chile: Ediciones Instituto Arcos, 1991; *Origen y futuro de una pasión. Fútbol, cultura y modernidad*. Santiago de Chile: Ediciones LOM-Arcis, 1996; Premio Nacional de Ensayo, Consejo de Fomento del Libro, 2003; *Las telenovelas puertas adentro. El discurso social de la telenovela chilena*. Santiago de Chile: LOM Ediciones. Libros en coautoría: *Entre las alas y el plomo. Los orígenes de la prensa moderna en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones LOM-Arcis, 2001; *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: Clacso, 2002; *El estallido de las formas. Los albores de la cultura de masas en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones LOM-Arcis, 2005; *Las escuelas de la identidad. La cultura y el deporte en el Chile desarrollista*. Santiago de Chile: Ediciones LOM-Arcis, 2005.

■ E-mail: esantacr@uchile.cl



RESUMEN

En las primeras décadas del siglo XX se consolida en Chile un nuevo entramado comunicativo. La extensión y complejización de su ámbito, la modificación de las relaciones entre la esfera pública y privada, el desarrollo de nuevas sensibilidades y exterioridades signícas que cuestionan el modelo letrado tradicional, así como la constitución de un nuevo público, son algunas de sus principales características. Con ello, se lleva a cabo una importante transformación cultural, expresada en estos nuevos ejes y formatos que definen el escenario comunicacional que emerge en Chile en ese período.

PALABRAS-CLAVE: CHILE, HISTORIA, COMUNICACIÓN, ESPACIO PÚBLICO, CULTURA DE MASAS.

ABSTRACT

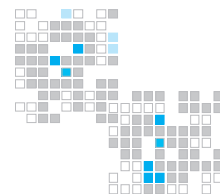
In the first decades of XX century in Chile was consolidated a new communicative network. The extension and complexity of its matter, the modification of the relations between the public and private spheres, and the development of new sensibilities and sign exteriors questioned the traditional literate model and the constitution of a new public, are some of his main characteristics. With this, an important cultural transformation was done, which expresses in this new axes and formats that define the communicational scenery that emerges in Chile during that period.

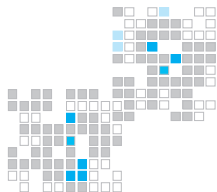
KEY WORDS: CHILE, HISTORY, COMMUNICATION, PUBLIC SPACE, MASS CULTURE.

RESUMO

Nas primeiras décadas do século XX consolidou-se no Chile uma nova rede comunicativa. A extensão e a complexidade de seu âmbito, a modificação das relações entre a esfera pública e a privada, o desenvolvimento de novas sensibilidades e exterioridades signícas que questionam o modelo letrado tradicional, assim como a constituição de um novo público, são algumas de suas principais características. Com isso, pode-se considerar uma importante transformação cultural, expressada nesses novos conceitos e formatos que definem o cenário comunicacional que emerge no Chile neste período.

PALAVRAS-CHAVE: CHILE, HISTÓRIA, COMUNICAÇÃO, ESPAÇO PÚBLICO, CULTURA DE MASSAS.





Uno de los indicadores del surgimiento de la industria cultural moderna en Chile es la aparición en los comienzos del siglo XX de revistas periódicas destinadas a satisfacer la demanda de públicos diversos. Es necesario destacar el caso de aquellas especializadas en deportes, cine y espectáculos o dirigidas hacia un público infantil. Junto a la prensa informativa de nuevo cuño, van configurando en las dos primeras décadas un amplio y diverso espectro de oferta comunicacional impresa (Ossandón y Santa Cruz, 2001). En ese marco también aparece otro género que es el *magazine*, el cual tuvo su primera expresión en el formato de revistas periódicas y, luego, con el correr del siglo, incluso fue factible de observar en otros lenguajes y en otros soportes tecnológicos.

El *magazine* es definido convencionalmente como un periódico ilustrado, estructurado sobre la base de numerosas secciones y generalmente de muchas páginas y de aparición semanal o mensual. Se trata de un género que es capaz de albergar en su interior en forma entremezclada crónicas, entrevistas, reportajes de actualidad, ilustraciones, avisos publicitarios, cuentos y novelas por entrega, notas de vida social, caricaturas, poemas, etc. En ese sentido, se trata de un género extraordinariamente maleable en cuanto a sus formatos y contenidos. Una de las más importantes tareas que el *magazine* jugó (y sigue jugando) al interior de los procesos de modernización dice relación con la divulgación y vulgarización del conocimiento. Es ya sabido que por razones de eficiencia económica, así como de legitimidad política, la constitución de sectores masivos y populares crecientemente incorporados a la dinámica de dichos procesos requirió establecer vínculos y puentes entre un desarrollo científico y tecnológico acelerado y su incorporación a la vida social, ya sea como educación formal, como también y en un cierto sentido aún más decisivo, como cultura cotidiana de masas.

En esa doble perspectiva, el conocimiento

científico como forma predominante de saber propio de la sociedad moderna, debía ser puesto al alcance de los no especialistas, pero igualmente interesados en él y, por tanto como rendimiento adicional, susceptibles de convertirse en consumidores de una oferta comunicacional que diera cuenta de los *avances de la ciencia*. Así, entonces, la industria cultural desde sus orígenes ha desarrollado de manera preferente una tarea divulgadora que le permitió a sus apologistas proclamar el advenimiento de una era de democratización cultural. Sin embargo, esta función, para ser efectiva, requirió del desarrollo de una cierta técnica o procedimiento que dicho en sus términos colocara conocimientos crecientemente complejos y especializados en *palabras simples que cualquiera pueda entender*. Este es el sentido preciso de lo que se denominó la vulgarización, término que en manos de una cierta elite ilustrada y culta adquirió rápidamente un sentido puramente peyorativo para designar aquello dirigido hacia un público masivo y básicamente ignorante.

Lo que es posible sostener es que las revistas magazinescas que circularon en Chile en las dos primeras décadas del siglo veinte, desarrollaron la función comunicativa que estamos comentando, pero probablemente centradas mayormente en la naturalización de un paradigma cientificista de la vida en la cultura cotidiana y ello, más que sustentado en una tarea de simplificación y transmisión de un conocimiento complejo, en una apología del progreso expresada en la difusión de los inventos y de las posibilidades de las máquinas para hacer la vida diaria más confortable y cómoda. Por otro lado, una segunda característica importante de destacar dice relación con el hecho de que el *magazine* no sólo admite todo tipo de contenidos, sino que establece una relación de equivalencia entre ellos, cuestión que le ha permitido a la crítica ilustrada instalarle el estigma de la banalidad, cuando no

[...] dichas publicaciones contribuyeron de manera importante a una ampliación y expansión de la cotidianidad, al menos de los que habitaban las ciudades más importantes del país.

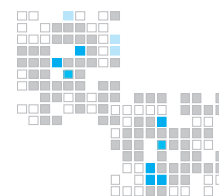
el de la frivolidad. A diferencia de la revista especializada que normalmente trata de justificar su existencia intentando demostrar o fundamentar la importancia y relevancia de sus contenidos, generalmente en criterios sociales, educativos o de *demandas de la audiencia*, el *magazine* coloca en un 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.

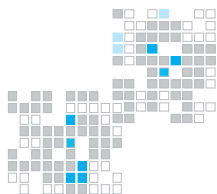
Junto a lo anterior, es necesario destacar la importancia que en el género que aludimos jugaba la imagen. Ya sea en forma de ilustración o registro fotográfico su presencia ocupaba buena parte del espacio de las revistas. Pero, no se trataba solamente de un elemento decorativo que tuviera por función ilustrar el texto escrito, sino que por el contrario en dichas revistas adquirió generalmente la suficiente autonomía para *hablar por su cuenta*. De hecho, en muchas ocasiones la imagen de un acontecimiento o situación solamente tenía una *lectura de foto*, con lo cual el texto verbal era el que pasaba a jugar un papel colaborador y claramente subordinado al texto visual.

Los elementos hasta aquí señalados, entre otros, apuntan a una cuestión más de fondo en cuanto al papel jugado por las revistas *magazines*, en tanto actores socio-culturales, en las dos primeras décadas del siglo veinte en Chile y ello dice relación con la reestructuración del imaginario social de la vida cotidiana. En ese sentido, no es nuevo señalar que los procesos de modernización implican que la experiencia cotidiana de los individuos se traslada fundamentalmente de los grupos primarios a los grupos de referencia secundarios, como consecuencia de la mayor complejidad social y del crecimiento de los conglomerados urbanos.

De allí el también tradicional rol adjudicado a la prensa y los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública y en tanto mediadores al interior de una sociedad cada vez más imposibilitada de re-conocer y re-presentar su globalidad a partir de la experiencia directa de los individuos que la conformaban.

En nuestro caso lo que particularmente nos interesa es analizar y dar cuenta de los cambios en la vivencia cotidiana masiva y popular y el papel jugado en esas transformaciones por determinadas estrategias comunicacionales como las de las revistas *magazines* y, a la vez, sus relaciones con los procesos de transformación modernizadora que estaban ocurriendo en otros ámbitos de la vida social. En esa dirección, la hipótesis a afirmar es que dichas publicaciones contribuyeron de manera importante a una ampliación y expansión de la cotidianidad, al menos de los que habitaban las ciudades más importantes del país. Los límites de la experiencia de vida cotidiana se expandieron con la incorporación de temas, lugares, personajes y situaciones que, además y como dijimos, eran muchas veces presentadas visualmente. De igual forma, las categorías de tiempo y espacio comenzaron a adquirir connotaciones muy diversas y más propias de lo que se ha llamado la experiencia de la modernidad (Berman, 1990 y Ortiz, 2000) . Sin embargo, lo que más interesa recalcar es que en dicho proceso lo que se estaba naturalizando por la vía de su incorporación a la vida cotidiana era fundamentalmente la dimensión universalista de la modernización, es decir en palabras de Ortiz, la modernidad entendida como matriz civilizatoria o, también, la adecuación de la cotidianidad al *carácter de la época*.





Por último, cabe mencionar otra característica que es central y que está en la base de todo lo anterior. Nos referimos al hecho de que el *magazine* debe estar necesariamente marcado por el signo de la amenidad y la entretención. Dicho de otra forma, sus formas y contenidos estaban destinados a producir una fruición y un placer en los lectores, en el marco de sus ratos de ocio o tiempo libre y de expansión familiar. En el caso del *magazine*, como dijimos, el rol de entretenimiento es el decisivo, lo cual ni de lejos implica que no realizara funciones de información y educación. Por eso mismo es que es posible encontrar a principios del siglo pasado en Chile variaciones en los tipos de *magazine* que existieron. El naciente mercado comunicacional y cultural prontamente exigió de ellas diferenciaciones producto de la competencia o en otros casos motivadas por el interés de llegar a sectores diversos de una masa receptora en creciente complejización. Sin embargo, lo que unía esas diferentes experiencias era el hecho de estar orientadas al solaz y la entretención como rasgo identificador y, a la vez, distintivo de otras como es el caso de la revista especializada o el de los diarios.

Una revista para la elite ilustrada: el pacífico magazine

Esta revista apareció el 23 de Enero de 1913. Se trataba de una publicación mensual que tenía como directores a sus dos propietarios. Era editada y comercializada por la Empresa Editora Zig Zag, la cual publicaba otras revistas, como el semanario *Sucesos*, por ejemplo. En sus comienzos tenía 170 páginas, para luego estabilizarse en una cifra que rondaba las 125, según la edición.

Pacífico Magazine fue concebida por sus fundadores como una revista que viniera a ocupar un espacio que según ellos estaba vacío. Su modelo fue la revista *Mundial Magazine*, publicada en París en castellano y cuyo director literario fue Rubén Darío. La revisión de la propia revista entrega

mayores elementos que permiten ir configurando de manera más precisa su perfil. En primer lugar, se consideraba a sí misma como

[...] *única en su género en América*”, agregando que: “*Si hasta hoy la revista ha sido considerada como la mejor en su género, queremos que en adelante sea mejor, aún [...] Si ayer decía una revista norteamericana: Pacífico Magazine está a la altura de London Magazine, Strand Magazine y The World’s Work, esperamos que algún día haya quien diga que las ha aventajado siendo superior a ellas*”¹.

Sin embargo, aparece como mucho más clarificador y expresivo el texto de un aviso publicado con el fin de atraer avisadores:

*Si Ud. tiene algo que vender y desea alcanzar la atención de la clase pudiente, le damos datos de su interés: PACIFICO MAGAZINE no registra en su lectura temas sensacionales. Sus páginas son sanas e interesan sólo al que tiene una educación más que regular. LECTORES PUDIENDES, LECTORES INTELIGENTES, LECTORES QUE EXIGEN LO MEJOR. Para protección del avisador y del lector PACIFICO MAGAZINE rehusa todo aviso que pueda considerarse inconveniente*².

El texto anterior instala una característica central de la revista y que era estar dirigida a una cierta elite social, a la cual se le atribuían cualidades de ilustración y cultura. En ese sentido, la publicación tendría en toda su existencia y de manera distintiva una cierta concepción de la cultura como elemento integrante y en cierta forma característico de una manera de ser y de vivir, es decir, más cerca de un atributo personal. Lo anterior lo colocaba lejos de cualquier vanguardismo. Más bien postulaba la necesidad de poseer lo que más tarde se denominaría y popularizaría especialmente en los sectores medios como *cultura general*, es decir, ser sensibles y poseer conocimientos generales

¹ *Pacífico Magazine*. “A nuestros lectores”, n. 27, mar. 1915.

² *Pacífico Magazine*. n. 25, jan. 1915.

sobre diversas materias o ámbitos de la cultura y ojalá sazonados con algún viaje que permitiera el conocimiento directo de lo que se podría denominar el *tesoro cultural clásico de la humanidad*. Al parecer, dicha visión existía a principios del siglo especialmente en ciertos sectores ilustrados de la aristocracia y, seguramente, ya había traspasado a la emergente clase media de alguna forma y habría sido especialmente valorada como actitud de vida y distinción social por el sector femenino de la elite (Vicuña, 2001).

Por otro lado, y en complemento con lo anterior, un segundo rasgo general característico de la política editorial de la revista, era un marcado y explícito nacionalismo. No deja de ser significativo el hecho de que la revista fuera capaz de hacer convivir en sus páginas todas las características modernizantes propias del *magazine*, con un acendrado particularismo centrado en defender y difundir una visión conservadora de la identidad a partir de la existencia de un *alma nacional*, constituida por ciertos valores tradicionales constituidos en algún pasado remoto, tales como orden, familia, religión etc. y de raíz básicamente rural. La necesidad de defender y preservar esa esencia de *chilenidad* se manifiesta en que prácticamente todos los números tienen un cuento o un artículo cuyo contenido remite a episodios de la historia del país, los cuales generalmente estaban ilustrados. Además está decir la importancia que dicha matriz de identidad tuvo discursivamente en distintos ámbitos a lo largo del siglo veinte en Chile (Cristi y Ruiz, 1994). Por otro lado, es ilustrativo un conjunto de artículos sucesivos publicados en 1915 y titulados “*La felicidad en la vida modesta*”, en los cuales se ejemplifica y aconseja acerca de cómo llevar una vida ordenada y decente con pocos recursos monetarios, entregando sugerencias en los más amplios ámbitos de la vida doméstica y cotidiana.

3 *El Mercurio*, 3 abr. 1915.

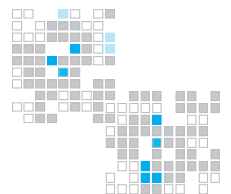
4 Tales como licores, te, artículos de belleza, ropa interior para damas, etc., destacando aquellos de la firma Morrison y Cía. que publicaban artículos para el hogar con una clara connotación modernista, tales como cafeteras eléctricas, tostadoras de pan, piso de linóleo etc.

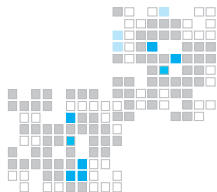
Ahora bien, refiriéndonos a la dimensión comercial y publicitaria de su estrategia comunicacional, cabe señalar que durante una buena parte de su existencia la revista tuvo escasa cantidad de avisos publicitarios en sus páginas. Seguramente ello motivo la publicación del aviso dirigido a potenciales avisadores y que citamos más atrás. Ahora bien, una situación como la señalada exi-

La necesidad de defender y preservar esa esencia de *chilenidad* se manifiesta en que prácticamente todos los números tienen un cuento o un artículo cuyo contenido remite a episodios de la historia del país [...]

gía una cantidad relativamente importante de lectores vía suscripción o venta directa. Como es obvio, no existe posibilidad alguna de obtener registros públicos más o menos exactos de cifras de circulación de medios escritos ni para esa época, ni tampoco para la actualidad. Sin embargo, en un artículo publicado en el diario *El Mercurio*, a propósito de otro tema, al pasar se menciona la cifra de diez mil lectores de *Pacífico Magazine*, “[...]desde Tacna a Punta Arenas”³. En los últimos años de circulación de la revista el panorama al respecto sufrió un cambio importante. Ya en 1918 contaba con un total de siete páginas dedicadas completamente a la publicidad, aunque dicho espacio se colocaba al final de la edición. Se trataba de avisos de diverso tamaño que combinaban texto escrito con ilustraciones y/o fotografías y que se referían a variados productos⁴.

Por otro lado, *Pacífico Magazine* se hacía cargo de difundir permanentemente los avances de la ciencia moderna, a través de largos artículos que ocupaban siete o más páginas cada uno y





generalmente traducidos de revistas extranjeras⁵. Este recurso era muy usado por la revista y constituía un mecanismo que aseguraba un doble rendimiento: por una parte, hacía innecesario un equipo de redacción demasiado numeroso capaz de elaborar la cantidad de material que requería la gran cantidad de páginas que tenía y, por otra parte, establecía temáticamente el vínculo del lector con la actualidad política, cultural y científica universal, especialmente europea y norteamericana. Con respecto a esto último, cabe destacar que en esta publicación claramente Francia, Inglaterra o Alemania, por ejemplo, no son los únicos referentes de modernidad y civilización. Por el contrario, es permanente la presencia de artículos referidos a EE.UU., especialmente para destacar avances en el terreno económico y específicamente industrial, especialmente hacia finales de los años '10⁶.

Cabe recordar también que buena parte de la existencia de la revista transcurrió en los años de la Primera Guerra Mundial. La revista llevó a cabo una curiosa operación en el tratamiento del tema. Por un lado, publicó en todos los números artículos más bien analíticos de carácter político-estratégico, descriptivos acerca de las nuevas armas o tecnologías bélicas y crónicas referidas a la experiencia humana en el conflicto y, de manera independiente, fotografías y caricaturas con una breve lectura al pie y presentadas en páginas continuas. Es decir, la imagen de la guerra aparecía divorciada del análisis y las consideraciones políticas o estratégicas, las cuales eran tratadas a través de la palabra escrita. Por otra

parte, las fotografías que en ocasiones ocuparon hasta veinte páginas seguidas en algunas ediciones particularizaban el sufrimiento humano así como la destrucción material. De este modo, a través de ellas no es posible tener imágenes más globales de batallas o del desarrollo de la guerra, todo lo cual quedaba reservado para largos artículos que ocupaban sendas páginas de textos escritos, sin fotos ni ilustraciones. Es posible que a este respecto se manifieste en *Pacífico Magazine* una concepción si se quiere más clásica y conservadora, en cuanto a tratar el lenguaje icónico no en todas sus posibilidades expresivas, sino fundamentalmente en tanto ilustración de la palabra.

Por otra parte, y en referencia al acontecer nacional, lo que cabe señalar es que la revista tiende a tratar temas generales, por la vía de artículos extensos y que no están directamente ligados al acontecer cotidiano o coyuntural, especialmente en sus primeros años de existencia. Ello no significa que dichos textos no estén entregando una lectura acerca de la situación del país y de sus perspectivas de futuro, sino que están colocados en un plano que intenta trascender especialmente a la coyuntura política inmediata⁷. En todo caso, lo que no faltan son artículos que se refieren a los cambios que la vida cotidiana experimentaba al impacto de los procesos modernizadores. En ese sentido, cabe destacar el permanente interés de la revista por la aparición y el rápido desarrollo del cine, en tanto espectáculo masivo, destacando el impacto que produciría en el imaginario colectivo. Así, por

5 Ver por ejemplo: “¿Se ha descubierto curación de la TBC?” y “¿Qué quiere decir lo que soñamos?”, este último acerca de la obra de S. Freud y ambos aparecidos en la edición de Enero de 1915; “La guerra submarina”, en Marzo del mismo año; “La telefotografía”, en la edición de Noviembre de 1918 o en la de Diciembre, un artículo acerca de la Cirugía Estética etc.

6 Así, por ejemplo, en la edición ya citada de Noviembre de 1918 encontramos un artículo de diez páginas, sin firma, titulado “El acero en la guerra y en la paz”, sobre la industria siderúrgica norteamericana, destacando el uso que hacía del hierro chileno como materia prima. Un mes antes, en la edición de Octubre se había publicado un artículo de nueve páginas titulado “Arte e industria en EE.UU.” y, luego, en Diciembre del mismo año otro acerca de la fabricación de conservas en EE.UU. y así por el estilo.

7 Así nos encontramos en la edición de Febrero de 1915 con un extenso reportaje acerca de la construcción del puerto de San Antonio, al cual cataloga como “el primer puerto moderno del país” o en las ediciones de fines de 1918, cuando la crisis económica y el malestar social se hacían evidentes, con sendos artículos titulados “Monumentos Chilenos y Santiago Antiguo”, los cuales aluden tangencialmente a la situación de crisis y decadencia nacionales.

[...] la imagen de la guerra aparecía divorciada del análisis y las consideraciones políticas o estratégicas, las cuales eran tratadas a través de la palabra escrita.

ejemplo ya en su número seis, de Junio de 1913, aparece un artículo titulado *Elogio del biógrafo*, en el que se caracteriza al cine como una “*mentira tan consistente y perfecta que deslumbra*”. Al año siguiente, en la edición número 14, de Febrero de 1914, la revista publicaba un artículo titulado *Los triunfos del biógrafo*, en el cual señalaba: “*Al fin el biógrafo ha triunfado por completo [...] su éxito indiscutible es aplastador y, preciso es confesarlo, lo debe en gran parte a su propio mérito*”.

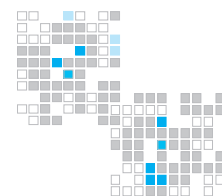
Ahora bien, uno de los rasgos aún más característicos de *Pacífico Magazine* y que incluso puede permitir delimitar sustantivamente su perfil como revista, a diferencia de los otros medios similares y contemporáneos suyos, es el espacio y la importancia concedida en sus páginas a la literatura. Cada edición incluía la presencia de poesías, cuentos completos y novelas entregadas por capítulos en números sucesivos, llegando a ocupar muchas veces la mitad de la revista, lo cual implica hablar de unas sesenta páginas. Por otro lado, la revista dio cabida en sus páginas tanto a autores nacionales, como a extranjeros. En referencia a estos últimos es necesario señalar que en la revista estuvieron presentes A. Chejov, Edgar Allan Poe o Anatole France, como también H.J.Wells, Arthur Conan Doyle o Emilio Salgari. De esta manera, marcaba así un sello coincidente con su explícita intencionalidad de llegar a un público pudiente, ilustrado e inteligente, como lo citamos antes.

La revista sucesos o la actualidad como entretenimiento

La revista *Sucesos* fue fundada en Septiembre de 1902. Aparecía los días jueves y tenía 38 páginas.

Sucesos asumió desde su nacimiento una característica que fue central en su perfil periodístico: el de ser un *magazine de actualidades*. Con ello nos referimos al hecho de que su material entregado semanalmente a los lectores siempre tuvo el sello de lo efímero, es decir, acorde a la noción de lo actual que va a ser propia de la prensa moderna y la industria cultural en general. Si bien es evidente que a lo largo de su existencia la revista se vio enfrentada a fenómenos o situaciones de diversa índole que merecían su atención más allá de un pequeño espacio en un número, la mayor parte de su material va pasando ejemplar tras ejemplar, sin dejar mayor huella ni acumulado alguno. Dicho de otra forma, la revista no pretende ser más que el registro inmediato y en muchas ocasiones literalmente fotográfico de un acontecer.

Por otro lado, la noción misma de lo actual que maneja la revista no se restringe ni se reduce a un ámbito específico de la vida social. En ningún caso, la actualidad se circunscribía, por ejemplo, al funcionamiento del sistema político de partidos, la actividad del Gobierno o el Parlamento. Por el contrario, y es justamente el rasgo que queremos destacar, la actualidad para *Sucesos* es tan amplia como lo iba siendo la vida cotidiana de una sociedad en proceso de modernización como lo era la chilena. Desde el deporte a las maniobras políticas parlamentarias; desde los últimos inventos o descubrimientos científicos a la crónica policial y todo ello extendido a nivel nacional e internacional⁸. En ningún momento de su existencia hay en ella ninguna manifestación explícita de algún propósito de otro orden, vinculado por ejemplo a la difusión de algún tipo de ideario o causa



⁸ Ver por ejemplo: “Horrible crimen en España”, 23 de Marzo 1911 y *Bañistas en Las Torpederas*, 30 Enero 1919

autoimpuesta. En ese sentido, y en la perspectiva de ampliar su cobertura del mercado inaugura muy pronto un mecanismo que hasta hoy es muy habitual, cual es la realización de concursos entre sus lectores⁹.

De modo que esta publicación vino a ser una de las primeras en la que la dimensión estrictamente comercial de su estrategia comunicacional y de su perfil periodístico jugaba un papel primordial. Como se sabe, ese hecho no está aislado de los planos periodístico y de instalación cultural de cualquier medio, pero significa que el eje articulador a partir del cual se va construyendo el rol de actor social y cultural de aquel está signado

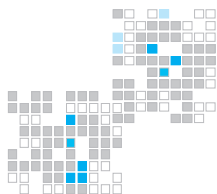
[...] la publicidad daba cuenta de una gran variedad de productos, desde vinos a ropa, pasando por agua mineral y joyas.

por el predominio del hecho de que la revista, en este caso, es antes que nada un producto que debe interesar al naciente mercado informativo y publicitario. Dicho sea lo anterior para enmarcar la afirmación de que la atracción de publicidad jugaba un papel decisivo y, en ese sentido y a diferencia de lo que vimos en el caso del Pacífico Magazine, la revista Sucesos no impone ningún a priori que segmente ni su público ni a los potenciales anunciantes. De esta manera, una motivación que en su origen puede ser estrictamente económica tenía repercusiones importantes en otros ámbitos de su estrategia comunicacional. Desde su inicio, Sucesos destinó al menos un tercio de su espacio a los avisos publicitarios y esa proporción fue aumentando en la década de los '10, hasta llegar

a que hacia 1919 el 45% del espacio, que había aumentado a cerca de 70 páginas, se dedicara a espacios publicitarios.

Lo que es importante de destacar es que la publicidad daba cuenta de una gran variedad de productos, desde vinos a ropa, pasando por agua mineral y joyas. También es interesante señalar que en sus páginas están presentes las grandes firmas que controlaban el comercio de importaciones y exportaciones, todas de origen inglés. Sin embargo, no son fundamentalmente artículos de lujo o de consumo suntuario lo que estas compañías avisaban, sino que trilladoras y segadoras para la agricultura; cemento y pintura para la construcción y artículos de uso doméstico diríamos modernos, tales como cocinas a gas y parafina¹⁰. Los avisos todavía tienden a privilegiar el texto verbal y la presencia en ellos de fotografías o ilustraciones es menor. Debieron pasar algunos años para que la gráfica publicitaria de la revista se pusiera a tono con las transformaciones que aquella estaba viviendo en otros lugares (Traversa, 1997). El cambio ya se aprecia en Sucesos entrada la década de los '10 y no solamente en el sentido antes planteado. Sigue siendo importante la presencia de artículos provenientes de la importación como los mencionados, pero ahora se le agregaban otros que tenían no sólo el carácter de novedades modernas, sino que el de máquinas destinadas a facilitar la vida cotidiana en el trabajo o en el ocio: bicicletas, artículos fotográficos, máquinas de sumar y calcular, gramófonos, máquinas de escribir etc.

Junto a ello es necesario destacar que hacia 1911, por ejemplo, ya es profusa la presencia de avisos que publicitaban productos destinados al cuerpo, ya sea en lo que se refiere a su estética y



⁹ Entre ellos se convirtió en una tradición el que auspiciaba el popular Te Ratanpuro, que otorgaba premios en dinero y para el cual se debía mandar por correo un cupón que aparecía en la revista. Asimismo, en 1919, la revista realiza el sorteo de un automóvil y en el cual podía participar todo el público, a través del mismo mecanismo. Paralelamente, desarrolló solamente para sus suscriptores otro concurso que tenía como primer premio un Seguro de Vida.

¹⁰ Ver por ejemplo el número 72 del 8 de Enero de 1904.

belleza, como a su mantenimiento sano. Señala Traversa que en la época es posible distinguir dos tipos de avisos referidos al cuerpo. Uno, de productos que establecen una relación inmediata con él (cubrirlo, alimentarlo, curarlo o transformarlo: ropas, comidas, medicamentos o productos de belleza) y otro, de productos que establecen una relación no inmediata (artefactos domésticos, automóviles etc.). En el caso de Sucesos, hacia comienzos de la década prevalecen los primeros, los cuales incorporaron ya la gráfica de manera predominante, la cual se basaba fundamentalmente en ilustraciones¹¹. Hacia 1919 lo anteriormente dicho no sólo se mantiene como tendencia en la revista, sino que se amplía. Como señalamos, la cantidad de espacio para los avisos aumenta y éstos están colocados a lo largo de todo el ejemplar, bajo la forma de avisos de una, media y un cuarto de página, es decir, no constituyen una sección especial físicamente separada del resto del material, sino que en una misma página pueden compartir espacio con un reportaje gráfico a las elecciones complementarias de Senador por Santiago o con fotografías de equipos de fútbol¹².

A lo antes señalado habría que agregar la presencia creciente de avisos relacionados con venta de automóviles, neumáticos, repuestos, etc., en los cuales se manifiesta ya el uso del cuerpo en el sentido segundo señalado por Traversa, así como la presencia de textos verbales de carácter publicitario que apuntan claramente las tendencias que prevalecerán luego en la Publicidad moderna¹³. Cabe reiterar que en estos años es mucho mayor la presencia de artículos y productos dirigidos a introducir el confort moderno en la vida cotidiana, a través de máquinas o de

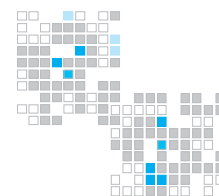
aplicaciones del conocimiento científico. Así, se señala que la Crema de Belleza Marechale “[...]es el único medio científico descubierto a la fecha para preservar el cutis de las arrugas prematuras” y que pueden usarla “los niños, las señoras y los caballeros”; pero también, la firma Morrison & Co. publicita la venta de sus refrigeradores importados, máquinas para pelar duraznos o filtros para agua de uso doméstico. Por su lado, Williamson, Balfour & Co. anuncia la llegada al país de tractores livianos a parafina, marca Avery “en uso actualmente en más de 60 países”, por lo cual, advierte “no es un experimento”. En igual sentido, no deja de llamar la atención el caso de las máquinas de sumar Golden, en uso desde 1904 “[...]en todo el mundo civilizado” y que pueden “[...]llevarse en el bolsillo o tenerse en el cajón de su escritorio”. Lo que queremos señalar con los ejemplos anteriores es cómo la publicidad va construyendo un entorno cotidiano de objetos y servicios cada vez más amplio, especialmente de carácter urbano.

Con respecto a los aspectos estrictamente periodísticos cabe de entrada consignar una característica que la revista mantuvo en toda su existencia y a la cual ya nos hemos referido antes, cual es la de ser una mirada panorámica y de registro inmediato de la actualidad, noción totalmente elástica que le permitía incluir materiales de toda procedencia geográfica y referidos a los más diversos ámbitos de la vida. Por otra parte, la variedad temática ratifica lo dicho con respecto a una de las características centrales del género, cual es la equivalencia de los contenidos. No existían, por ejemplo, secciones especializadas con distinto tamaño. Es decir, no aparecen en la

11 Así, por ejemplo, tenemos en un solo número la presencia de la Inyección G para la gonorrea, las píldoras del Dr. Franck para la digestión o las del Dr. Foster para los riñones, la Romaticina Thompson para los huesos o los tónicos Bioferina y Wampole, destacándose el aviso de leche maternizada y enlatada para bebés, traída vía importación. Junto a ellos, cremas de belleza, tinturas para el pelo, polvos talco, pastillas o cremas adelgazantes y los famosos pilules orientales para hermostear los senos.

12 Ver n. 864 del 17 de Abril de 1919: “Un buen consejo. Hijo mío, si quieres ser feliz cuando seas hombre, Debes comprar un auto FORD que es el mejor para nuestros caminos”.

13 n. 850 del 9 de Enero de 1919.



revista ciertos indicadores en términos de su estructura gráfica o de composición de página que constituyan indicios de jerarquización de contenidos, como si ocurre ya en esa época en los nacientes diarios modernos. En términos de encontrar aspectos que por su regularidad se convierten en indicadores de un perfil, es destacable la presencia temprana de la fotografía

En definitiva, *Sucesos* es una buena muestra del género magazinesco, trabajado en la perspectiva de llegar a un público amplio y en proceso de masificación.

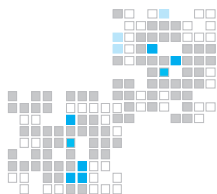
como el *contenido fundamental* de las páginas de la revista. *Sucesos* era una revista fundamentalmente para ser vista y luego, de manera más bien auxiliar, leída.

La mayor parte de las notas o reportajes gráficos tienden a dar cuenta de una actualidad nacional y de otra internacional que, de hecho, abarca todo el globo¹⁴. No se trata de dos secciones físicamente separadas, sino que la mayor parte del material dice relación con sucesos, personajes, etc., de esos ámbitos¹⁵. Por su lado, lo nacional se amplía en términos de la cobertura de distintos lugares del territorio, así como del tipo de actividades o hechos¹⁶. Por otra parte, ya en este tiempo nos encontramos con que la portada se dedicaba a una caricatura en colores referida a

temas políticos nacionales o internacionales, lo cual se mantendrá durante toda la década. Del mismo modo, aunque en cantidades y espacios menores y más bien marginales con respecto al conjunto, aparecen cuentos y poesías.

Con respecto a la Guerra Mundial, *Sucesos* cubrió el conflicto de una manera particular. En primer lugar, fundamentalmente se entregan fotografías, ilustraciones y a veces mapas acerca de la marcha de la guerra. Sin embargo, a diferencia de lo que señalamos con respecto al *Pacífico Magazine* en este caso no hay largos artículos analíticos acerca de consideraciones estratégicas militares o políticas, sino que imágenes que dan cuenta del sufrimiento humano y la destrucción material, sin olvidar incluso lo anecdótico y curioso¹⁷. Por último cabe mencionar que hacia 1919 la revista dio cabida a una sección de una o dos páginas por número llamada *El Cinematógrafo*, en la cual se publicaban comentarios de films, fotografías y noticias sobre la vida de actores y actrices, especialmente norteamericanos, pero no exclusivamente, ya que se le daba similar importancia a la naciente filmografía nacional.

En definitiva, *Sucesos* es una buena muestra del género magazinesco, trabajado en la perspectiva de llegar a un público amplio y en proceso de masificación. Para ello, la noción de actualidad que trabaja la revista permitía recoger los más diversos intereses y demandas de información y entretención. Con esto, lo que el discurso explícito del medio lograba era ampliar la cotidianidad,



14 Ello incluía de manera importante materiales relacionados con mundos y temas lejanos y considerados “exóticos”: La Venus de ébano: las mujeres africanas y Tahiti: un paraíso en el Pacífico (n. 854 6 feb. 1919); fotos de pordioseros en China (n. 851 16 jan. 1919); acerca de una exposición de artesanía rusa en Londres (n. 769 21 jun. 1917); crónica sobre costumbres españolas y los toreros (n. 746 11 jan. 1917), etc.

15 Así, por ejemplo, el ya citado ejemplar de Marzo de 1911 contiene un total de 70 temas (por así llamarlos), de los cuales 22 corresponden al exterior, más un extenso reportaje fotográfico sobre Italia de siete páginas, con ocasión del aniversario de la unificación de la península y la implantación de la República y otro, también con gran número de fotografías, acerca de la mecanización de la agricultura en EE.UU.

16 Así, en las páginas de dicho número se nos informa gráficamente de un funeral en una ciudad del sur, de las fiestas de carnaval en el norte del país, de la visita del acorazado norteamericano Delaware a Valparaíso, de una excursión campestre de los obreros de Santiago, etc.

17 Ver por ejemplo, fotografía sobre “El papel de los perros en el Ejército francés”. n. 757 29 mar. 1917.

así como replantear la relación de lo público y lo privado, no sólo como lo hacían otros medios de la época escenificando la vida social de la elite aristocrática nacional o extranjera. *Sucesos*, junto con ello, realiza una operación similar con otros actores sociales de la capital o provincias.¹⁸ Dicha operación de establecer una cierta tabla rasa de equivalencia es posible encontrarla, como

hemos dicho, también en el plano estricto de los contenidos. La revista da cuenta y se hace cargo de algunos de los hechos que la historiografía posterior ha considerado como los más relevantes del período, pero colocándolos al lado y a veces en el mismo nivel de importancia con otros generalmente desdeñados por su ordinaria y banal cotidianidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERMAN, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. La experiencia de la modernidad. México: Siglo XXI, 1990.

CRISTI, Renato y RUIZ, Carlos. *El pensamiento conservador en Chile*. Santiago de Chile: Universitaria, 1994.

MATTELART, Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.

ORTIZ, Renato. *Modernidad y espacio. Benjamín en París*. Bogotá: Norma, 2000.

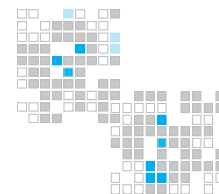
OSSANDON, B. Carlos y SANTA CRUZ A., Eduardo. *Entre las alas*

y el plomo. La gestación de la prensa moderna en Chile. Santiago de Chile: ARCIS-LOM-DIBAM, 2001.

TRAVERSA, Oscar. *Cuerpos de papel*. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940. Barcelona: Gedisa, 1997.

VICUÑA, Manuel. *La Belle Époque Chilena*. Santiago de Chile: Sudamericana, 2001.

WOLFF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.



¹⁸ Así, por ejemplo, en el ejemplar n. 746 del 11 jan. 1917 se publica una foto de obreros de la industria del salitre (identificados con sus nombres), junto a la fotografía de un paseo campestre organizado por una familia provinciana y a fotos de la aristocracia en el recinto de Paddock del Valparaíso Sporting Club, con ocasión de la disputa de El Derby.