

Claudia Darrigrandi  
Diana Paola Guzmán Méndez  
Editoras académicas

# DETRÁS DEL PAPEL



Impresos de  
Colombia y Chile  
en el siglo XX





**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ  
JORGE TADEO LOZANO**

Carlos Sánchez Gaitán  
**Rector**

Felipe César Londoño López  
**Vicerrector Académico**  
**Vicerrector de Investigación, Creación  
e Innovación (E)**

Liliana Álvarez Revelo  
**Vicerrectora Administrativa**

Olga Illera Correal  
**Decana de la Facultad de Ciencias  
Sociales**

# DETRÁS DEL PAPEL

Detrás del papel : impresos de Colombia y Chile en el siglo XX / Editoras académicas : Claudia Darrigrandi, Diana Paola Guzmán Méndez; Antonia Viu, [y otros catorce]. - Bogotá : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2024.

440 páginas : ilustraciones, fotografías ; 24 cm.

ISBN impreso: 978-958-725-347-4

1. Prensa escrita - Colombia - Siglo XX. 2. Prensa escrita - Chile - Siglo XX. 3. Publicidad comercial artística impresa. 4. Prensa - Aspectos comerciales. 5. Revistas - Chile. 6. Revistas - Colombia. 7. Música impresa. 8. Revistas infantiles - Colombia. 9. Editores. 10. Editoriales. I. Darrigrandi, Claudia, editora. II. Guzmán, Méndez, Diana Paola, editora. III. Viu, Antonia, autora. IV. Dussaillant Christie, Jacqueline, autora. V. Cornejo, Tomás, autor. VI. Ospina Canencio, Cielo Erika, autora. VII. Daza Daza, Paulina, autora. VIII. Martínez Carvajal, Marcia, autora. IX. Parra Triana, Clara María, autora. X. Peters Rada, Victoria Eugenia, autora. XI. Trujillo Acosta, Milena, autora. XII. Sánchez López, Sandra Beatriz, autora. XIII. Montero, Claudia, autora. XIV. Robles Parada, Andrea, autora. XV. Reyes Sarmiento, Claudia Angelica, autora. XVI. Hernández Toledo, Sebastián, autor. XVII. Rivera Mir, Sebastián Nelson, autor. XVIII. Tit.

CDD070

© Antonia Viu, Jacqueline Dussaillant Christie, Tomás Cornejo, Cielo Erika Ospina Canencio, Paulina Daza Daza, Marcia Martínez Carvajal, Clara María Parra Triana, Milena Trujillo Acosta, Sandra Beatriz Sánchez López, Claudia Montero, Andrea Robles Parada, Claudia Angélica Reyes Sarmiento, Sebastián Hernández Toledo, Sebastián Rivera Mir, autores, 2024

© Claudia Darrigrandi y Diana Paola Guzmán, editoras académicas, 2024

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2024

#### Fundación Universidad de Bogotá

##### Jorge Tadeo Lozano

Carrera 4 n.º 22-61 Bogotá, D.C., Colombia  
PBX: 2427030 - www.utadeo.edu.co

Hecho el depósito legal que establece la ley

ISBN impreso: 978-958-725-347-4

ISBN epub: 978-958-725-346-7

ISBN digital: 978-958-725-345-0

DOI: <https://doi.org/10.21789/9789587253474>

Primera edición, 2024

En nombre de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano le agradecemos a usted, el lector de esta obra, por apoyar el trabajo de todas las personas que hacen posible que el conocimiento llegue a sus manos al adquirir este texto de manera legal, así como el interés por el conocimiento que producen nuestros investigadores, y el apoyo que pueda darnos para que éste tenga un mayor alcance.

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano | Vigilada Mineducación. Reconocimiento de personería jurídica: Resolución No. 2613 de 14 de agosto de 1959. Minjusticia. Acreditación institucional de alta calidad, 6 años: Resolución 4624 del 21 de marzo de 2018, Mineducación.

Impreso en Colombia - *Printed in Colombia*

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización de la universidad.

#### EQUIPO EDITORIAL UTADEO

Marco Giraldo Barreto

##### Jefe editorial

Susan Heilbron Luna

Sylvana Blanco Estrada

##### Diseño editorial

Juan Carlos García Sáenz

##### Coordinación revistas científicas

Sandra Guzmán

##### Distribución y ventas

Lorena Esperanza Galindo Guerrero

##### Asistente administrativa

#### EDICIÓN

Andrea Robles Parada

Lorena Lacomás Berrios

##### Corrección de estilo

Sylvana Blanco Estrada

##### Diseño de portada

Foto de daninasplash en Unsplash

##### Imagen de portada

Sylvana Blanco Estrada

##### Diseño editorial y diagramación

DGP Editores

##### Impresión



**Claudia Darrigrandi**  
**Diana Paola Guzmán Méndez**  
Editoras académicas

# **DETRÁS DEL PAPEL**

**Impresos de  
Colombia y Chile  
en el siglo XX**

 EDITORIAL  
**UTADEO**



# ÍNDICE

<i>IMPRESOS COLOMBIANOS Y CHILENOS EN LA PRIMERA MITAD DE SIGLO XX</i> .....	11
--	----

## **IMPRESOS E INDUSTRIA: PUBLICIDAD, CONSUMO Y CULTURA**

<i>IMPRESOS Y ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN DOS REVISTAS MAGAZINE CHILENAS DE LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XX</i> ..	25
---	----

<i>LA CIENCIA HACE MILAGROS. PUBLICIDAD EN LA PRENSA DE CHILE Y COLOMBIA (1880-1930)</i> .....	65
--	----

<i>IMPRESOS MUSICALES DE UNA SOCIEDAD TRANSNACIONAL: ANTOFAGASTA, 1900-1925</i> .....	99
---	----

## **REVISTAS INFANTILES: COMUNIDADES LECTORAS Y DISCIPLINAMIENTO**

<i>ENSAYE, PUES Y NO DESMAYE: ESCUELA DE NOVELES ARTISTAS EN LA SECCIÓN “CORRESPONDENCIA” EN EL PIPE: REVISTA SEMANAL PARA LOS NIÑOS</i> .....	137
--	-----

<i>GESTOS, ESPACIOS Y COSTUMBRES: EL PENECA Y SUS COMUNIDADES LECTORAS</i> .....	171
--	-----

<i>CLAVES DEL ANÁLISIS DE CHANCHITO Y RIN RIN COMO MODELO DE ESTUDIO</i> .....	205
--	-----

**PRODUCTORAS, ESCRITORAS Y LECTORAS:  
IMPRESOS DE Y PARA MUJERES**

*ORDEN, MÉTODO Y DISCIPLINA: RELATOS DE SERVICIO  
SOCIAL EN MUNDO FEMENINO Y VERDAD, COLOMBIA 1950 .... 241*

*UN PANORAMA DE LAS EDITORAS DE MEDIOS PERIÓDICOS  
EN CHILE A INICIOS DEL SIGLO XX..... 279*

*DE LECTORAS PIADOSAS A REDACTORAS: UNA MIRADA  
A LA PRENSA PRODUCIDA POR MUJERES CATÓLICAS  
(CHILE, 1912-1925) ..... 309*

**USOS POLÍTICOS DE LOS IMPRESOS**

*PERIÓDICO TIERRA: DISCURSOS VISUALES QUE CIRCULARON  
EN LA PRENSA OBRERA COLOMBIANA Y SU RELACIÓN CON  
LA CONSTRUCCIÓN SOBRE SER MODERNOS EN COLOMBIA ..... 343*

*EL COMBATE EDITORIAL EN CHILE. LOS DEBATES ENTRE  
ZIG-ZAG, ERCILLA Y NASCIMENTO DURANTE LA DÉCADA  
DE 1930..... 377*

*LIBROS, REVISTAS Y PANFLETOS CONTRA LA LEY MALDITA.  
LOS USOS DEL IMPRESO ENTRE LOS EXILIADOS CHILENOS  
A INICIOS DE LA GUERRA FRÍA ..... 401*

*Sobre las editoras, las autoras y los autores ..... 429*





IMPRESOS

COLOMBIANOS

Y CHILENOS

EN LA PRIMERA

MITAD DE SIGLO XX

*CLAUDIA DARRIGRANDI*  
*Centro de Estudios Americanos*  
*Universidad Adolfo Ibáñez*

*DIANA PAOLA GUZMÁN*  
*Universidad Jorge Tadeo Lozano*

*Editoras académicas*

inicios de siglo XX en Latinoamérica la cultura impresa permeó las sociedades urbanas de la región. Hubo una diversificación de la prensa y distintos sectores sociales buscaron sentirse representados en ella y las empresas editoriales cumplieron ese deseo o, al menos, lo intentaron. Al mismo tiempo, los sectores urbanos comprendieron que las luchas sociales del periodo necesitaban canales de difusión. Mientras la prensa periódica comercial se diversificó y ocupó un lugar inusitado en la vida cotidiana; los impresos y la política forjaban nuevas alianzas acorde a las demandas de sectores sociales que fueron adquirieron más poder y que buscaron espacios de expresión modernos, como fue en el caso de los obreros y las mujeres. En todos estos medios impresos se cristalizaron las transformaciones culturales y sociales que acompañaron la emergencia de una sociedad de masas y que también interpelaron a una clase media en gestación con impresos para todas las edades y para todo público. Hombres, mujeres, jóvenes, niños y niñas se vieron a sí mismos en los impresos: en fotografías, retratos e ilustraciones su cotidianidad fue tematizada. Fueron lectores de colecciones de libros, sagas infantiles, proyectos de literaturas nacionales y voluntades cosmopolitas. A medida que avanzaba el siglo XX, muchas editoriales adquirieron las cualidades de pequeñas y medianas industrias que dieron vida a revistas infantiles, culturales, deportivas, cinematográficas, misceláneas, de actualidades, para mujeres, entre otras. Las imprentas y editoriales fueron causa y efecto de los procesos modernizadores: políticas de alfabetización, ampliación de los sistemas de escolaridad y la diversificación profesional ocurrían al mismo tiempo que las litografías y las imprentas renovaban sus maquinarias e implementaban nuevas tecnologías. Libros, periódicos, revistas y otros impresos dejaron las escalas de grises y adoptaron una amplia paleta cromática.

Los inicios del siglo XX consignan un punto de inflexión para el desarrollo de la cultura impresa en Latinoamérica; el encuentro entre palabra escrita e imagen convirtieron los impresos en artefactos complejos y deseados, no solo como dispositivos para la lectura, sino también como objetos de colección. Portadas a todo color, avisos

publicitarios que recurren a la creatividad de los dibujantes al mismo tiempo que al ingenio de humoristas y caricaturistas, ilustraciones que se debaten entre el arte, la gráfica y el diseño, y la fotografía que, muchas veces, reemplazó las extensas columnas saturadas de palabras para mostrar la actualidad nacional e internacional, convergieron con la literatura, el periodismo y nuevos géneros periodístico-literarios. Detrás del papel se consolidaban oficios y profesiones; detrás del papel estaban los tipógrafos, ilustradores, redactores, correctores, periodistas, editores y editoras; todos ellos encontraron en estos impresos un espacio de desarrollo profesional.

El siguiente volumen tiene dos motivaciones. Por un lado, hemos querido reunir investigaciones recientes que refieren a la cultura impresa y editorial, sobre todo a aquellas orientadas al estudio de revistas e impresos periódicos. Por otro lado, quisimos poner en un diálogo directo e indirecto la prensa colombiana y chilena de la primera mitad del siglo XX, con el objetivo de empezar a establecer líneas de investigación conjuntas. No son comunes los estudios que hacen converger los impresos colombianos y chilenos y, sin adentrar en posibles hipótesis de esa situación, decidimos dar un paso por medio de un trabajo colaborativo que reuniera a investigadores e investigadoras de ambos países provenientes de áreas disciplinares como la historia, la literatura, el diseño y los estudios culturales. Los impresos son objetos de estudios que convocan una mirada inter, multi y transdisciplinaria. Si bien muchos de los trabajos aquí reunidos tocan varios aspectos relevantes para el estudio de los impresos, sea su materialidad, sus objetivos programáticos y políticos o la formación de culturas lectoras, hemos organizado el libro en cuatro ejes centrales, que no son excluyentes entre sí; no obstante, este orden permite ofrecer una reflexión comparativa más acotada.

Gran parte de los textos que aquí se reúnen refieren a la prensa periódica, la que ha sido plataforma, espacio o medio, para intervenir su entorno cultural y social. Mientras los periódicos se debían como primer mandato a la publicación de información y noticias, las revistas, si bien obedecían a la actualidad, en tanto medios de publicación semanal o quincenal ofrecieron un contenido de consumo más pausado.

Las revistas, en particular las culturales, son impresos en los que han convergido comunidades o han consolidado redes de intelectuales y agentes culturales, surgen como órganos de difusión de agrupaciones. En ese sentido, hacemos eco de la propuesta de Raymond Williams en cuanto a proponer las revistas como espacios formativos. Desde un punto de vista más específico, es necesario considerar las formas en que colaboradoras y colaboradores, por medio de sus escrituras, ilustraciones, gestión editorial, u otros oficios y saberes especializados, han contribuido a la creación de las revistas y han dejado huella de su propia subjetividad, a veces disonante con el proyecto en el que participan. En una perspectiva más amplia, las revistas, en general, son uno de los canales más recurrentes y visibles de proyectos editoriales con ímpetus artísticos, comerciales y/o ideológicos que, a su vez, al circular por pueblos, ciudades y países dan forma a comunidades lectoras. De este modo, forjan comunidades que quizás de otro modo no existirían en tanto que su epicentro es la revista, como espacio y como objeto. Al mismo tiempo en tanto objeto de la cultura impresa, de la letrada y la de las comunicaciones, las revistas también pueden ser canales o medios en los que se gestan intervenciones por medio de prácticas asociadas a su producción y su materialidad.

## *IMPRESOS E INDUSTRIA: PUBLICIDAD, CONSUMO Y CULTURA*

Un primer eje que organiza este libro son aquellos estudios que ponen énfasis en la materialidad de los impresos y, de este modo, las reflexiones se dan en torno tanto a los componentes visuales manifiestos en la publicidad como en el desarrollo de la industria del consumo, sea esta de artículos de belleza, higiene y salud como en la referida al área cultural. Destaca en este apartado, por un lado, la prensa comercial y

sus expresiones en la prensa diaria y en las revistas magazine.

El magazine, una de las novedades de la cultura impresa del siglo XX, se caracterizó por reunir en sus páginas una diversidad de contenidos expresados tanto en secciones temáticas como en recursos gráficos y visuales, orientados a una audiencia amplia, urbana y moderna. Tanto el magazine como la prensa diaria fueron los medios en que empresarios, importadores y profesionales ofertaron bienes y servicios. De este modo, el mundo editorial se hizo parte del entramado industrial que implicó una dependencia del consumo de bienes y servicios. La publicidad, ocupó, entonces, un lugar destacado en estos nuevos impresos y se hizo parte de una de las cualidades más destacadas por los investigadores e investigadoras del campo de la prensa ilustrada de inicios de siglo XX: mostrar, exhibir, exponer. Los avisos publicitarios, en muchos casos, coparon totalmente las primeras y últimas páginas de la prensa comercial. En ese contexto, en este primer apartado, Antonia Viu se enfoca dar cuenta cómo los impresos penetran la vida cotidiana y se pregunta por las formas en que las publicaciones periódicas “rediseñan las posibilidades expresivas de lo impreso” y reformulan los paradigmas de la percepción y de las prácticas lectoras. Jacqueline Dussaillant Christie, por su parte, realiza un trabajo comparativo en la prensa colombiana y chilena enfocada en los avisos publicitarios que tuvieron como tarea en construir consumidores a través de discursos sobre la modernidad y el ser moderno. Mientras los trabajos de Viu y Dussaillant centran sus análisis en la publicidad que circulaba en revistas magazine (*Sucesos, Zig-Zag, Cromos, Familia*) y en la prensa chilena y colombiana (*El Espectador, El Mercurio, El Sur, El Tiempo*), Tomás Cornejo estudia los cancioneros populares del norte de Chile que circularon en un contexto de bonanza por la producción de salitre y por una cultura urbana transnacional. A partir de ese escenario, el análisis de Cornejo enfatiza la relación existente entre la cultura impresa y el desarrollo de la industria musical y cultural.

# REVISTAS INFANTILES: COMUNIDADES LECTORAS Y DISCIPLINAMIENTO

Desde otra perspectiva, una segunda entrada que articula los contenidos de este libro, son las revistas infantiles. Si, por un lado, las burguesías comerciales latinoamericanas participaron en la creación de artefactos impresos que buscaban satisfacer las demandas de sectores sociales ávidos de experiencias de modernidad, estas pequeñas industrias también participaron en la educación de niños, niñas y jóvenes por medio de revistas infantiles que mientras ofrecían diversión, también enseñaban, instruían y normaban. Estos impresos se constituyeron en materiales complementarios en las experiencias formativas, con especial énfasis en el desarrollo de la lectura y de comunidades afectivas. Los trabajos de Cielo Erika Ospina Canencio y Paulina Daza Daza, Marcia Martínez Carvajal y Clara Parra Triana, se preguntan por las prácticas lectoras en sus análisis sobre dos revistas infantiles chilenas. Ospina Canencio reflexiona a partir de la sección “Correspondencia” de la revista chilena *El Pibe* (1920-1931), sobre el carácter dialógico que marcó la existencia de la revista y que permitió la conformación de una comunidad de lectura infantil. En ese sentido, en su análisis, Ospina Canencio reconstruye espacios de sociabilidad en los que se comparte no solo la experiencia de la lectura sino también los afectos. Por su parte, a partir de un proyecto sobre lectura y comunidades lectoras con adultos mayores, las investigadoras Daza Daza, Martínez Carvajal y Parra Triana, identificaron la relevancia que tuvo la revista chilena *El Peneca* (1908-1960) en los recuerdos sobre su infancia. En este capítulo, las autoras reflexionan sobre la incidencia y relevancia que tuvo la revista infantil en la formación de comunidades lectoras y sus vínculos con la enseñanza que se impartía en las escuelas. De este modo, su investigación contribuye a la historización de la lectura en Chile, desde la experiencia

doméstica y comunitaria que, anclada en la cotidianidad y los afectos, tensionó una funcionalidad meramente instructiva. Otra es la propuesta que ofrecen Victoria Peters Rada y Milena Trujillo Acosta, quienes, a partir de preguntas sobre la materialidad, la política de secciones y de sus componentes visuales, analizan las revistas infantiles colombianas *Chanchito* (1933-1934) y *Rin Rin* (1935-1939). En el marco de una reflexión centrada en el modo de producción y en los recursos visuales, en este capítulo se desarrolla una propuesta metodológica para el abordaje de este tipo de impresos. En este contexto, las autoras también destacan la participación de estos impresos en proyectos educativos, normativos y disciplinatorios.

## PRODUCTORAS, ESCRITORAS Y LECTORAS: IMPRESOS DE Y PARA MUJERES

Un tercer eje está dado por la participación de las mujeres en el desarrollo de la cultura impresa. De este modo, este apartado congrega tres capítulos en los que la relación impresos, profesionalización y lectura van de la mano. Es decir, se indaga tanto en su participación como creadoras y productoras de medios impresos, ya sea como editoras y redactoras, como en su experiencia como lectoras. Sandra Beatriz Sánchez López analiza *Mundo femenino* (1953-1956) y *Verdad* (1955-1956) en un contexto de crisis social en el que las mujeres, ejerciendo como asistentes sociales, entraron también a la lucha de los derechos políticos de la Colombia de mediados de siglo XX. El trabajo de Sánchez López revela que estos impresos gestionados por mujeres permitieron construir una nueva perspectiva sobre la asistencia social que enfatizó su carácter profesional, en que las mujeres se arrogaron un lugar central que no estuvo ajeno a la demanda de derechos políticos. Por su parte, el trabajo de Claudia Montero también ubica a las

mujeres en centro de la producción de impresos. Gracias a una investigación exhaustiva, Montero ofrece un panorama de mujeres editoras de medios periódicos en Chile desde la primera década del siglo XX hasta los años treinta. Es así que mientras se explora lo que significa ser editora, con énfasis en las implicancias del género, de revistas especializadas y comerciales, se articula un diálogo entre su participación en los medios impresos y la situación de la industria editorial chilena a inicios de siglo XX. El trabajo de Andrea Robles Parada destaca por considerar un corpus de ocho publicaciones periódicas chilenas cuyos puntos de convergencia son el catolicismo y la participación de las mujeres. Robles Parada identifica que la producción de una prensa católica femenina estuvo estrechamente vinculado a las organizaciones de mujeres (sindicatos, asociaciones) que se dieron transversalmente en distintos sectores sociales, pero con intereses diferentes. Es así que Robles estudia medios impresos publicados por obreras sindicalizadas, por jóvenes de la clase media y alta y por señoras de la alta sociedad, y concluye que fueron mecanismos relevantes en la construcción de una identidad colectiva y social.

## USOS POLÍTICOS DE LOS IMPRESOS

Por último, dedicamos un cuarto apartado a los impresos y sus usos políticos. Aunque se suele destacar, con la emergencia de la prensa comercial la disolución de la alianza política y medios impresos, esas afirmaciones refieren sobre todo a la relación decimonónica entre elites política y prensa. Como también se ha visto en los apartados anteriores, la política continuará permeando la prensa de modo que agrupaciones, partidos y asociaciones desarrollarán sus propios medios impresos para forjar comunidades y para hacer circular sus idearios y demandas. El capítulo de Claudia Angélica Reyes Sarmiento analiza los discursos visuales presentes en el periódico *Tierra*

(1932-1939), medio obrero y órgano del Partido Comunista. En su investigación Reyes aborda la intervención de este impreso en el espacio público a través de una perspectiva en la que convergen el contexto histórico, las vanguardias artísticas, en especial el constructivismo ruso, su producción, circulación y apropiación y sus dimensiones ideológicas y políticas. la influencia del Constructivismo Ruso, para reflexionar sobre los sentidos que adquiere la modernidad. En la misma década, pero con otras preguntas y corpus, Sebastián Hernández Toledo ingresa al estudio de los impresos a partir de tres editoriales chilenas que destacaron por su producción de revistas y de sendas colecciones de literatura nacional e internacional y cuya sobrevivencia en el medio dependió también de las estrategias desplegadas para sortear la competencia de las editoriales extranjeras. En ese contexto, Hernández Toledo estudia los debates que emergieron sobre el mercado del libro en Chile, el desarrollo de la industria y la responsabilidad del Estado para su sobrevivencia. Es así que el autor se interroga por las principales propuestas que se promovieron en la prensa y en el parlamento para el desarrollo de presuntas políticas del libro. Por su parte, el trabajo de Sebastián Rivera Mir se pregunta por el poder y la confianza que a mediados del siglo XX se tenían en la cultura impresa. Y responde esta pregunta a partir de un análisis de la producción literaria e intelectual realizada por los exiliados chilenos a raíz de la promulgación de la ley maldita de 1948. Es así que Rivera Mir identifica y construye un entramado impreso compuesto por libros, revistas, folletos, entre otros, en México. Esta profusa producción impresa, señala el autor, fungió como herramienta política contra el presidente Gabriel González Videla que proscribió al Partido Comunista y persiguió a sus militantes.■

Agradecemos a la Editorial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano por acoger este proyecto editorial como también a los evaluadores y sus comentarios sobre cada uno de los textos que componen este libro. Además, agradecemos a los autores y autoras que con paciencia esperaron ver publicado este trabajo colectivo. Por último, quisiéramos señalar que este trabajo se inscribió en el marco de las actividades de dos proyectos: el proyecto “Cultural Intervention in Latin American Magazines” (PCI-REDES 180157) y el proyecto Fondecyt 1190499 de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (Chile).

***IMPRESOS***

***E INDUSTRIA:***

**PUBLICIDAD,**  
**CONSUMO**  
**Y CULTURA**



*IMPRESOS Y ANUNCIOS*  
*PUBLICITARIOS EN DOS*  
*REVISTAS MAGAZINE*  
*CHILENAS DE LA*  
*PRIMERA DÉCADA*  
*DEL SIGLO XX<sup>1</sup>*

---

1 Este texto es parte de dos proyectos financiados por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (Chile) del que la autora es investigadora responsable (Fondecyt Regular 1190182) y coinvestigadora (Fondecyt Regular 1190499).

*ANTONIA VIU*

*Universidad Adolfo Ibáñez*

# INTRODUCCIÓN

En la primera década del siglo XX surgen dos importantes revistas *magazine* en Chile: *Sucesos, revista ilustrada de actualidades* (1902-1932) y *Zig-Zag* (1905-1964). Aunque uno de los rasgos que distinguirá estas revistas ilustradas de otras anteriores -como *La Lira Chilena* (1898-1907)- será la variedad de sus contenidos y una mayor profusión de avisos publicitarios, lo cierto es que la primera década del siglo XX en Chile no se recuerda ni por su aporte a la gráfica ni a la publicidad moderna. De hecho, solo durante las décadas de 1910 y 1920 van a surgir las vanguardias artísticas que darán origen al diseño gráfico como una actividad independiente de la tradición de las Bellas Artes (Álvarez, 2004, p. 95). Así, a pesar de que ambas revistas contaron con dibujantes muy destacados en el ámbito de la caricatura, son pocas las ilustraciones de autor en los avisos y, en muchos casos, se trata de imágenes de procedencia extranjera intervenidas para promocionar un producto local o importado. Según señala Carlos Bofill (1955), en un testimonio publicado a mediados del siglo XX sobre los inicios de *Zig-Zag*, “la publicidad comercial era casi desconocida y solo algunas firmas (...) solían desplegar actividad en ese terreno, usando métodos que hoy causarían hilaridad” (p. 383). Según el publicista, algunos avisos no se distinguían de aquellos carteles realizados por “pintores de brocha gorda” que se instalaban en las calles para promocionar un producto. A pesar de no considerarlos piezas de “arte comercial”, Bofill reconoce que estas revistas desde un inicio desplegaron anuncios ilustrados que resultaban muy llamativos y daban cuenta de un agudo ingenio en el uso de las técnicas disponibles. Más allá de estas consideraciones, y desde un punto de vista historiográfico, la presencia de la publicidad en la prensa en estos años era ya algo habitual: “Cuando se fundó la revista *Zig-Zag* en 1905, en Chile ya estaba suficientemente consolidada la relación entre prensa y publicidad” (Dussaillant, 2020, p. 25).

Sin embargo, lo que me interesa relevar en este capítulo no es el aporte de estos avisos a la historia de la publicidad, a la historia del arte o a la historia de la prensa en Chile, ni si fueron eficaces o no

en estimular el consumo de ciertos productos mediante sus mensajes. Lo que estudiaré, en cambio, son las formas en que los anuncios publicitarios señalan la creciente importancia de los impresos en la vida cotidiana de la primera década del siglo XX. Los avisos muestran cómo el impreso periódico moderno va asimilando gráficamente otras materialidades de la escritura y de la impresión que se usaban cotidianamente (etiquetas, afiches, naipes, carteles, esquelas, tarjetas, libros, billetes y estampillas), experimentando con una amplia variedad de soportes para la tipografía y la letra manuscrita: desde los más convencionales (papel, cartón, pizarra, tela, loza, lata, madera y látex) hasta otras superficies menos habituales, como la escritura sobre piedras, sobre agua, e incluso, sobre un rayo de luz. Al hacerlo, las revistas ilustradas en tanto publicaciones periódicas y medios gráficos modernos no solo van a comunicar un mensaje,<sup>2</sup> sino que constituyen un medio que rediseña las posibilidades expresivas de lo impreso, al mismo tiempo que transforman los regímenes perceptivos y las prácticas lectoras de la época.

La exploración permanente que la revista realiza sobre las materialidades de lo impreso y de la escritura a partir de sus anuncios llevan a pensar en Marshall y Eric McLuhan (2019) y sus “leyes de los medios”, las que, como ellos señalaron, constituyen un sistema práctico para

---

2 Brian Massumi (2019), desde la filosofía procesual y desde el concepto de inmediatez, ha argumentado en contra del modelo de la comunicación concebida como una mediación entre un emisor y un receptor. En su propuesta, la inmanencia se reemplaza por la interioridad: el emisor y el receptor se conciben como sujetos, cada uno con su interioridad individual, triangulados por una tecnología interviniente. Esto solo dejaría espacio para lo intersubjetivo en desmedro de lo transindividual. La comunicación sería un efecto secundario de una relación externa entre individuos, más que un hecho primario de la “intra-acción” (pp. 503-504). Al proponer esta opacidad del lenguaje en los anuncios, me parece interesante vincularlo a esta crítica de un modelo de comunicación lineal en el que la tecnología se concibe también como algo externo sin considerar la tecnicidad originaria que opera también en lo humano.

percibir la acción y los efectos de cualquier artefacto humano, mucho más allá de lo exclusivamente comunicativo. Así, al estudiar las revistas *magazine*, sus anuncios y las transformaciones que los constituyen como tecnologías de lo impreso, cabría preguntarse: ¿qué es lo que los avisos de la revista extienden, intensifican, aceleran o hacen posible? ¿qué vuelven obsoleto? ¿qué de aquello considerado obsoleto retorna y es integrado por el nuevo medio? ¿cuál es la reversión potencial de la nueva forma mediática una vez llevada al límite de sus potencias? (M. MacLuhan & E. MacLuhan, 2019, p. 290). Sin pretender responder una a una estas preguntas, parece interesante enunciarlas por lo que permiten advertir respecto de la supuesta obsolescencia que instala la revista *magazine* moderna y sus anuncios respecto de los impresos y las materialidades que eran parte de lo conocido e integraban las prácticas cotidianas de principios del siglo XX. En ese sentido: “La obsolescencia no es el final de nada; es el comienzo de la estética, la cuna del gusto, del arte, de la elocuencia y de la jerga. Quiero decir que el montón cultural de clichés despreciados y obsoletos son la matriz donde reside toda innovación” (M. McLuhan y E. MacLuhan, 2019, p. 291)<sup>3</sup>.

Desde el objetivo señalado y las preguntas que quedan planteadas, el capítulo se divide en tres partes. En la primera de ellas se presentan las revistas *Sucesos* y *Zig-Zag* cuyos avisos he considerado,<sup>4</sup>

---

3 Más adelante aclaran: “Al presentar las leyes de los medios en forma de tétada, nuestro objetivo es llamar la atención sobre situaciones que están todavía en proceso, situaciones que estructuran nuestra percepción y conforman nuestros entornos, incluso al mismo tiempo que reestructuran los antiguos entornos también: las estructuras de las dinámicas de los medios son inseparables de su propia actuación” (M. McLuhan & E. McLuhan, 2019, p. 305).

4 Para esta investigación se revisaron los números de las revistas *Zig-Zag* y *Sucesos* entre 1905 y 1910, prestando especial atención a ciertas marcas que se promocionan a través de series de anuncios. Los números consultados se encuentran en el repositorio digital [www.memoriachilena.cl](http://www.memoriachilena.cl).

describiendo la importancia que desde sus editoriales estas revistas *magazine* le atribuyeron en sus inicios a la publicidad y a las tecnologías de lo impreso a principios del siglo XX, para terminar planteando la relación que establecieron con las imprentas y los talleres que las produjeron; en el segundo apartado, pienso las revistas *magazine* como impresos periódicos, reparando en esa categoría en relación con la temporalidad a la que alude, y relacionándola con las distintas temporalidades de las que los avisos participan desde la confluencia de estratos semiótico-materiales -me refiero a las prácticas semióticas por medio de las cuales las revistas incorporan y superponen otras materialidades en la superficie impresa del papel, atrayendo a su vez los regímenes perceptivos, temporalidades y prácticas de lectura asociadas a dichas materialidades- que es posible identificar en ellos. Por último, en la tercera parte, desarrollaré un análisis de distintos avisos, focalizándome en la centralidad que lo impreso adquiere en ellos, ya sea porque despliegan o imaginan nuevas posibilidades técnicas de lo impreso o porque recuperan y potencian las formas ya conocidas.

## REVISTAS-TALLER

Gustavo y Alberto Helfmann, miembros de una conocida familia de la industria editorial en Valparaíso, fundan revista *Sucesos* en 1902. La revista se imprime en la afamada Sociedad Imprenta y Litografía Universo, propiedad desde 1905 de Gustavo Helfmann y Gustavo Ross Santa María, pero que funcionaba desde 1859 a cargo del alemán Guillermo Helfmann, padre de los fundadores de la revista. Es importante destacar el peso que el puerto de Valparaíso tuvo en la economía y la modernización del país en esos años, lo que explica el surgimiento de esta revista tres años antes que *Zig-Zag*, y el hecho de que la publicidad tenga un tono regional.

Eduardo Santa Cruz (2005) dedicó uno de los pocos estudios sobre la revista *Sucesos*. En este, junto con destacar su singularidad como un *magazine* de actualidades, aporta datos relevantes acerca de la

importancia de la publicidad en la revista. En la primera década del siglo XX, señala que “*Sucesos* destinaba al menos un tercio de su espacio a los avisos publicitarios” (p. 49), una proporción que en la década siguiente llegaría al 45 % del espacio total de la revista. Los anuncios en esta etapa incluyen una variedad de productos, pero en sus páginas también “están presentes las grandes firmas que controlaban el comercio de importaciones y exportaciones, todas de origen inglés” (pp. 49-50). El estudio también se pronuncia sobre el carácter gráfico de los anuncios, los que al comienzo “tienden a privilegiar el texto verbal y la presencia en ellos de fotografías o ilustraciones es menor” (pp. 49-50).

En el editorial del primer número de *Sucesos*, del 18 de agosto de 1902, leemos el objetivo declarado de la publicación:

Una revista destinada a grabar en forma de álbum la crónica de los principales sucesos.

Algo nuevo quedaba por hacer en el país, tratándose de publicaciones de este género, y tal es lo que nosotros intentamos, poniendo a contribución todos los elementos que la imprenta moderna y el arte del fotograbado pueden suministrar, así como aquellos otros que en el orden literario o de redacción sirvan para completar o dar realce a la nota gráfica de los hechos más culminantes o de las actualidades más dignas de ser registradas. (Dos palabras, 1902, s.p.)

Llama la atención que el editorial apele a la materialidad del álbum para explicar su objetivo como revista gráfica. Un impreso moderno en el que el fotograbado y la fotografía instantánea serán los grandes protagonistas se define paradójicamente a partir de un objeto cuya tradición se remonta al siglo XIX: cuadernos en blanco que servían para albergar una variedad de materiales, como dedicatorias y poemas manuscritos entre las jóvenes y que se exhibían en los salones de la

alta sociedad,<sup>5</sup> o las hojas empastadas en las que solían pegarse recortes de prensa, fotografías o retratos de las familias más distinguidas.

De hecho, la alusión al álbum es fundamental en la importancia que revista *Sucesos* asigna a las imágenes fotográficas dentro de sus contenidos, y en la función que cree cumplir en el registro del acontecer nacional. En 1906, por ejemplo, la revista publica una variedad de fotos del terremoto que afecta a la ciudad y además promociona un “álbum” impreso para que sus lectores puedan atesorar el recuerdo de esa tragedia. El “Magnífico álbum” del terremoto se promociona en un aviso del número del 22 de noviembre de 1906 e incluye “las cien mejores vistas tomadas de Valparaíso destruido”, además de “vistas panorámicas de la ciudad y los retratos de los hombres que supieron afrontar la situación” (s.p.). Es decir, el álbum tradicional no queda obsoleto por la llegada de la revista gráfica, sino que su fuerza se intensifica, diversificándose y democratizándose desde las nuevas posibilidades técnicas que le da la revista y que se potenciarán luego, por ejemplo, con el aumento de los álbumes gráficos de vistas de Chile, como el de Hume y Walker en 1916, con la masificación de los álbumes de fotografías familiares, o con la llegada de los álbumes con láminas coleccionables como los de Salo Editores en los sesenta. La importancia del álbum en este editorial conviene mantenerse en mente, ya que anticipa un gesto que veremos al analizar los avisos publicitarios y que puede explicarse desde la arqueología de los medios.

---

5 Juan Poblete (2002) le atribuye la siguiente definición de álbum a la escritora Rosario Orrego, en la que se advierte el significado que este tuvo entre las jóvenes de la elite durante el siglo XIX: “Álbum es un libro en blanco con vistosas tapas, del cual no carece, o al menos, según la moda, no debe carecer ninguna niña que tenga pretensiones de pasar por elegante. Pero no basta poseerlo (...) Es preciso mostrarlo y ... ¿cómo si todo él está en blanco? Como un terrenito destinado para el jardín de la señorita. Ya está la tierra abonada y preparada, ya están hechas las secciones en que se ha de plantar cada flor (...) Para llenar pronto cada una de sus distribuciones, a cada uno de los amigos o visitas de casa pidámosle que consagre un sólo día en obsequio de nuestro querido jardín” (p. 168).

Como señala el teórico finlandés Jussi Parikka (2012), “Los nuevos medios pueden cambiar lentamente nuestros hábitos como usuarios, pero los viejos medios nunca nos abandonan. Son continuamente remediados, resurgiendo, encontrando nuevos usos, contextos, adaptaciones” (p. 3 [Traducción propia]).

Luego del editorial que da inicio al primer número de la revista, encontramos una referencia abierta al lugar que los avisos tendrán en la publicación, dejando claro que los espacios en lo que la revista acoge anuncios pueden ser múltiples, si se paga lo convenido:

A razón de **veinte centavos** semanales por cada centímetro cuadrado en las cubiertas, avisos sin ilustrar, entre crónica, para **réclames** y avisos de específicos, á veinte centavos línea por cada publicación.

Avisos corrientes, á una columna, cinco centavos línea por id. id.

Precios muy moderados para los avisos que se publiquen mediante largos contratos.

Nota.- se publican también avisos en colores á precios convencionales.

(Avisos Ilustrados, 1902, s.p.)<sup>6</sup>

Revista *Zig-Zag*, por otra parte, aparece en Santiago en 1905, publicada por Editorial Zig-Zag, empresa propiedad de Agustín Edwards Mac-Clure, quien había fundado el diario *El Mercurio* de Santiago en 1900, y que crearía otras importantes revistas durante la primera mitad del siglo desde el sello Zig-Zag. Se trata de una publicación miscelánea que acompañó el desarrollo de la industria cultural en Chile por casi seis décadas. Respecto del lugar que la publicidad tiene en los primeros años de la revista, Jacqueline Dussaillant (2020) señala que “si bien en su primer número solo apareció un aviso comercial, y en

---

6 Se ha conservado la ortografía original de los textos de época que fueron consultados.

el cuarto seis, al finalizar el año 1905 cubrían el 35 % del espacio de la revista” (p. 25).<sup>7</sup>

En el editorial del primer número de revista *Zig-Zag* del 19 de febrero de 1905, titulado “Cuatro palabras sobre *Zig-Zag*”, se establece que los dibujos y grabados tendrán un papel central en la publicación, con una calidad equivalente a la de las revistas ilustradas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra. En este se hace notar el contexto moderno y de actualidad en el que la revista se sitúa:

los intereses comerciales e información industriales encontrarán en ella una gran amplitud de medios para el desarrollo del anuncio ilustrado que es la última forma y sin disputa la más eficaz del aviso, sin la cual no se comprende hoy día, en la formidable lucha de la competencia, el éxito en cualquier ramo del comercio o la industria. (p. 3)

Los editores buscaban así señalar la posibilidad de unir el arte puro y sus aplicaciones comerciales e industriales, “de tal suerte que aquel resulta mejor remunerado y estas últimas formas de la actividad humana emplean para el aumento de sus beneficios el concurso de los artistas” (p. 3). De esta manera, ya en número del 3 de febrero de 1907, la administración de la revista informa disponer de una sección específica para la contratación de avisos encargada a don Lorenzo Espinosa en calle de Teatinos número 666 (A nuestros lectores y el comercio, 1907, s.p.). En la edición el 8 de octubre de 1910, en tanto, un aviso firmado por la empresa *Zig-Zag* solicita a los lectores “se sirvan hacer mención de esta revista en cada ocasión que se dirijan a nuestros avisadores con motivo de haber tomado nota de sus anuncios” (A los lectores de *Zig-Zag*, 1910, s.p.).

Es interesante que ambas revistas pertenezcan al grupo de los muchos impresos que produce Imprenta y Litografía Universo, por un lado, y Talleres *Zig-Zag*, por el otro. Según los avisos mediante

---

7 Para una mayor contextualización del desarrollo de esta revista véase Ossandón y Santa Cruz (2005) y Dussailant y Urzúa (2020), ambos referidos en este capítulo.

los cuales se publicitan, Talleres Zig-Zag ofrece, por ejemplo, catálogos, obras ilustradas y una variedad de trabajos de impresión en grandes tirajes (Talleres Zig-Zag, 1912, s.p.) y Sucesos, en cambio, libros de banco, libretas, cuadernos, blocks y sobres (Musacchio, 1906, s.p.). Paradójicamente, el aviso de Zig-Zag no hace ninguna ostentación técnica de sus supuestas condiciones para ejecutar toda clase de trabajos, prefiriendo la letra de molde y el formato del cartel (Figura 1). El aviso de Universo, en cambio, apelando al oficio del “pintor de brocha gorda”, a un lienzo en una pared y a una caricatura a todo color firmada por el dibujante italiano proveniente de Buenos Aires, César Musacchio, en el que afirma orgullosamente ser “La fábrica más grande en Sud América” (Figura 2).



Figura 1. Aviso publicitario de los Talleres de la Empresa Zig-Zag en revista *Zig-Zag* (17 de agosto de 1912).



**Figura 2.** Aviso publicitario de la Imprenta Universo ilustrado por C. Musacchio en revista *Sucesos* (20 de diciembre de 1906).

*Zig-Zag* suele preferir publicitarse como sello editorial, anunciando los libros y las revistas que publica para diferentes públicos. Precisamente porque sus avisos como taller de impresión resultan mucho más discretos (Figura 1), la misma revista funciona como catálogo de los trabajos que estos están en condiciones de ejecutar y de las posibilidades técnicas de las que disponen sus talleres. La estrategia de Universo es muy diferente y se podría decir que cada uno de los avisos por medio de los cuales la imprenta se promocionó en revista *Sucesos*, durante esta época, plasmaba el editorial de la revista, en el que se enfatizaba que la publicación dispondría de “todos los elementos que la imprenta moderna y el arte del fotograbado pueden suministrar” (Dos palabras, 1902, s.p.). De hecho, algunos de los avisos de Universo se presentan en series y con coloridas caricaturas firmadas por los más renombrados dibujantes de su elenco (Figura 2).

Cuando son en blanco y negro, abundan los textos con consejos que buscan fidelizar a su clientela con mensajes e ilustraciones llamativas, destacando que imprenta Universo “trabaja siempre igual” (Figura 3); que el éxito de los negocios “no es cuestión de suerte”, sino que radica en el cuidado de los detalles (Figura 4); que el “cacareo” de las gallinas, es decir, la publicidad que hacen mientras ponen un huevo, es mucho más eficiente que el silencio de las patas, que han quedado fuera del monopolio de los huevos por discretas (Figura 5); y, por último, siguiendo la lógica de los manuales de urbanidad y buenas maneras popularizados desde el siglo XIX, no cotizar en Universo es una señal de mala educación tan grave como poner los codos en la mesa (Figura 6).

La relevancia de la publicidad o el *réclame* en la comercialización de productos y el éxito de una empresa no es solo un mecanismo de financiamiento, sino que es parte del *ethos* de estas revistas (Delgado, 2014, p. 23). Si la publicidad ya estaba cambiando la fisonomía de la ciudad mediante las técnicas que se despliegan en el espacio urbano, las revistas *magazine* modernas, como se desprende de la caricatura de Moustache en *Zig-Zag* (Figura 7), tendrán la capacidad de renovar, amplificar e intensificar sus efectos sobre los lectores y lectoras.



o es un  
hombre  
bueno  
ese que  
hoy lo  
alaba y  
mañana  
lo pela.

Ni es un  
establecimiento  
bueno el que  
hoy trabaja bien  
y mañana mal.

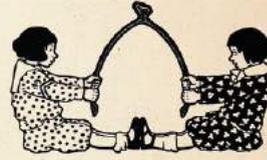
— La Sociedad

Imprenta y Litografía  
**Universo** — TRABAJA —  
SIEMPRE IGUAL

VALPARAISO: San Agustín, 17

SANTIAGO: Huérfanos, 1036 ☾:

3



**NO ES GUESTION DE SUERTE**

El ÉXITO DE LOS NEGOCIOS

Es el cuidado de los detalles. Un detalle son las  
impresiones. Nosotros las hacemos en debida for-  
ma y a precios razonables. Damos el justo valor  
del precio.

Sociedad Imprenta y Litografía

— **UNIVERSO** —

VALPARAISO

SANTIAGO

San Agustín, 17

Huérfanos, 1036

4



**CONSEJO UTIL**



“Señor gallo, decía una pata, á qué obedecese ese afán de gritar tanto que tienen sus gallinas, cada vez que ponen un huevo. Nosotras no tenemos esa mala costumbre.”

“Es que Uds. son malos comerciantes, señora pata, los huevos de Uds. no los come nadie, por eso, porque no cacarean y no hacen réclame. Tanto es así, que hoy día jamás se le ocurrirá á alguien decir: “trágame un par de huevos de gallina.” Tenemos el monopolio. Al decir “hucvos” es natural que sean de gallina.” Al oír esta conversación un comerciante que hacia malos negocios, se fué derecho á las oficinas de la Sociedad Imprenta y Litografía UNIVERSO, San Agustín 17 en Valparaiso, y Huérfanos 1036 en Santiago, y encargó tal cantidad de impresiones de réclame, que hoy día es millonario.

*Guy de Cachupin.*

5

**- NUNCA -**

NUNCA fume cigarros al tomar la sopa.

NUNCA se meta el cuchillo en la boca. Si no hay espacio sobre la mesa, colóquelo sobre el hombro de su vecino.

NUNCA ponga los codos sobre la mesa. Si no sabe donde dejarlos, métaselos al bolsillo.

NUNCA se lleve frutas ó dulces de la mesa. Si desea proveerse para cenar al acostarse, escamotéese una presa de pavo: es más sustanciosa.

NUNCA estire las piernas bajo la mesa, puede molestar al vis-á-vis.

NUNCA, pero nunca, mande Ud. hacer un trabajo sin pasar previamente á la Oficina de la

Sociedad Imprenta y Litografía

— **UNIVERSO** —

VALPARAISO

SANTIAGO

San Agustín, 17

Huérfanos, 1036

6

[38]

**Figura 3.** Aviso publicitario 'No es un hombre bueno' de la Sociedad Imprenta y Litografía Universo en revista *Sucesos* (13 de febrero de 1908).

**Figura 4.** Aviso publicitario 'No es cuestión de suerte' de la Sociedad Imprenta y Litografía Universo en revista *Sucesos* (9 de abril de 1908).

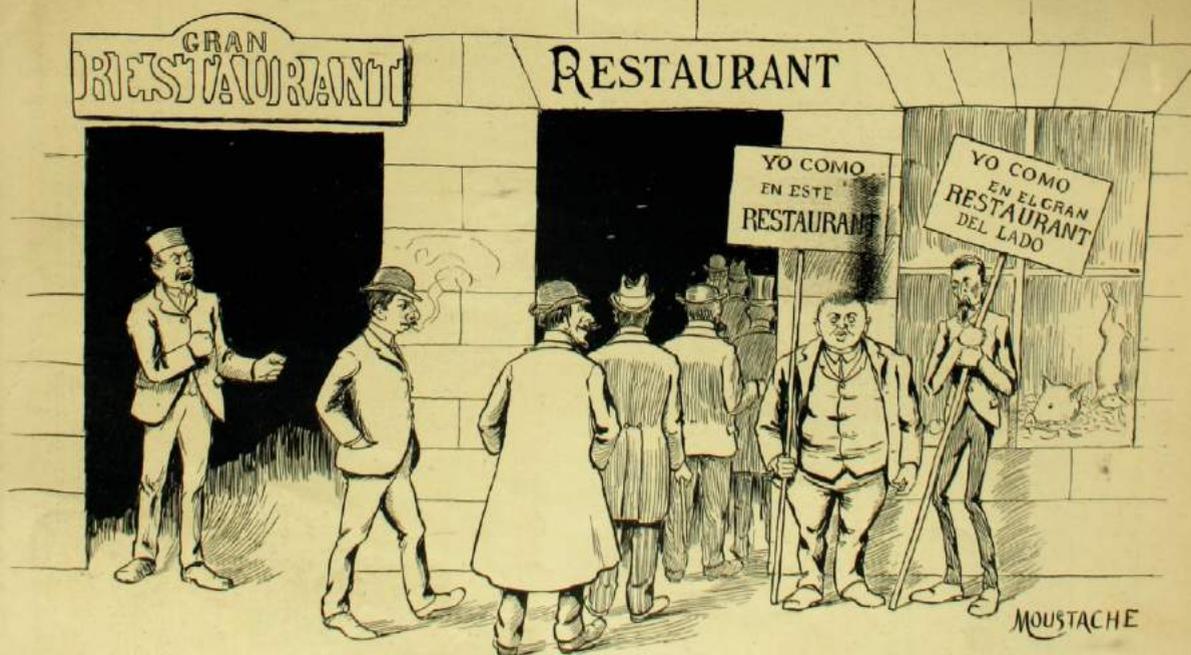
**Figura 5.** Aviso publicitario un 'Consejo útil' de la Sociedad Imprenta y Litografía Universo en revista *Sucesos* (16 de abril de 1908).

**Fuente 6.** Aviso publicitario 'Nunca' de la Sociedad Imprenta y Litografía Universo en revista *Sucesos* (1 de marzo de 1908).

Si como hemos visto, el fin comercial de las revistas *magazine* y su apoyo decidido al desarrollo de la industria en el país buscan delimitar la función del aviso a la promoción de ciertos productos y a la difusión de lo novedoso, al analizar los anuncios como parte del ámbito de los impresos y estos, a su vez, como un medio fundamental en las primeras décadas del siglo XX, creemos posible definir el medio según la conceptualización de Walter Benjamin (2001). Es decir, no como un “mero medio”, con fines comunicativos prefijados y funcionales a un único objetivo –la comercialización de productos–, sino que pensar el medio como un “medio puro”, esto es, como un tipo de lenguaje con una opacidad particular que no se resuelve en un esquema informativo lineal. “Al contrario del ‘mero medio’, el ‘medio puro’ interrumpe la mediación llamando la atención sobre su propia opacidad, sobre su ‘misterio’” (García, 2015, p. 6). Así, la “pureza” del medio no refiere aquí a los debates posteriores en los que críticos, como Clement Greenberg (1993), defendían el medio “puro” como condición necesaria de la pintura para diferenciarla de las prácticas intermediales que irrumpían en los circuitos del arte. Por el contrario, el “medio puro” apela aquí a la interrupción misma de la noción instrumental de eficacia dentro de un modelo convencional de comunicación. Admitir ese

tartamudeo del lenguaje, en términos de Benjamin (2001), nos permite analizar los avisos más allá de su función comunicativa, y verlos en esa recursividad que es también parte de su lenguaje.

## LA FUERZA DE LA RECLAME



De como el dueño de un restaurant hizo quebrar al vecino

**Figura 7.** Caricatura “La fuerza del réclame” de Moustache en revista *Zig-Zag* (18 de junio de 1905).

# LAS REVISTAS MAGAZINE COMO IMPRESOS PERIÓDICOS

Antes de analizar los anuncios, sin embargo, parece importante detenerse en lo que significa que estos aparezcan en un impreso “periódico” para ver en qué sentido esta temporalidad determina o no sus posibilidades expresivas dentro de la revista. Como sabemos, Hermes o Mercurio, el alado mensajero encargado de informar sobre lo contingente y de anunciar las noticias que envían los dioses en la mitología griega y romana, respectivamente, es la figura mítica característica de los periódicos. Basta pensar en el título de *El Mercurio* de Valparaíso (1827), el periódico en circulación más antiguo de Chile, y en una infinidad de otros títulos de este tipo de prensa en todo el mundo que contienen la palabra “herald”, “mercury”, “mensajero”, etc. Las revistas semanales de principios del siglo XX como *Sucesos* y *Zig-Zag*, aun perteneciendo a la familia de las publicaciones periódicas, parecen más cercanas a Cronos como figura tutelar. Cronos, el titán que con su azadón derrocó a su padre, pero que también siega las cosechas cada año, a menudo aparece en ilustraciones y caricaturas en estas revistas asociado a los ritos del tiempo que se repiten anualmente. Como ha visto Victor Goldgel (2016) al distinguir los periódicos de las revistas del siglo XIX:

la revista conservaba una de las virtudes máximas de la prensa -su familiaridad con lo nuevo y con las circunstancias del momento- y, a la vez, eludía uno de sus mayores problemas -la exorbitante rapidez y brevedad con la que obligaba a escribir-. En oposición al libro, era una publicación rápida; en oposición al diario, en cambio, era ‘tranquila’ y ‘duradera’. (p. 73)<sup>8</sup>

---

8 Este contraste se agudiza cuando pensamos que a principios del siglo XX los principales periódicos se publican con una frecuencia diaria, lo que no ocurría en el XIX. El periódico durante el siglo XIX se define como “una publicación que

En el siglo XX no es lo singular lo que da forma a las revistas *magazine*, sino la presencia de aquellos ritos que en su repetición permiten crear una relación con sus lectores, muchas veces a partir de secciones que van surgiendo o cambiando de forma en la interacción con aquellos. Las revistas, más que informar antes que otros medios, buscan generar contenidos alrededor de experiencias y rutinas compartidas:<sup>9</sup> en los rituales de la vida pública, en las festividades y acontecimientos que dan forma a los hábitos de la vida social, pero también en los hitos que periódicamente la interrumpen, como los matrimonios, los torneos deportivos, algún desastre natural, una elección, un escándalo político, o incluso un crimen y que en su aparición periódica se hacen parte de lo previsible dentro de los contenidos de la revista. Por otra parte, estas publicaciones no solo aspiran a una

---

aparece a intervalos regulares: diariamente, los martes, jueves y sábados, una vez por semana, cada dos semanas, etc.” (Goldgel, 2016, p. 72). En cambio, el diario es un periódico que aparece todos los días. A su vez, hasta mediados del siglo XIX “cierto tipo de periódico fue llamado revista”, pero “la diferencia entre ambos no está muy definida. A grandes rasgos, puede decirse que la revista en general no aparecía más de una vez por mes, se imprimía en un formato más pequeño, contaba con mayor cantidad de páginas y trataba asuntos que trascendían las cuestiones del día” (Goldgel, 2016, pp. 72-73).

- 9 “[L]as publicaciones periódicas, particularmente durante su período de apogeo cultural a finales del siglo XIX y principios del XX, representaban y transformaban el tiempo y el espacio modernos: los diarios circulaban en ediciones matutinas y vespertinas, marcando los límites exteriores del ‘tiempo de fábrica’, que por esas décadas remodelaba la vida cotidiana; los periódicos semanales se publicaban los sábados por la mañana, lo que significaba la llegada del ocio semanal para las ‘clases ociosas’, mientras que la prensa barata de los domingos cumplía la misma función para las clases trabajadoras (...) [los periódicos] también significan el espacio y el tiempo, y los representan de formas que se imaginan como significativas para los lectores pero también para la percepción de sus momentos de lectura” (Collier, 2016, s.p. [Traducción propia]).

segunda vida en los hogares como la que tienen los diarios, los que una vez leídos son usados como envoltorio o para encender el fuego, sino que buscan conseguir suscriptores estables y conservarse en los hogares entregando contenidos que puedan leerse más de una vez, o imágenes con un atractivo o un valor documental particular, haciéndolas perdurables e, incluso, coleccionables. En tanto objetos, pueden pensarse además como impresos cotidianos (Acree, 2013), es decir, como formas de lo impreso con las que una persona interactuaba de manera casual en las rutinas de su vida diaria (billetes, sellos, cajetilla de cigarro, entre otros) y -como tales- forman también parte de lo que se ha llamado cultura material (Miller, 2005).

La publicidad es quizás uno de los anclajes que más claramente marca esta temporalidad de las publicaciones periódicas. Ya sea concentrada al final de cada número o distribuida a lo largo del volumen, da a conocer productos cuyo fin es volverse indispensables, como alimentos, medicinas, cosméticos o servicios, y que generalmente se señalan a partir de anuncios que se repiten durante varios números. Este carácter iterativo de los avisos, su aparición semana a semana, en algunas marcas a veces va cambiando sus motivos para constituir una serie cuyo atractivo aumenta por las variaciones que encuentra en cada número, como ocurre en el caso de varias marcas emblemáticas durante el período, como Aceite Escudo Chileno, Té Dulcinea o Crema del Harem. Las posibilidades sugestivas que se vislumbran en la repetición del anuncio de un producto o incluso solo la alusión a la marca de este, alcanzan un paroxismo que juega con lo hipnótico en algunos avisos, como el que publica Cremas del Harem en revista *Sucesos*, en el que la figura de una mujer se recorta delante de un fondo en el que en cinco apretadas columnas se repite incesantemente “Polvos del Harem” y “Cremas del Harem” (Figura 8). En menor medida, el recurso se repite en varias otras publicidades del período en la misma revista, como la de Alimentos de “Allenburys” para criaturas (Figura 9).

Como se puede ver, los avisos publicitarios juegan un papel muy importante entonces desde su propia materialidad, ubicación y serialización en la función ordenadora que Collier (2016) atribuye a las publicaciones periódicas:

Dar sentido al irreductible mundo exterior significaba mostrar que este mundo, o lo que los lectores imaginaban como la parte importante de este mundo, podía estar contenido dentro de las páginas de la publicación periódica, organizado por la forma de la publicación periódica. Leer la prensa en estos años era leer repetidamente cómo el caos de la vida cotidiana se volvía ordenado y comprensivo. La forma fue el medio por el cual se ordenó el contenido heterogéneo de la publicación, reduciendo metonímicamente los fenómenos aún más vastos del mundo, mediante el ordenamiento repetido de contenidos, títulos de sección, etc., toda la estructura de lo enunciable que constituye la forma material de la publicación, desde la tinta del papel hasta los distintos estratos que estructuran el volumen, número, división y artículo. (s.p. [Traducción propia]).

Sin embargo, al mirarlos más en detalle, veremos que los avisos incorporan temporalidades no solo de lo periódico, sino también de lo efímero, al apelar a las características de otros tipos de impresos que circulaban en la ciudad. La materialidad de carteles, billetes, los diplomas, tarjetas, letreros, afiches y un sinfín de impresos efímeros convocadas por los distintos avisos van a complejizar las temporalidades en juego, alterando los regímenes perceptivos y las culturas de lo impreso.

**Figura 8.** Aviso publicitario de Cremas del Harem en revista *Sucesos* (13 de febrero de 1908).





Figura 9. Aviso publicitario de los Alimentos Allenburys en revista *Sucesos* (13 de julio de 1906).

## EN LOS LÍMITES DEL PAPEL

Como he señalado, los avisos de la publicidad de las revistas *magazine* de la primera década del siglo XX exploraron todas las posibilidades gráficas que el grabado y el fotograbado permitían, desplegando las múltiples facetas de los impresos y su creciente presencia en la vida diaria como índice de lo moderno, y también las texturas de otras tecnologías de lo escrito. Al hacerlo no dejaron de lado otras formas y superficies más rudimentarias o efímeras en las que se inscribía la letra manuscrita y la letra impresa en décadas anteriores, ni dejaron de aludir a las posibilidades expresivas de otros medios emergentes como el cine. Esto hace que más allá de los mensajes explícitos que buscaron comunicar y de las técnicas artísticas que es posible apreciar en el diseño de algunos de ellos, se haga necesario reparar en las materialidades a las que aluden y las tensiones temporales e intensidades que dicha alusión confiere a los anuncios. Tal y como señalé al

comienzo, siguiendo a M. McLuhan y E. McLugan (2019) y las leyes de los medios, en estos avisos es posible advertir que un medio no anula otro anterior, sino que su acoplamiento activa trayectorias temporales contradictorias en las que lo supuestamente obsoleto se activa de otra manera y lo nuevo se intensifica en contacto con lo conocido.

Para ejemplificar la manera en que los avisos de esta época visibilizan estas tensiones podemos tomar el ejemplo de los anuncios de linóleos que circulan en los números de revista *Sucesos*. Los linóleos son rollos flexibles de revestimiento para pisos que son más baratos que las baldosas, y que -como las alfombras- pueden desplegar hermosos diseños mediante una técnica de grabado (el linograbado) semejante al de las xilografías. Se trata de otra forma de lo impreso que empieza a ganar espacio en la vida cotidiana y, en esta medida, los avisos publicitarios juegan con esta ambivalencia del linóleo en tanto revestimiento e impreso.

Los anuncios de Linoleums y Tripes de Duncan, Fox y Co. destacan todas las ventajas de este material: un aviso subraya el diseño de un fragmento del revestimiento, que en el papel resulta imposible distinguir de una baldosa decorada (Figura 10), mientras el segundo destaca la ductilidad y lo fácil de instalar que resulta respecto de estas, ya que basta extender un rollo para cubrir amplias superficies, al igual que un papel mural (Figura 11). De hecho, la imagen juega con esa semejanza al ilustrarlo en el piso que la mujer barre, al mismo tiempo que se exhibe en el muro que la enmarca, como si de hecho fuera papel mural. El mundo de las alfombras orientales aparece superado así por los atributos de un revestimiento moderno, de hermosos diseños y fácil de limpiar, pero de alguna manera el tejido sigue señalándose en la publicidad como garantía de la nobleza del producto ofrecido, y como un indicador de que los linóleos también democratizan el acceso al gusto, del que las alfombras orientales pueden hacer gala en los hogares de un público mucho más reducido (Figura 12).

**Linoleums**  
**y Tripes**  
 GRAN NOVEDAD: : : : :  
 : : : : : DE DIBUJOS

También tenemos constantemente  
 EN VENTA:

Fósforos Diamante	Chanca "Carretería"
Cemento "Germania"	Aceite de Linaza
Fierro Galvanizado	Pintura Zinc
Alambre negro, N.º 6	"Caballo Alado"

ÚNICOS IMPORTADORES  
 — DE LOS —  
 AFAMADOS LIENZOS  
 "Caballo Alado 476" y "Castillo."

**DUNCAN, FOX & Co.**  
 Blanco, 136.

10

**LINOLEUMS**

**ANIMALES FINOS**  
 Nos encargamos  
 de la Importación de toda clase  
 de ANIMALES

**Duncan, Fox & Co.**  
 VALPARAISO - SANTIAGO - CONCEPCIÓN

11

**Duncan Fox & C<sup>IA</sup>**  
**TRIPES**

**LINOLEUMS**

**ANIMALES FINOS**  
 Nos encargamos  
 de la Importación de toda clase de ANIMALES

VALPARAISO - SANTIAGO - CONCEPCIÓN

12

Sociedad "Imprenta y litografía Universo"

VALPARAISO Y SANTIAGO

GRAN FÁBRICA  
 DE LIBROS EN BLANCO

13

[48]

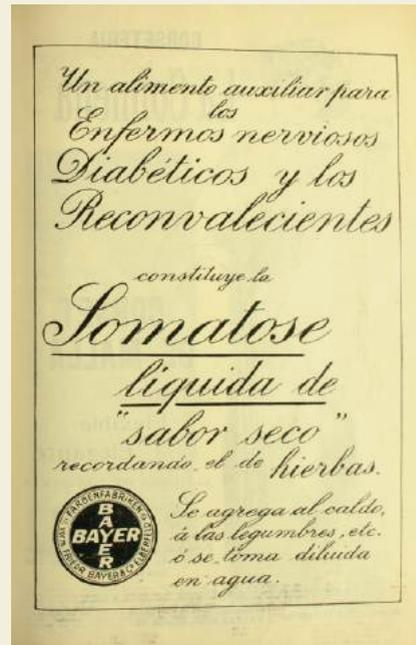
**Figura 10.** Anuncio publicitario de ‘Linoleums y Trypes’ de Duncan, Fox y Co. en revista *Sucesos* (13 de julio de 1906).

**Figura 11.** Anuncio publicitario de ‘Linoleums y Trypes’ de Duncan, Fox y Co. en revista *Sucesos* (10 de septiembre de 1908).

**Figura 12.** Anuncio publicitario de ‘Linoleums y Tripes’, de Duncan, Fox y Co. en revista *Sucesos* (6 de mayo de de 1909).

**Figura 13.** Aviso publicitario ‘Impresiones de todas clases’ de la Imprenta y Litografía Universo en revista *Sucesos* (29 de junio de 1906).

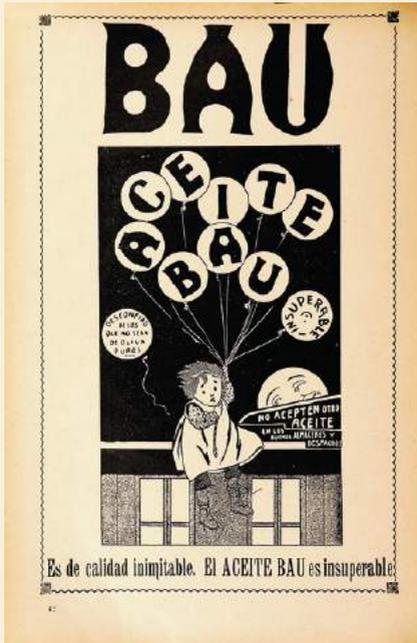
**Figura 14.** Aviso publicitario de ‘Somatose’ de Bayer en revista *Zig-Zag* (15 de octubre de 1910).



14

Avisos como estos muestran la posibilidad técnica de grabar distintos tipos de superficie con técnicas afines, desestabilizando la distinción entre el objeto y su representación, como ocurre con el fragmento de linóleo, cuyo estatuto ontológico en la revista oscila entre el de un aviso publicitario y el de un auténtico segmento de ese tipo de revestimiento. Lo mismo sucede en los avisos que simulan ser carteles, ya que en realidad conservan parte de su estatuto como tales, activando las convenciones de lectura de ese tipo de impreso efímero propio del espacio urbano en la revista. Un aviso de Imprenta y Litografía Universo sigue la lógica de estos anuncios-objeto, al imitar el diseño de un diploma (Figura 13), sin diferenciarse en nada en la práctica de un diploma real, salvo por su tamaño y por el hecho de que el lector o lectora sabe que se trata de un anuncio publicitario. En revista *Zig-Zag* puede verse otro ejemplo en el anuncio de un “alimento auxiliar” de Bayer que imita una receta médica manuscrita, con las indicaciones de uso como si las escribiera el mismo médico “le agrega al caldo, a las legumbres, etc. o se toma diluida en agua” (Figura 14).

[49]



15



16

**Figura 15.** Aviso publicitario de Aceite Bau en revista *Sucesos* (13 de julio de 1906).

**Figura 16.** Aviso publicitario de Té Dulcinea en revista *Sucesos* (13 de julio de 1906).

Al pensar en la ambivalencia que generan estos anuncios-objeto en las revistas *magazine*, es posible ver que mucho de lo que en un primer momento pareciera quedar obsoleto con la llegada de la revista como impreso y medio moderno se retoma y se potencia, intensificando radicalmente las potencias expresivas de la publicación. Muchos otros anuncios, que no siguen este patrón del anuncio-objeto señalan otras superficies de inscripción, atrayendo las convenciones expresivas y las prácticas de lectura que estas superficies activan en otros contextos. En el anuncio del aceite Bau (Figura 15), por ejemplo, es posible advertir que el fondo oscuro del cielo por el que vuela la niña se usa como una pizarra en la que se ha escrito con tiza la advertencia “No acepten otro aceite” y el lugar dónde encontrarlos: “en

[50]

los buenos almacenes y despachos”. Por otra parte, al unir las letras impresas en la superficie de los globos se puede leer “Aceite Bau”, así como otras advertencias sobre la calidad de esa marca, que luego se refuerzan en las letras de molde fuera de la ilustración, pero que delimitan el anuncio. Es decir, al leer el aviso publicitario, se activan distintas convenciones de la lectura: lo que se puede leer en una pizarra de almacén, por ejemplo, pero también lo que cabría esperar como imagen o texto en un globo, presumiblemente algún diseño al servicio de la celebración más que la información sobre las propiedades de un aceite. Si pensamos en las temporalidades que se dan cita en el anuncio, la pizarra se puede borrar, los globos seguramente se pincharán, pero las letras impresas sobre el papel de la revista parecen tener una estabilidad mayor, precisamente intensificada por la alusión a otras formas más efímeras de la escritura.

En la hermosa serie de avisos de Té Dulcinea, la mayoría de ellos con dibujos de autor y la firma JP, la marca aparece siempre inscrita en una nueva superficie, atrayendo diferentes convenciones de la lectura; en este caso (Figura 16), las de la lectura mural, en la cual las letras del afamado nombre literario operan como una pista visual para Sancho sobre cómo llegar a la esquiwa amada de Don Quijote, más que como un texto a descifrar letra por letra. Los avisos de Té Dulcinea en revista Sucesos proveen muchos otros ejemplos de distintas superficies de inscripción, en anuncios en los que las letras de la marca se dibujan en la ladera de una montaña (20 de mayo de 1909, s.p.) o en el agua de un río (24 de junio de 1909, s.p.).

En la publicidad de otros productos el aviso mismo se difumina en una puesta en abismo en la que existe un anuncio en forma de cartel dentro del anuncio, como el de Mueblería Brescioni en revista *Zig-Zag* (Figura 17). En él, las siluetas de dos figuras interactúan a partir de una leyenda en la parte inferior: “He ido i he quedado convencido de la verdad del anuncio”. El anuncio-cartel se recorta con toda nitidez en la esquina superior del aviso, mientras las figuras se mantienen en

la sombra,<sup>10</sup> y muestra que la leyenda es la repetición tautológica de lo que este señala: “Visitad la gran Mueblería Brescioni y quedareis convencidos de que es la más conveniente”. Otros anuncios que juegan con el recurso de la puesta en abismo muestran además la escena de lectura del cartel, como se muestra en otro aviso de *Zig-Zag* de Luz Block (Figura 18): cuando una mujer enciende la luz que el anuncio promociona, el cartel se hace visible también para ella. Son anuncios interesantes porque los personajes en escena aparecen indiferentes al cartel protagonista, como si a pesar de estar en el mismo recuadro hubiese dos temporalidades superpuestas funcionando, un momento anterior en el que el cartel es visto en la calle y uno posterior en el que se comprueba lo anunciado. Esto evidentemente cumple una función publicitaria en la medida que es una forma de darle credibilidad al anuncio, pero también señala la disyunción de una doble temporalidad del impreso efímero y el impreso periódico en el aviso.



**Figura 17.** Aviso publicitario de Mueblería Brescioni en revista *Zig-Zag* (14 de enero de 1906).

10 Julieta Ortiz (2003) clasifica como “toques de atención” este tipo de siluetas que se usan en los anuncios de la época, pequeñas manos que apuntan, siluetas femeninas o de animales que se repetían como clisés entre los anuncios: “Las siluetas femeninas constituyen un ejemplo temprano de sintetismo y efectividad visual propio ya de un lenguaje publicitario (...) En realidad son elementos aislados que no forman parte de la composición del anuncio y aparecen en diversos contextos y en diversas fechas. Es muy probable que se trate de dibujos hechos con moldes que se empleaban para ordenar la diagramación de la página del periódico” (pp. 75-76).

Otros regímenes perceptivos se activan también en la lectura de avisos, como el de Quina Eisele (Figura 19), en el que la actitud de la mujer y la posición de sus manos nos alertan respecto de un anuncio que probablemente tenía su correlato oral voceado por vendedores en las calles. La letra G en el aviso “Inyección G Grande” y el texto que la acompaña (Figura 20) en realidad no necesita leerse, ya que se la muestra como la solución de la vergonzante gonorrea, un estigma cuya solución también debe promocionarse eufemísticamente al reconocer el dibujo de la “G”. Por último, el jabón para lavar anunciado por Duncan, Fox y Co. (Figura 21), nos muestra una gran mano en medio de una multitud, repitiendo la escena del comercio callejero, pero esta vez no desde un régimen auditivo sino desde un efecto háptico, con la enorme mano que detiene a los transeúntes en la imagen y también al lector que se ve obligado a reparar en el aviso.



Figura 18. Aviso publicitario de Luz Block en revista *Zig-Zag* (18 de febrero de 1906).

**NO TIENEN IGUAL**  
**VALPARAISO**  
 Salvador Donoso, 2. + Teléfono Ingles 984.

19

BRANCA DE FABRICA  
**Inyección "C" grande.**  
 Cura de 1 á 5 dias la  
**Blenorragia, Gonorrea, Espermatorrea, Leucorrea**  
 ó Flores Blancas y toda clase de flujos, por antiguos que sean. Garantizada no causar Estreñeces. Un específico para toda enfermedad mucosa. Libra de veneno. De venta en todas las boticas.  
 Preparada únicamente por  
**The Evans Chemical Co.,**  
 CINCINNATI, O., E. U. A.

20

**¡UN MOMENTO!**

EL SABOR DE PUNTA ARENAS  
 ANIMADA ESCENA DE UNA FIESTA  
 OFERTA POR GRANDES Y PEQUEÑAS  
 QUINCE GUSTOSAS Y MUY INTERESANTES  
 EN UN MOMENTO DE LA VIDA  
**DUNBAR, FOX & Co.**

21

**Morrison & Cia**  
**VALPARAISO Y SANTIAGO**  
**PROVEEDORES DE MAQUINARIA AGRICOLA EN GENERAL**  
**PROVEEDORES DE LA SEGADORA ROYAL PARA PASTO QUE ES LA ADMIRACION DEL MUNDO**

22

**Figura 19.** Aviso publicitario de Quina Eisele en revista *Sucesos* (9 de noviembre de 1906).

**Figura 20.** Aviso publicitario de Inyección G Grande en revista *Sucesos* (13 de julio de 1906).

**Figura 21.** Aviso publicitario de ‘El jabón de Punta Arenas’ de Duncan, Fox y Co. en revista *Sucesos* (6 de diciembre de 1906).

**Figura 22.** Aviso publicitario de Morrison y Cía. en revista *Sucesos* (19 de noviembre de 1908).

**Figura 23.** Aviso publicitario de Morrison y Co. en revista *Sucesos* (31 de diciembre de 1908)



Algunos anuncios son sumamente complejos por la cantidad de convenciones que convocan simultáneamente.

Junto con el fondo negro con letras manuscritas que remite a la pizarra en un contexto escolar, que pareciera dar una lección sobre la superioridad de la maquinaria promocionada, aparece una ampolla eléctrica en medio del aviso como señalando el hito que divide el oscurantismo de las prácticas agrícolas artesanales y la luz que trae consigo la maquinaria agrícola importada por Morrison y Cía. en las faenas del campo chileno (Figura 22). La irrupción de la imagen repele el texto que queda en el espacio oscuro, como si las letras se volvieran una descripción inútil una vez que se ve la máquina funcionar. Un segundo aviso de Morrison y Cía. anuncia “maquinaria para todas las industrias”, pero la escritura esta vez se funde con los rayos de luz que iluminan el puerto y lo que parecen ser fuegos artificiales que celebran su distribución de la maquinaria en cinco ciudades de Chile (Figura 23). La luz del progreso industrial se confunde con la luminosidad del aviso, que constituye en sí mismo una celebración de las posibilidades técnicas de lo impreso en un anuncio que cobra un protagonismo singular por su color y tamaño -a página completa- al final del ejemplar.

23

Un sentido diferente adquiere la escritura de la luz en uno de los tantos avisos de Aceite Escudo Chileno que se promocionan en esta década, distribuido por Ferro Sanguinetti. Desde una gran torre aparece una burbuja de luz con un mensaje llamando a preferir dicho aceite mientras a los lados vemos dos grandes columnas, formadas por dos botellas de aceite con sus etiquetas (Aceite Escudo Chileno, 1906, p. 11). En general todos los anuncios de Aceite Escudo Chileno vuelven a la importancia de lo tipográfico, marcando la presencia de las letras en las etiquetas, y optando por insertar el texto promocional en el breve espacio que éstas permiten y no en el resto del anuncio. Este tipo de avisos son muy comunes y parecen descansar en la posibilidad de que los lectores reconozcan la etiqueta y el envase del producto promocionado, para preferirlo luego, más que en informarse sobre los atributos que se describen en ellos. El reconocimiento de los impresos cotidianos en los avisos va produciendo una familiaridad con la revista moderna incluso en un público analfabeto. Es lo que sugiere otro anuncio de la misma marca, mostrando explícitamente este proceso. En él se lee en grandes letras: “Sabe leer? Sí”, mientras una anciana que trae un cartel con el anuncio de Aceite Escudo Chileno le pregunta a una mujer: “–Señora: Por vida suya/ Léame usted este letrero/ Que me dan en todas partes/ Pero que yo no comprendo. / –Pues hija, con mucho gusto. / Es un aviso muy bueno/ Pues trata del sin rival/ Aceite Escudo Chileno” (Aceite Escudo Chileno, 1909, s.p.). Las escrituras de luz que acabamos de ver en los avisos de Morrison y Cía. no están intentando replicar la forma de un impreso conocido como hacen los anuncios-objeto de los diplomas o las recetas médicas, ni la aluden mediante una puesta en abismo de un cartel dentro del aviso. Tampoco apelan a la contigüidad que se produce en virtud de una técnica de estampado común, como ocurría en los anuncios de linóleo. Los avisos que escriben en rayos de luz o que proyectan una luz marcando un determinado campo de visión, más que atraer un impreso cotidiano al anuncio, parecen estar apelando al misterio del cine en la época, a poco más de una década de la primera proyección cinematográfica de los hermanos Lumière. En la Figura 24, las letras no se dibujan en la luz, pero esta permite

identificar claramente las cajas de Aceite Escudo Chileno que flotan en el mar. La leyenda indica que no es un torpedo ni un submarino ruso lo que alarmó al poderoso acorazado japonés Mikasa, construido en 1902 y que se había destacado en la reciente guerra ruso-japonesa (1904-1905), sino el Aceite Escudo Chileno. La tripulación al reconocerlo grita que es el único aceite “que se come en mi-casa”, jugando con la homofonía del nombre del barco. La leyenda bajo la imagen y el movimiento de las olas en la ilustración de autor (está firmada por Emilio Dupré), parecieran reforzar la interpelación al cine mudo que se consigue principalmente por la centralidad de los poderosos refractores del barco en la imagen. Otro aviso de Aceite Escudo Chileno atrae las convenciones de distintos medios al incorporar un anuncio mural urbano junto a distintos carteles pegados en las fachadas a la altura de los transeúntes publicitando el aceite y la sombra de un hombre como una especie de negativo amplificado que apunta al anuncio. Así, todos los medios interpelados en el anuncio, el negativo fotográfico, la proyección sobre el muro, el mural y los carteles, confluyen en señalar lo mismo: Aceite Escudo Chileno (Figura 25).



**Figura 24.** Aviso publicitario de Aceite Escudo Chileno ilustrado por E. Dupré en revista *Zig-Zag* (28 de mayo de 1905).



**Figura 25.** Aviso publicidad de Aceite Escudo Chileno en revista *Zig-Zag* (22 de octubre de 1905).

## PALABRAS FINALES

El análisis que se ha realizado a lo largo de estas páginas supone una lectura en clave semiótico-material de los anuncios publicitarios en las revistas *magazine* que no está anclada solo a su función comunicativa, retórica o gráfica. En dicho espacio surge la potencia de las revistas como impresos modernos desde su capacidad de activar efectos y afectos propios de otros medios y soportes que los impresos modernos estaban llamados a superar. Al aludir a las materialidades de esos soportes, la revista moderna remedia esos medios activando temporalidades que intensifican las potencias expresivas de la revista como publicación periódica. Así, la moderna revista *magazine* se vuelve algo familiar, algo con lo que los lectores y las lectoras pueden relacionarse desde hábitos conocidos y que reviste lo nuevo de otras texturas

queridas y cercanas. Por otra parte, el análisis de estos anuncios muestra una especie de vértigo inscrito en las revistas por las posibilidades que las modernas tecnologías de impresión y de reproducción mecánica traen consigo: cartones, papeles, revestimientos, muros, telas, etiquetas, globos, pizarras, el cielo y hasta los rayos de luz se vuelven superficies susceptibles de imprimirse o estamparse. Las revistas pueden considerarse así parte de una trama en la que la vida misma se agita y desenvuelve cotidianamente y de la que un número creciente de personas formará parte.■

## REFERENCIAS

- A los lectores de *Zig-Zag* (1910, 8 de octubre). *Zig-Zag*, (294), s.p.
- Aceite Bau [aviso publicitario]. (1906, 13 de julio). *Sucesos*, (203), 42.
- Aceite Escudo Chileno [Aviso publicitario]. (1905, 22 de octubre). *Zig-Zag*, (36), s.p.
- Aceite Escudo Chileno [Aviso publicitario]. (1906, 15 de junio). *Sucesos*, (199), s.p.
- Aceite Escudo Chileno [Aviso publicitario]. (1909, 4 de septiembre). *Zig-Zag*, (237), s.p.
- Acree, W. G. (2013). *Everyday Reading. Print Culture and Collective Identity in the Río de la Plata, 1780-1910*. Vanderbilt University Press.
- Alimentos Allenbury´s para criaturas [Aviso publicitario]. (1906, 13 de julio). *Sucesos*, (203), 41.
- Álvarez, P. (2004). Primeros signos del arte utilitario en Chile. En *Historia del diseño gráfico en Chile* (pp. 95-111). La Nación.
- Aviso a nuestros lectores y al comercio. (1907, 3 de febrero). *Zig-Zag*, (102), s.p.
- Avisos ilustrados. (1902, 18 de agosto). *Sucesos*, (1), s.p.
- Benjamin, W. (2001). Sobre el lenguaje en general y sobre el lenguaje de los humanos. En *Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Iluminaciones IV* (3.ª ed., pp. 59-74). Taurus.
- Bofill, C. (1955). La publicidad en Chile. En *Medio siglo de Zig-Zag: 1905-1955* (pp. 383-385). *Zig-Zag*.
- Collier, P. (2016). *Modern Print Artefacts: Textual Materiality and Literary Value in British Print Culture, 1890-1930s* [Kindle book]. Edinburgh University Press.
- ‘Consejo útil’ de la Sociedad Imprenta y Litografía Universo. [Aviso publicitario]. (1908, 16 de abril). *Sucesos*, (293), s.p.
- Crema del Harem. Lo mejor para el cutis [Aviso publicitario]. (1908, 13 de febrero). *Sucesos*, (284), s.p.
- Cuatro palabras sobre *Zig-Zag*. (1905, 19 de febrero). *Zig-Zag*, p. 3

- Delgado, V. (2014). Algunas cuestiones críticas y metodológicas en relación con el estudio de revistas. En V. Delgado, A. Mailhe & G. Rogers (Coords.), *Tramas impresas: Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)* (pp. 11-25). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Dos palabras [Editorial] (1902, 18 agosto). *Sucesos*, (1), s.p.
- Dupré, E. (Ilustrador). (1905, 28 de mayo). Aceite Escudo Chileno [Aviso publicitario]. *Zig-Zag*, (36), s.p.
- Dussailant, J. (2020). Entre la condena y la legitimación. La publicidad en productos de belleza en *Zig-Zag*. En J. Dussailant & M. Urzúa (Eds.), *Concisa, original y vibrante. Lecturas sobre la revista Zig-Zag* (pp. 25-44). Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Dussailant, J., & Urzúa, M. (Eds.). (2020). *Concisa, original y vibrante. Lecturas sobre la revista Zig-Zag*. Ediciones Universidad Finis Terrae
- García, L. I. (2015). Medialidad pura: Lenguaje y política en Walter Benjamin. *Recial*, 6(8), 1-23. <https://doi.org/10.53971/2718.658x.v6.n8.12964>
- Goldgel, V. (2016). *Cuando lo nuevo conquistó América: Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Fondo Editorial Casa de las Américas.
- Greenberg, C. (1993). *The Collected Essays and Criticism: Affirmations and refusals 1950-1956*. (Vol. 3). The University of Chicago Press.
- Hume, & Wallker (Eds.). (1916). *Chile al día. Álbum gráfico de vistas de Chile. Tomo I*. (Fotografías de J. M. León). Hume y Wallker Editores.
- ‘Impresiones de todas clases’ de Sociedad Imprenta y Litografía Universo. [Aviso publicitario]. (1906, 29 de junio). *Sucesos*, (201), s.p.
- Inyección G Grande [Aviso publicitario]. (1906, 13 de julio). *Sucesos*, (203), 5.
- ‘El Jabón de Punta Arenas’ de Duncan, Fox y Co. [Aviso publicitario]. (1906, 6 de diciembre). *Sucesos*, (222), 38.
- ‘Linoleum y Trypes’ de Duncan, Fox y Co. [Aviso publicitario]. (1906, 13 de julio). *Sucesos*, (203), 7.
- ‘Linoleum y Trypes’ de Duncan, Fox y Co. [Aviso publicitario]. (1908, 10 de septiembre). *Sucesos*, (314), s.p.
- ‘Linoleum y Trypes’ de Duncan, Fox y Co. [Aviso publicitario]. (1909, 6 de mayo). *Sucesos*, (348), s.p.
- Luz Block [Aviso publicitario]. (1906, 18 de febrero). *Zig-Zag*, (53), s.p.

- Magnífico álbum [Aviso publicitario]. (1906, 22 de noviembre). *Sucesos*, (220), s.p.
- Massumi, B. (2019). *Immediations Unlimited*. En E. Manning, A. Munster & B. M. Stavning Thomsen (Eds.), *Immediations II* (pp. 501-543). Open Humanities Press.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (2019). Las leyes de los medios. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 285-316. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110285A>
- Miller, D. (2005). *Materiality*. Duke University Press.
- Morrison y Cía. [Aviso publicitario]. (1908, 19 de noviembre). *Sucesos*, (324), s.p.
- Morrison y Cía. [Aviso publicitario]. (1908, 31 de diciembre). *Sucesos*, (330), s.p.
- Mueblería Brescioni [Aviso publicitario]. (1906, 14 de enero). *Zig-Zag*, (48), s.p.
- Musacchio, C. (Ilustrador). (1906, 20 de diciembre). Sociedad Imprenta y Litografía Universo [Aviso publicitario]. *Sucesos*, (224), s.p.
- Moustache, C. (1905, 18 de junio). La fuerza del réclame [Caricatura]. *Zig-Zag*, (19), s.p.
- ‘No es cuestión de suerte’ de la Sociedad Imprenta y Litografía Universo [Aviso publicitario]. (1908, 9 de abril). *Sucesos*, (292), s.p.
- ‘No es un hombre bueno...’ de la Sociedad Imprenta y Litografía Universo. [Aviso publicitario]. (1908, 13 de febrero). *Sucesos*, (284), s.p.
- ‘Nunca’ de la Sociedad Imprenta y Litografía Universo. [Aviso publicitario]. (1908, 1 de marzo). *Sucesos*, (288), s.p.
- Ortiz, J. (2003). *Imágenes del deseo: Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana 1894-1939*. Dirección General de Postgrado Universidad Autónoma de México.
- Ossandón, C., & Santa Cruz, E. (2005). *El estallido de las formas: Chile en los albores de la ‘cultura de masas’*. LOM Ediciones; ARCIS.
- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology? Polity*.
- Poblete, J. (2002). *Literatura chilena del siglo XIX: entre públicos lectores y figuras autorales*. Editorial Cuarto Propio.
- Quina Eisele. (1906, 9 de noviembre). *Sucesos*, (218), 4.

Santa Cruz, E. (2005). El género *magazine* y sus orígenes. En C. Ossandón & E. Santa Cruz, *El estallido de las formas: Chile en los albores de la 'cultura de masas'* (pp. 33-59). LOM Ediciones; ARCIS.

'Somatose' de Bayer. [Aviso publicitario]. (1910, 15 de octubre). *Zig-Zag*, (295), s.p.

Talleres Zig-Zag [Aviso publicitario]. (1912, 17 de agosto). *Zig-Zag*, (391), s.p.

Té Dulcinea [Aviso publicitario]. (1906, 13 de julio). *Sucesos*, (203), s.p.

Té Dulcinea [Aviso publicitario]. (1909, 20 de mayo). *Sucesos*, (350), s.p.

Té Dulcinea [Aviso publicitario]. (1909, 24 de junio). *Sucesos*, (355), s.p.





Este libro se terminó de editar durante la celebración  
de los setenta años de fundación de la Universidad  
de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Se usaron las fuentes

**ICC TRUJILLO, DISEÑADA POR SERGIO TRUJILLO MAGNENAT**

(digitalizada por la Imprenta Patriótica del Instituto Caro y Cuervo),

y **Biblioteca y Biblioteca Sans, diseñada por Roberto Osses**

**para la Biblioteca Nacional de Chile.**

Bogotá y Santiago de Chile, 2024



9789587253474

**Este proyecto revela las maneras en que los medios impresos dieron forma a las transformaciones culturales y sociales que acompañaron la emergencia de una sociedad de masas, de manera paralela en Colombia y en Chile. Dichas transformaciones se visibilizaron en procesos modernizadores como políticas de alfabetización, ampliación de los sistemas de escolaridad y la diversificación profesional.**

El volumen tiene dos motivaciones: reunir investigaciones que refieran a la cultura impresa y crear un diálogo entre la prensa colombiana y chilena de la primera mitad del siglo XX a través de un trabajo colaborativo que reúne a investigadores provenientes de áreas disciplinares como la historia, la literatura, el diseño y los estudios culturales.

Son estas ventanas al pasado las que nos ayudan a entender los mecanismos de nuestra sociedad actual y nos permiten revisar los usos que les dimos y damos a las herramientas que tenemos a la mano; para reaccionar apropiadamente a los retos de un mundo cada vez más mediático.

