

# THÈSE

En vue de l'obtention du

Doctorat de l'Université de Paris Ovest Nanterre - La Défense et de l'Université  
du Chili en Études latino-américaines et Études romanes, mention Études  
latino-américaines

---

**Thèse en co-tutelle présentée et soutenue par**  
Luis Carlos Toro Tamayo

**PUBLICITE ET MODERNISATION AU CHILI ET EN COLOMBIE ENTRE 1870 ET 1914:  
une approche des processus d'établissement de la publicité comme  
représentation d'une nouvelle pratique de consommation**

**Soutenue:**  
mai 2012

---

## Jury

Darcie Doll Castillo

*Professeur Centre d'Études latino-Américaines de l'Université du Chili*

Jacqueline Dussaillant

*Professeur Département d'Histoire et Géographie Pontificale Université Catholique du Chili*

Alvar de la Llosa

*Maître de conférences habilité en civilisation latino-américaine  
Université Paris Ovest - Nanterre La Défense*

Nathalie Ludec

*Maître de conférences habilité en histoire de la presse en Amérique latina.  
Université Paris Vincennes-Saint-Denis*

José Luis Martinez

*Coordonnateur Doctorat Études Latino-Américaines de l'Université du Chili*

Alicia Salomone

*Directeur Département littérature de l'Université du Chili*

Emmanuelle Sinardet

*Professeur de civilisation et littérature latino-américaines contemporaines  
Université Paris Ovest - Nanterre La Défense*

---

**Ecole doctorale:** Ecole doctorale Lettres, Langues, Spectacles – ED 138 et Centre de Études  
latino-américaines de l'Université du Chili

**Directeurs de thèse:** Emmanuelle Sinardet, Université de Paris Ovest Nanterre - La Défense et  
Darcie Doll Castillo, l'Université du Chili.



**PUBLICITE ET MODERNISATION**  
**AU CHILI ET EN COLOMBIE ENTRE 1870 ET 1914:**  
**une approche des processus d'établissement de la publicité**  
**comme représentation d'une nouvelle pratique de consommation**

**Par**  
Luis Carlos Toro Tamayo

**Thèse en co-tutelle en vue de l'obtention du**

Doctorat de l'Université de Paris Ouest Nanterre - La Défense et de l'Université  
du Chili en Études latino-américaines et Études romanes, mention Études  
latino-américaines

**Directeurs de thèse**  
Emmanuelle Sinardet, Université de Paris Ouest Nanterre - La Défense  
Darcie Doll Castillo, l'Université du Chili.

Ecole doctorale Lettres, Langues, Spectacles – ED 138  
et Centre de Études latino-américaines de l'Université du Chili

**2012**



## RÉSUMÉ

---

### **Publicite et modernisation au Chili et en Colombie entre 1870 et 1914: une approche des processus d'établissement de la publicité comme représentation d'une nouvelle pratique de consommation**

La modernisation de la fin du XIX siècle se présente en Amérique latine comme un projet économique qui prétend modifier les paradigmes sociaux et culturels existants en surmontant et dépassant les héritages coloniaux encore ancrés dans la société. L'analyse des annonces publicitaires publiées dans les moyens de communication imprimés au Chili et en Colombie, entre 1870 et 1914, nous permet d'apprécier l'émergence d'un nouvel ordre discursif autour de pratiques de consommation en rapport avec la modernisation, d'une part, mais aussi de cerner comment les nouveaux modèles d'échange de biens et de services altèrent progressivement les us et coutumes de la société, d'autre part. Pour avancer sur la compréhension du lien entre publicité et modernisation, nous recourons aux axes de réflexion qu'énonce la nouvelle histoire culturelle, en l'occurrence celle de l'École de Francfort et particulièrement l'analyse développée par Jürgen Habermas sur la sphère publique. Nous nous appuyons également sur les apports des études culturelles britanniques mais aussi latino-américaines contemporaines. Nous avons procédé méthodologiquement, avec la recherche puis la sélection d'un corpus représentatif des objets publicitaires; nous avons établi ensuite une classification systématique de ceux-ci selon la méthode d'analyse du traitement journalistique de l'information; finalement, nous les avons examinés à la lumière des processus de production, circulation et consommation en vigueur. Cette approche systématique nourrit l'étude de leur impact et de leurs effets sur le sens, les utilisations et les significations du discours de la modernité, dans les sociétés chilienne et colombienne durant la période abordée.

**MOTS-CLÉS:** histoire, culture, société, Amérique latine, publicité, modernisation, moyens de communication imprimés, pratiques de consommation.

**Advertising and modernization in Chile and Colombia between 1870 and 1914. An approach to the process of establishing advertising as representation of a new consumption practice.**

The modernization of the late nineteenth century in Latin America was presented as an economic project that both would modify the existing social and cultural paradigms and contribute to overcoming the colonial remnants that were still anchored in society. An analysis of the advertisements that were published in print media in Chile and Colombia between 1870 and 1914 has allowed us to appreciate a discursive order of consumption practices related to the modernization being established and how this new exchange goods and services model altered the habits and customs of the society. To advance in the understanding the link between advertising and modernization, we turn to the guidelines set forth by the new cultural history, the Frankfurt School, specifically the approach developed by Jürgen Habermas on the public sphere and the contributions developed by the contemporary British and Latin American cultural studies. Methodologically, we proceeded with the search and selection of a representative corpus of advertising campaigns. Subsequently, such campaigns were classified and systematized according to the method of analysis of press coverage of information. Finally, we examine the processes of production, circulation and consumption, as well as the meaning effects, uses and meanings of this kind of discourse in the Latin American society.

**KEY WORDS:** history, culture, society, latin america, advertising, modernization, mass media print, consumption practices.

**Publicidad y modernización en Chile y Colombia entre 1870 y 1914: Una aproximación al proceso de instalación de la publicidad como representación de una nueva práctica de consumo.**

La modernización de fines del siglo XIX se presentó en América Latina como un proyecto económico que modificaría los paradigmas sociales y culturales existentes, a la vez que contribuiría con la superación de los rezagos coloniales que aún permanecían anclados en la sociedad. Un análisis de los anuncios publicitarios que aparecieron publicados en medios de comunicación impresos de Chile y Colombia entre 1870 y 1914, nos ha permitido apreciar un orden discursivo de prácticas de consumo relacionadas con la modernización que se estaba instalando y cómo este nuevo modelo de intercambio de bienes y servicios alteró los usos y las costumbres de la sociedad. Para avanzar en la comprensión del vínculo entre publicidad y modernización, recurrimos a los lineamientos planteados por la nueva historia cultural, la Escuela de Frankfurt, específicamente el enfoque desarrollado por Jürgen Habermas sobre la esfera pública y los aportes desarrollados por los estudios culturales contemporáneos británicos y latinoamericanos. Metodológicamente procedimos con la búsqueda y selección de un corpus representativo de piezas publicitarias, luego hicimos una sistematización y clasificación de las mismas según el método de análisis del tratamiento periodístico de la información y finalmente, examinamos los procesos de producción, circulación y consumo, así como los efectos de sentido, los usos y las significaciones de este tipo de discursos en la sociedad latinoamericana.

**PALABRAS CLAVE:** historia, cultura, sociedad, américa latina, publicidad, modernización, medios de comunicación impresos, prácticas de consumo.

## RÉSUMÉ SUBSTANTIEL

---

Faire une recherche sur les processus de modernisation économique et sociale qui se sont déroulés au Chili et en Colombie entre 1870 et 1914, en les rapprochant de l'introduction de la publicité en tant que pratique de consommation, a exigé la recherche, le bilan et la systématisation d'un corpus d'annonces tirées de la presse commerciale et informative, ainsi que des revues, guides et annuaires qui se trouvent dans les archives, bibliothèques et sites web de villes comme Santiago, Valparaiso, Medellin, Bogotá et Paris. Suite à la classification des documents, nous avons défini certaines approches comme celle de la *Nouvelle histoire culturelle*, de *l'Analyse Critique du Discours* et des *Études culturelles contemporaines*, qui nous permettront de comprendre les liens qui se sont créés entre l'émergence de ce nouveau discours médiatique et la modification de certaines pratiques culturelles, ainsi que de certains processus politiques, économiques et sociaux qui ont transformé la vie quotidienne des sociétés latino-américaines.

Postérieurement, nous délimiterons les concepts de modernisation, de médiation et de culture imprimée, pour embrayer sur le contexte historique dans lequel se situe cette problématique et les facteurs qui ont contribué à l'instauration au sein de la société de cet instrument de persuasion. Un aparté sur le concept de publicité, la sémantique qui enrobe cette expression et les différenciations que nous avons établies pour comprendre les liens et les tensions qui se sont présentés au fil des années et avec l'évolution des systèmes de communication sociale, sont partie intégrante du chapitre introductif. De même, nous avons élaboré une justification des sources et des catégories d'analyse retenues dans cette recherche, ce qui est toujours pertinent pour élaborer le tracé et la définition des paramètres que nous avons abordés dans ce projet de thèse et qui sera le point de départ de futures recherches sur les médias, l'histoire culturelle et les études latino-américaines.

Cette analyse nous a permis de comprendre que la publicité s'est détachée des discours qui ont fait leur apparition entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle

dans des pays comme le Chili et la Colombie, entre autres, grâce à son caractère innovateur et à son adaptation aux défis technico-scientifiques que l'on essayait alors de mettre en oeuvre à l'échelle latino-américaine. Nous considérons que dans la publicité, de même que dans d'autres discours, s'exprime l'essence d'une époque lors de laquelle ont prédominé les idéaux de changement, d'assimilation et de confrontation des modèles de production et de consommation à grande échelle, nés avec le capitalisme. Dans les études de la publicité que nous avons faites, nous avons pu trouver, outre l'évolution des supports, des techniques et des modes de transmission de ce nouveau type de messages commerciaux, les dynamiques sociales et culturelles qui ont surgi autour de l'installation de cette nouvelle stratégie de promotion de biens et de services.

Dans le chapitre II, nous définissons les liens, les tensions et les continuités assumés tant par les individus que par les Institutions, dans un scénario marqué par l'influence des économies internationales et les intérêts politiques de chacun des pays étudiés. Dans les analyses et descriptions réalisées, nous avons établi un parallèle entre les formes de socialisation, l'évolution des systèmes écrits de communication et les éléments idéologiques qui ont infiltré la culture chilienne et colombienne pendant la période de référence. Cette recherche nous a permis de comprendre des processus comme celui de la période Libérale et de la République Parlementaire au Chili, face à la Régénération Conservatrice colombienne. Nous avons souligné que dans ces deux cas se sont présentées des situations qui ont affecté directement et indirectement le développement de ce type de représentations.

Durant cette période, l'écrivain, le caricaturiste et le publiciste ont assumé des rôles de protagonistes, car outre leurs fonctions ministérielles ils ont assumé un rôle de médiateurs culturels et de critiques d'un système économique qui s'est obstiné à marginaliser l'opinion publique. Dans ce chapitre, on insiste sur les conditions spécifiques qui ont permis d'introduire la publicité dans la presse écrite en tant que nouvelle stratégie de consommation et sur le rôle des modernistes comme salariés des entreprises de presse.

La dynamique des médias de communication de la fin du XIXe siècle et du début du XXe, leur distribution et assimilation comme pratique sociale et le rôle des modernistes en tant qu'artisans de stratégies de communications, traducteurs et intermédiaires de



réalités et d'imaginaires de sociétés lointaines, nous a permis non seulement de nous livrer à une reconstruction de la société et de la culture de l'époque, mais aussi d'entrevoir ce qu'a signifié le processus de modernisation économique et sociale en Amérique latine.

Une fois ébauché le contexte dans lequel ont été définies les similitudes et les différences entre les deux pays et caractérisés les personnages et les situations qui ont permis le développement de la publicité commerciale comme stratégie de consommation, nous en arrivons au chapitre III dans lequel nous faisons apparaître la relation entre les processus de modernisation et l'introduction de cette pratique mercantile dans la presse latino-américaine. Outre les réformes mises en oeuvre pour incorporer la publicité dans les habitudes quotidiennes des maisons de presse, nous nous sommes employés à analyser la gestation d'un métier à l'origine de changements aussi bien des formes d'écriture que de la dynamique économique mondiale.

En tant qu'alternative de financement, la publicité commerciale a permis que la presse passe d'une instance de divulgation d'idées doctrinaires à un maillon de la chaîne de production et de distribution des produits. Mais plus qu'un espace de promotion des biens, services et informations sur la société, l'économie et la culture, le changement le plus notable a eu lieu au niveau de la distribution, de la réception et de l'appropriation de la presse comme moyen de communication sociale. Tant les citoyens que les chefs d'entreprise, et même les hommes politiques, ont vu en chiffres et dans les faits les répercussions de cette nouvelle formule qui a commencé à altérer la logique des villes et a inscrit les individus dans ce que les théoriciens de la communication allaient appeler plus tard "la société de masse".

Bien évidemment, nous n'avons pas omis des thèmes tels que les niveaux d'alphabétisation des habitants des villes latino-américaines, les coûts et les possibilités d'acquérir ce type de supports médiatiques, les censures imposées par l'Église et l'État, ainsi que les lieux d'étalage et d'ostentation du luxe et la stimulation des besoins par le biais de représentations dominantes, telle la publicité écrite. Tout ceci placé dans un contexte historique dans lequel existait et continue d'exister une brèche culturelle et économique qui a marginalisé une grande partie de la population.

Ainsi, sur la base du scénario médiatique qu'offrait la presse à partir de la fin du XIXe et au début du XXe siècle, les publicistes se sont servis de leurs aptitudes pour

naviguer entre le clan des subjugués, c'est-à-dire la masse affligée par les tensions entre modernité et tradition, et le côté pouvoir de ceux qui avaient leur mot à dire à une époque à laquelle les processus d'industrialisation urbaine poussaient les citoyens vers la nouvelle classe ouvrière latino-américaine.

Dans les analyses des publicités, nous avons pu observer, outre les objets, les pratiques et les représentations créées autour de cette nouvelle stratégie commerciale. De même, nous avons souligné les tensions et les ruptures entre les formes de sociabilité, telles que le montrent les analyses réalisées à partir d'approches comme la *Nouvelle histoire culturelle* de Roger Chartier,<sup>1</sup> et les logiques de redénomination des éléments "dominants", "résiduels" et "émergents", ainsi que le montre la *structure des sens* présentée par Raymond Williams,<sup>2</sup> et *l'Analyse Critique du Discours* exposée par Teun Van Dijk.<sup>3</sup> Entre autres éléments, nous avons aussi pris en compte les apports que Jürgen Habermas fait dans la *sphère publique*,<sup>4</sup> les *hybridations* de Nestor Garcia Canclini<sup>5</sup> et les *logiques de production, de réception et de consommation* étudiées par Jesus Martin-Barbero,<sup>6</sup> parmi d'autres auteurs.

---

<sup>1</sup> CHARTIER, Roger: *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII: los orígenes culturales de la Revolución Francesa*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1995; *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Buenos Aires: Manantial, 1996; *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Gedisa, 2002; y *El presente del pasado. Escritura de la historia, historia de lo escrito*. México: Departamento de Historia, Universidad Iberoamericana, 2005.

<sup>2</sup> WILLIAMS, Raymond: *Los medios de comunicación social*. Barcelona: ediciones península, 1971; *Culture & Society: 1780-1950*. New York: Columbia University Press, 1983; "Advertising: the magic system", In: *The Cultural Studies Reader*, DURING, Simon (org). London: Routledge, 1995, p. 320-336; *La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Buenos Aires: Manantial, 1997; *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península, 2000; y *El campo y la ciudad*. Buenos Aires: Paidós, 2001.

<sup>3</sup> VAN DIJK, T. A.: *La Noticia como Discurso*. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1990; *Las estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI, (7 edición), 1991; *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa, 1998; *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2000 (Compilador); *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel, 2003<sup>a</sup>; "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad", en: *Método de Análisis Crítico del Discurso*. WODAK, Ruth y Michael MEYER (Compiladores). España: Gedisa Editorial, 2003b, p. 143-177; y *Análisis crítico del discurso*. Enero 13 de 1994. [http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk\\_acd.html](http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_acd.html) (acceso: junio 10 de 2009).

<sup>4</sup> HABERMAS, Jürgen: *L'Espace Public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. M.B. Launay. París: Payot, 1986; *Historia y crítica de la opinión pública*. México: G. Gili, S.A. de C.V., 1994; y "Modernidad: un proyecto incompleto", en: *El debate modernidad/postmodernidad*. Casullo, Nicolás (comp. y prólogo). Buenos Aires: El cielo por asalto (5ª edición), 1995.

<sup>5</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989; *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995; *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999a; y "El consumo cultural: una propuesta teórica", en: *El Consumo Cultural en América Latina*, Guillermo Sunkel (coord.). Colombia: Convenio Andrés Bello, 1999b.

<sup>6</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús: "Televisión, la forma-rito del discurso del espectáculo", en: *Procesos de*

Le recours aux approches mentionnées nous a permis d'observer les processus historiques dans lesquels s'est instaurée la publicité comme pratique de représentation et sa relation avec l'avènement de la modernisation sociale et économique en Amérique latine, ainsi que les formes de production symbolique et les tendances à l'assimilation et à la résistance qui se sont manifestées dans chacun des pays analysés. Nous pouvons observer graphiquement cette relation dans le chapitre IV, dans lequel nous avons reconstruit un récit à partir de l'articulation des pièces graphiques, avec la dynamique de l'industrialisation et l'ouverture des marchés d'import-export entre des pays comme le Chili et la Colombie

Toutes nos découvertes ont dépendu du type de sources auxquelles nous avons pu avoir accès et du biais particulier que nous avons su imprimer en fonction des approches suivies. Ceci, dans l'intention de favoriser la compréhension d'un processus discursif d'instauration qui a été articulé avec une série d'institutions politiques et économiques et avec un système de communications en développement qui dépendait aussi de la publicité pour promouvoir et financer ses activités.

Quant aux systèmes de communication, nous pouvons dire qu'outre leur fonction de supports imprimés pour la transmission d'idées, ils ont eu un rôle de plateforme à partir de laquelle s'est générée toute une interaction sociale et culturelle entre les individus et les institutions, qui a permis le processus d'expansion économique dans les villes latino-américaines. Un phénomène moderniste qui a d'abord été décrit par des personnages illustres de la taille de José Martí et Ruben Dario, pour ne mentionner que ces deux cas emblématiques et qui a servi d'inspiration et de modèle à beaucoup d'autres écrivains, afin qu'ils trouvent dans des genres comme la chronique un langage plus conforme aux nouvelles exigences de la presse commerciale et d'information.

Le nouveau public de lecteurs qui commençait alors à se massifier a trouvé dans la presse un espace d'information sur tout ce qui se passait, non seulement dans les villes latino-américaines qui commençaient à se développer, mais aussi dans les grandes

---

*comunicación y matrices culturales: itinerarios para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS, 1987b, p. 62 – 70; *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburgh: ILLI, 2001; "Comunicación, cultura y hegemonía", en: *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003; y "Nuestra excéntrica y heterogénea modernidad", en: *Revista de Estudios Políticos* No. 25, Universidad de Antioquia, Medellín – Colombia. Julio – Diciembre de 2004, p. 115 – 134: Tomado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iep/25/5%20Jesus%20Martin%20Barbero.pdf>. (acceso: abril 2 de 2010).

métropoles internationales qui fêtaient allègrement les avantages que l'industrialisation offrait à l'homme et à la femme modernes. Des milliers de biens et de services étaient constamment offerts et demandés grâce aux nouveaux systèmes de communications. Un espace de divulgation qui commença à enregistrer une évolution technique et un processus de modification de sa forme et de sa fonction, tel que nous avons pu l'apprécier à partir de la fin du XIXe siècle à Santiago et à Valparaiso, grâce aux initiatives de Agustín Edwards Mac Clure et de Guillermo Helfmann. Nous avons souligné que ce processus a eu lieu en Colombie, bien après l'entame du XXe siècle, dans des journaux comme *l'Espectador*, *El Colombiano* et la *Revue Cromos*, réguliers et permanents, à la différence du reste des initiatives éditoriales nationales.

À propos des caricaturistes et des illustrateurs, nous pouvons dire que malgré leurs fonctions, ils avaient des approches différentes de celle du publiciste, avec l'introduction de la publicité comme pratique discursive, ils ont été capables de fusionner leurs fonctions pour donner plus de relief à la publicité, opérant ainsi la transition entre le discours argumentatif des annonces antérieures et le discours persuasif qui à l'aide de dessins, gravures et plus tard de photos, s'est mué en une stratégie solide de financement de la presse.

Mais nous savons que le phénomène de la publicité a non seulement été une affaire pour les maisons d'éditions, ou une alternative de commercialisation de produits et de services d'entreprises nationales ou internationales, mais qu'elle a aussi opéré comme instrument de normalisation de pratiques et de discours de l'influence européenne qui voulait s'implanter dans les sociétés latino-américaines. L'idéologie de la civilisation et de la barbarie qui a été utilisée de manière réitérée par les hommes d'État latino-américains pour réformer les vieilles coutumes héritées de l'époque de la Colonie, a également servi à la publicité pour persuader une société qui expérimentait une transition vers la vie moderne. Logiquement, la mise en oeuvre de ces discours et l'adoption de pratiques d' "urbanité et de bon goût" empruntées à l'Europe, est passée par des scénarios comme l'école, l'Église, les réunions entre amis, les clubs sociaux et sportifs, et les espaces publics de plus en plus fréquentés avec, entre autres, le boulevard, le magasin, l'avenue et le parc. Ces espaces ont servi de scénarios pour faire étalage du luxe et des curiosités qui arrivèrent en Amérique latine pendant la

phase de modernisation, ceux-là même que la société d'alors essaya d'adopter en signe de progrès.

Les industries nationales se sont rapidement approprié ces discours. En concurrence ouverte avec leurs homologues étrangers, elles sont entrées sur le marché en utilisant des annonces publicitaires qui vantaient les avantages comparatifs de leurs produits, en matière de qualité et de prix. Nous savons que malgré les initiatives des gouvernements nationaux pour taxer plus lourdement les produits importés, les industries nationales ne sont pas parvenues à dépasser leurs homologues internationaux en volumes et en coûts de fabrication. Sur la concurrence publicitaire générée dans la presse des pays étudiés, nous avons trouvé que les annonces des entreprises nationales n'étaient pas si fréquentes et n'apparaissaient pas avec la même insistance que pour les entreprises internationales qui, dès la fin du XIXe et au début du XXe siècles, pouvaient déjà être considérées comme de grandes firmes commerciales.

La commercialisation de ces biens et services à l'aide de stratégies publicitaires n'a été que le début d'une dynamique commerciale qui allait évoluer tout au long du XXe siècle et qui favoriserait la création et la consolidation de monopoles commerciaux à caractère multinational qui contribueraient à l'homogénéisation de la culture. De cette manière, des milliers d'objets et de besoins qui sont aujourd'hui offerts par les médias pris dans leur ensemble sont le reflet de l'évolution et du succès de cette formule discursive qui, dès les années 50, a commencé à être conçue, perfectionnée et assimilée par les pays latino-américains.

Nous soulignons, comme partie intégrante de la recherche, les résultats en matière d'élaboration d'une base de données à partir d'archives chiliennes, colombiennes et françaises. Nous insistons sur la disponibilité et le libre accès à la documentation, soit physique (microfilms) soit numérique des journaux, revues, guides commerciaux, annuaires, mémoires, chroniques, lois et statistiques, conservée dans les centres de documentation et les bibliothèques de Santiago, Medellin, Bogota et Paris. Nous précisons que le processus de recherche documentaire de notre *corpus* a suivi les

paramètres du *Système pour l'Analyse du Traitement Journalistique de l'Information*.<sup>7</sup> Cette méthode nous a permis de réunir une grande quantité d'annonces qui en raison de leur hétérogénéité requéraient une systématisme qui facilite leur recherche parmi des milliers de documents publicitaires conservés dans notre banque de données.

De par la rigueur de leur systématisation et en raison des paramètres méthodologiques que nous avons utilisés pour les rassembler, cette documentation servira à de futurs chercheurs et éventuellement à une présentation multimédias qui pourrait permettre une évaluation chronologique montrant l'évolution de la publicité dans ces deux pays latino-américains pendant la période de référence. Ce processus pourrait servir à la création d'un observatoire de moyens de communication à l'échelle de l'Amérique latine. Cet espace de recherches serait avalisé par des centres d'études et des universités, financé par des entités privées et des moyens de communication qui requièrent un suivi et une confirmation de la qualité de leurs gestions. La caractéristique primordiale de cet espace serait l'analyse comparée des deux pays. Cette tâche nécessiterait non seulement le concours de centres de documentation, d'archives et de bibliothèques qui facilitent l'information, mais encore une équipe de chercheurs dans chaque pays associé, qui auraient un accès privilégié aux sources documentaires et élaborerait les rapports conformément à des critères et méthodologies définis au préalable.

Un de nos résultats les plus significatifs et qui correspond pleinement à la raison d'être d'un Programme de Doctorat en Études culturelles latino-américaines, est la perspective comparée que nous avons pu dresser entre le Chili et la Colombie, pays qui non seulement n'ont pas le même niveau d'intégration dans le marché mondial, mais qui soumis à la conjoncture modernisante de la fin du XIXe siècle dévoilent des différences et des similitudes qui ne cessent de nous surprendre. Parmi ces différences, nous trouvons les orientations politiques et économiques qui en Colombie peuvent être synthétisées comme l'imposition d'un modèle conservateur à une économie éminemment agricole qui maintiendrait son emprise de 1878 à 1930; et l'avancée d'une industrie minière au Chili qui s'est développée sous des modèles

---

<sup>7</sup> DOMÍNGUEZ GÓMEZ, Eduardo, Ana María LÓPEZ CARMONA y Luis Carlos TORO TAMAYO. *Sistema para analizar el tratamiento periodístico de la información*. Medellín: Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia – Medellín, 2005.

libéraux installés à partir de 1861 jusqu'à la guerre civile de 1891, ce qui a été à l'origine du triomphe d'une élite d'entrepreneurs dissidente qui gouvernerait la nation jusqu'en 1920.

Les aspects décrits antérieurement ont aussi affecté le développement des médias qui ont évolué conformément aux processus économiques et politiques qui ont permis d'ouvrir de nouveaux systèmes d'échanges, aux orientations étrangères qui ont réussi à définir des paramètres éditoriaux et mercantiles et à la législation, parce qu'en définitive, c'était elle qui acceptait ou refusait l'édition, la publication et la circulation des journaux et des revues dans la société. Le contraste entre les moyens de communication entre le Chili et la Colombie est frappant. Alors que dans le premier on apprécie des techniques avancées d'impression et la consolidation d'un monopole éditorial qui se chargerait d'accaparer le marché, dans le second on observe une industrie naissante dont les techniques et les formes de gestion laissent entrevoir l'exigüité des ressources économiques investies dans le secteur.

Même si les analyses politiques et économiques nous ont permis de développer une réflexion profonde sur les processus historiques de ces deux pays latino-américains, la vision culturelle nous a servi à nuancer et/ou à compléter nos observations sur des aspects beaucoup plus complexes comme les mentalités, les idéologies et la sémiotique sociale. Nous rappellerons que pour en arriver à comprendre les discours publicitaires, nous avons dû analyser les relations entre les acteurs sociaux, ainsi que les changements d'idéologies, les traditions et les innovations qui se sont présentées au cours du processus étudié. Nous avons analysé aussi la persuasion comme catégorie sémiotique grâce à laquelle on construit des discours qui tentent d'instaurer des normes sociales qui en insistant sur les médias et leur pratique dans la société affectent le comportement des individus et/ou des groupes sociaux.

Ce qui précède montre à l'évidence les résultats obtenus à partir de perspectives comme *l'Analyse Critique du Discours*, *l'Analyse du Traitement Journalistique de l'Information*, *l'Histoire-culture* et les recherches dans les *moyens de communication*, auxquels on ajoute en raison de leur importance particulière les apports provenant de l'approche des *Études culturelles contemporaines*. Cette perspective analytique nous a permis de comprendre comment les pratiques et les représentations instaurées dans la presse commerciale pendant la phase de modernisation de la fin du XIXe siècle en

Amérique latine ont fait partie d'un processus de symbiose qui a engagé les secteurs politiques, économiques et culturels. Nous savons que ces dynamiques non seulement génèrent des tensions sociales, mais aussi qu'elles ont été le moteur de nouvelles formes scripturales dont ont émergé la chronique et la publicité, ainsi que de nouveaux métiers liés à l'industrie culturelle, comme entre autres ceux de publiciste, d'illustrateur et d'agent commercial. En ce sens, les circonstances qui ont défini le scénario médiatique dans les pays latino-américains nous ont servi à analyser les tendances, les formes de sociabilité, les contradictions et les réussites d'un processus dans lequel ont commencé à être représentés les discours commerciaux sous une forme qui a généré un volume de profits sans précédents dans l'histoire de l'industrie éditoriale et qui a motivé la mutation du terme citoyens en "consommateurs".



## EPÍGRAFE

---

*Casi todos los que observaron con atención esa coyuntura latinoamericana repararon en el riesgo y la gravedad del paso que se daba de una forma de vida arraigada y tradicional a otra que consistía, al fin de cuentas, en un conjunto de recetas y fórmulas exteriores para modificar la apariencia de los usos y las costumbres.<sup>8</sup>*

José Luis Romero

---

<sup>8</sup> ROMERO, José Luis. *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1999, p. 339.



## AGRADECIMIENTOS

---

Faltan las palabras para agradecer a todos aquellos que con su apoyo contribuyeron al buen término de esta investigación. Arduo proceso en el que asesores, compañeros de curso, familiares, amigos e instituciones, aportaron con sus consejos, compañía y financiación a que los análisis logrados tomaran forma y se concretaran en este texto.

Entre las personas que hicieron parte de este proceso están, en primer lugar Ana María López, mi compañera incondicional, quien me alentó a presentar mi propuesta de investigación al Centro de Estudios Culturales Latinoamericanos de la Universidad de Chile, encabezado en ese entonces por Grínor Rojo y la profesora Alicia Salomone, ambos decisivos en mi destino académico en Chile.

Ya en la institución destaco el apoyo y la asesoría constante de los profesores Alejandra Vega, Alejandra Araya, Claudia Zapata, Horst Nitschack, José Luis Martínez, Carlos Ossandón y Roger Chartier, entre otros, quienes contribuyeron a la definición de una línea temática que articuló enfoques como el de los *Estudios Culturales Contemporáneos*, el *Análisis Crítico del Discurso* y la *Historia Cultural*.

A las profesoras Darcie Doll Castillo y Emmanuelle Sinardet, tutoras de un proyecto que después de largas gestiones se inscribe bajo la modalidad de cotutela doctoral entre las Universidades de Chile y Paris Ouest Nanterre La Défense, les debo mi gratitud y mi aprecio infinito por las largas horas de asesoría y lectura que dedicaron durante los años que tardó esta investigación.

Adicionalmente están los compañeros de curso, quienes mediante el intercambio constante de lecturas aportaron con sus correcciones y críticas. Luego están los familiares y los amigos, que me dieron el cariño, la complicidad y la moral necesaria para salir adelante en este proyecto académico.

Finalmente, están las personas y las instituciones que con sus gestiones y financiación permitieron que se cumplieran los objetivos planteados. Entre las personas nombro sólo algunas, entre quienes destaco a Valentina Letelier, Marieta Alarcón y Myriam Alarcón de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile

y a Aurélie Lévy del Service de cotutelles de l'Université de Paris Ouest Nanterre La Défense. Las instituciones y programas de financiación fueron: Becas Latinoamericanas para estudios de Doctorado en Chile - CONICYT 2008, Becas MECESUP para el Fortalecimiento y proyección nacional, regional y global del programa de Doctorado en Estudios Latinoamericanos, la Escuela de postgrados y Centro de Estudios Culturales Latinoamericanos de la Universidad de Chile y l'École doctorale Lettres, Langues, Spectacles – ED 138, de l'Université de Paris Ouest Nanterre La Défense. A todos los mencionados implícita y explícitamente, gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

---

INTRODUCCIÓN	7
1. EJES TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS UTILIZADOS EN LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS	13
1.1. Delimitación de los conceptos de modernización, mediación y cultura impresa	15
1.2. Generalidades sobre los aspectos políticos, económicos y sociales que contribuyeron a la instalación de la publicidad en el contexto latinoamericano	26
1.3. Explicación del concepto de publicidad	35
1.4. Selección de fuentes documentales y definición de categorías de análisis	43
2. VÍNCULOS, TENSIONES, CONTINUIDADES Y RUPTURAS DE UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL EN LA ESCENA DE LA MODERNIZACIÓN LATINOAMERICANA	53
2.1. Economía, política y sociedad entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX	57
2.1.1. Chile: entre la dictadura liberal y la República parlamentaria	62
2.1.2. Colombia: entre la hegemonía conservadora y la moral católica	69
2.2. Desacuerdos entre lo tradicional y lo moderno: la emergencia de nuevas prácticas y nuevos actores sociales	82
2.3. Espacios de socialización: la prensa en el siglo XIX y principios del siglo XX	94
2.3.1. Chile y el surgimiento de un monopolio editorial	102
2.3.2. El poder del Estado frente al surgimiento de la prensa comercial en Colombia	112
3. PUBLICIDAD Y MODERNIDAD: DEPENDENCIA Y COOPERACIÓN RECÍPROCAS	121
3.1. Prácticas y discursividad en tensión: propuestas que alteraron la manera de escribir en los medios de comunicación	123
3.1.1. Afrontar el cambio: de intelectuales a vendedores de bienes y servicios	130
3.2. La renovación de la prensa o el devenir de una lógica de producción moderna	137
3.2.1. “El buen anuncio da vida a los negocios”	149
3.2.2. Guías Comerciales o catálogos de país: apuntes para la inscripción de un tema de investigación	159
3.2.3. De la comercialización a la competencia directa: la maquinaria mediática en acción	163
4. HEGEMONÍA CULTURAL EN UNA SOCIEDAD DESLUMBRADA CON LA IDEA DE PROGRESO Y CIVILIZACIÓN	171
4.1. Elementos dominantes presentes en la publicidad impresa	174
4.1.1. Normalización de nuevas prácticas y nuevos discursos en sociedades periféricas	182
4.1.2. Bueno, bonito, barato: las justificaciones de un consumo desacertado	199
4.2. Los residuos de la tradición: la irrupción de la industria nacional en la prensa comercial e informativa	216
4.2.1. Lo importado Vs. lo autóctono: caminos hacia la superación de los rezagos coloniales	223
4.3. Lo que emerge de la necesidad o de la práctica: las nuevas exigencias de una sociedad “masificada”	232
4.3.1. Ciudad enferma, ciudad insegura: los miedos salen a flote en la publicidad	246

4.4. La publicidad impresa como vestigio arqueológico: análisis de los componentes semióticos de la cultura desde un enfoque crítico	257
5. CONCLUSIONES	267
6. ANEXOS	277
Anexo 1: Publicidad.	277
Anexo 2: Empresa de Avisos y Publicaciones <i>The American Directory Co.</i>	291
Anexo 3: Tarifa de precios <i>Anuario Prado Martínez</i> .	292
Anexo 4: “Introducción” y “Explicación Necesaria”.	293
Anexo 5: Prologo de los editores.	297
Anexo 6: <i>J. J. Little &amp; Ives Company</i> .	299
Anexo 7: Periódicos promovidos en otros medios de comunicación	300
7. BIBLIOGRAFÍA	319
7.1. FUENTES PRIMARIAS	319
7.1.1. Periódicos	319
7.1.2. Revistas	319
7.1.3. Guías comerciales, Anuarios	320
7.1.4. Memorias, leyes, estadísticos	320
7.1.5. Fotografías	321
7.2. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	322
7.3. TESIS Y MONOGRAFÍAS	337
7.4. EXPOSICIONES	338
7.5. SISTEMA DE ANÁLISIS	338
8. ÍNDICE DE AUTORES	339

## INTRODUCCIÓN

---

El telón entreabierto nos permite observar un collage compuesto por anuncios publicitarios que forman el escenario del que inicia este recorrido por una historia sobre las prácticas y las representaciones que se generaron a partir de la instalación de un nuevo discurso mediático. A la izquierda, como si se tratara de un maestro de ceremonias, o un actor interpretando un monólogo, observamos la imagen de José Martí realizada en 1891 por el pintor sueco Herman Norman. Homenaje a uno de los modernistas más emblemáticos y que mejor expresó los imaginarios de la anhelada y temida metrópoli. A la derecha, sacados de la obra *Horizontes*, realizada en 1913 por el célebre pintor colombiano Francisco Antonio Cano, se encuentran los espectadores. Estos personajes plasman la esperanza de un segmento de la población que busca en la distancia las oportunidades que el futuro ofrece.

En conjunto, dichos aspectos señalan el inicio de una puesta en escena a la que concurrieron diferentes sectores sociales, lógicamente convocados por una élite que dispuso la escenografía conforme a las reglas hegemónicas del momento. Las entradas a la presentación eran los anuncios publicitarios que aparecían en los nuevos soportes comerciales e informativos que inauguró la prensa en el último tercio del siglo XIX y donde los invitados debían interactuar imitando todo lo que los actores principales hacían sobre el escenario. Un espectáculo fastuoso lleno de sorpresas e incertidumbres, en el que, como si se tratara de una tragicomedia, el desenlace se confunde con la celebración y la exequía. La ocasión perfecta para analizar las consecuencias de un proceso que tuvo hondas repercusiones para las sociedades latinoamericanas, quienes a partir del artificio de la modernización entraron a ser parte de uno de los modelos económicos más determinantes de la historia de la humanidad.

De este modo, los vínculos que se dieron entre el surgimiento de la publicidad y los procesos económicos, políticos y sociales que se estaban desarrollando en Chile y en Colombia entre 1870 y 1914, son el propósito de esta investigación, que surge a partir de la observación de cientos de periódicos, revistas, guías comerciales, anuarios y

directorios telefónicos en los que se presentan una secuencia de anuncios comerciales que nos remiten a contextos y situaciones relacionados con la instalación de la cultura moderna en los países de América Latina. Hecho en el que intervinieron no sólo los grandes poderes económicos del momento, sino una serie de instituciones, de individuos y de sectores sociales que encontraron en la publicidad comercial una manera de subsistir.

Para llevar a cabo dicha labor de recuperación de la memoria no sólo tuvimos que regresar más de 140 años en el tiempo, sino que fue preciso utilizar varios enfoques que nos permitieran alcanzar la postura crítica e interdisciplinaria que merecen la historia y los estudios culturales, los análisis del discurso y las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Esto con el objetivo de comprender cuáles fueron los factores que intervinieron en dicho proceso de creación, posicionamiento y consolidación de la publicidad como forma discursiva de representación y su correspondencia con la coyuntura histórica que comportó el proceso de modernización latinoamericano.

Así, para tener un orden coherente y lo suficientemente claro que explique el fenómeno estudiado, elaboramos un primer capítulo en el que se definen los ejes teóricos y metodológicos que empleamos. Además de la definición de los enfoques y de la explicación de las categorías utilizadas en la selección y sistematización del *corpus*, en este apartado revisamos los autores que han analizado este tipo de representación en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Francia e Inglaterra, y cuyos aportes fueron significativos para la comprensión del surgimiento de este tipo de representación discursiva en la sociedad. Finalmente, elaboramos un contexto histórico que explica en detalle los casos de Chile y Colombia, cuyos modelos de desarrollo presentan entre sí un grado diferente de integración con el mercado mundial.

Definidas las pautas de selección y de sistematización de las piezas elegidas, así como los enfoques teóricos y el contexto histórico, pasamos a un segundo capítulo en el que se detallan los actores sociales, los escenarios y las representaciones que hicieron parte de esta puesta en escena que se desarrolló como alternativa de cambio y de redefinición de una serie de valores instalados durante la Colonia que, según los artífices de la modernización, debían ser modificados para alcanzar el anhelado estado



de civilización que tenían los países del Atlántico norte. Dichos elementos, organizados desde la metáfora del teatro para darle un sentido más armónico a la exposición, son definidos y explicados teniendo en cuenta las variables y los intercambios que se generaron durante la configuración de la nueva industria cultural de medios de comunicación y el surgimiento de la publicidad como práctica de consumo en América Latina.

En el tercer capítulo nos permitimos avanzar en los procesos que debieron seguir quienes se encargaron de los medios de comunicación durante el periodo citado, haciendo especial énfasis en las dificultades económicas, políticas y técnicas, así como en los retos intelectuales que enfrentaron durante la creación, introducción y transmisión de este nuevo formato discursivo en sociedades emergentes que estaban recibiendo los influjos de la que fue considerada la segunda Revolución industrial de la era moderna. Un panorama en el que podemos apreciar las transformaciones de la prensa y el arribo de ideologías que privilegiaban el rendimiento y la comercialización antes que el adoctrinamiento partidista y la formación.

Entre las innovaciones del formato podremos contemplar las estrategias de mercadeo de la publicidad como herramienta comercial, la definición y apropiación de estilos discursivos y la emergencia de nuevos oficios, así como la incorporación de un ejército de artífices que entraron a engrosar la lista de asalariados de los periódicos y las revistas del momento. Época de avances técnicos y de imposición de ideas dominantes en un contexto en el que se dieron grandes cambios, pero igualmente prevalecieron notorias diferencias sociales y culturales. Al respecto José Luis Romero nos aclara:

*Era mucho lo que en Latinoamérica no cambiaba, sobre todo en vastas zonas rurales pero también en muchos centros urbanos. Fueron las ciudades las que cambiaron, y en particular las grandes ciudades. Porque el cambio estaba estrechamente vinculado con cierta transformación sustancial que se operó por entonces en la estructura económica de casi todos los países latinoamericanos y repercutió particularmente sobre las capitales, sobre los puertos, sobre las ciudades que concentraron y orientaron la producción de algunos productos muy solicitados en el mercado mundial. Fue, ciertamente, la preferencia del mercado mundial por los países productores de materias primas y consumidores particulares de productos manufacturados lo que estimuló la concentración, en diversas ciudades, de una crecida y variada población, lo que creó en ellas nuevas fuentes de trabajo y suscitó nuevas formas de vida, lo que desencadenó*

*una actividad desusada hasta entonces y lo que aceleró las tendencias que procurarían desvanecer el pasado colonial para instaurar las formas de vida moderna.*<sup>9</sup>

El cuarto y último capítulo explica cómo la publicidad comercial entró a ser parte de los mecanismos de control que comenzaron a imperar en América Latina durante el proceso de modernización. Dicha estrategia persuasiva tuvo que evolucionar y adaptarse a los procesos políticos, económicos y sociales, así como a los desarrollos técnicos, para imponer una serie de discursos hegemónicos que generaron gran impacto en la sociedad, y en los que se pueden apreciar elementos de la cultura que evidencian una imposición, un contraste y una reconfiguración de las prácticas provenientes del pasado, con las nuevas formas de asimilación de los idearios extranjeros que estaban tratando de implementarse.

Dichos cambios y permanencias afectaron el espíritu de una sociedad que observaba con asombro la llegada de miles de productos e ideas que comenzaron a alterar los estilos de vida. Una sociedad que crecía conforme las ciudades se expandían, y que tenía que debatirse entre la adaptación y la supervivencia en un contexto plagado de incertidumbre y expectativa. A esta nueva capa social, que entró a ser parte de la dinámica económica que comenzaba a desarrollarse en América Latina, estaban dirigidos todos aquellos anuncios publicitarios que referimos a lo largo del texto y que caracterizan la ilusión material de un mundo más civilizado, menos modesto que el tradicional y, por supuesto, en sintonía con los procesos de modernización que estaban operando en los países “desarrollados”. Se trataba de una verdadera aventura modernizante que para quienes estaban dispuestos a asumirla resultaba ser bastante atractiva, pero para quienes se resistieron, o quedaron marginados del proceso, se convertiría en la causa de su ruina, en el contrapeso que los hundiría en la pobreza y la exclusión social.

Presentamos de este modo un proyecto innovador en su estilo, que vincula la investigación en *historia cultural y de los medios de comunicación*, con el *análisis del discurso* y los *estudios culturales contemporáneos*, para darle forma y función a un escrito que no sólo busca comparar los procesos históricos de dos países latinoamericanos en relación con la expansión de los mercados internacionales, sino

---

<sup>9</sup> ROMERO, José Luis (1999). *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1999, p. 295-296.

que apunta a la problematización de una temática que no ha sido lo suficientemente abordada hasta ahora y que explica las situaciones y las expectativas vividas en sociedades cuyo influjo modernizante pretendía cambiar los estilos e imponer nuevas formas de conducta entre sus habitantes.

Proceso de difusión y legitimación de los idearios que las élites modernizantes trataron de imponer en el terreno económico y político, pero también en el ámbito social y cultural, definiendo normas, alterando tradiciones y borrando costumbres, para alcanzar el ideal positivista de orden y progreso. En este sentido, y recurriendo a los análisis interdisciplinarios, la presente investigación explora nuevos caminos en el análisis de las publicaciones periódicas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y su relación con otros soportes comerciales que surgieron como respuesta y estrategia de comercialización de un sector emergente que buscaba posicionarse mediante instrumentos articulados a la naciente industria cultural de medios de comunicación.

Así, las publicaciones periódicas como nuevos objetos de consumo y la publicidad comercial como su estrategia de financiación, nos servirán para entender como estos idearios se propagaron apoyados en las tradiciones, en las innovaciones y, sobre todo, en los discursos civilizatorios que pretendían configurar un nuevo escenario social. Espacio en el que se desataron grandes tensiones entre los discursos dominantes provenientes del extranjero, con los elementos residuales y emergentes que se resistían, se imponían y/o se adaptaban a los flamantes esquemas civilizatorios.



## **1. EJES TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS UTILIZADOS EN LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS**

---

Hacer una búsqueda, selección, balance y sistematización del corpus, los autores, los enfoques, los conceptos y las categorías de análisis que utilizamos para emprender un estudio sobre los avisos publicitarios que aparecieron en la prensa comercial e informativa de Chile y Colombia durante el proceso de modernización latinoamericana requirió de una revisión exhaustiva de los periódicos, las revistas, las guías y los directorios comerciales e informativos que se encuentran en bibliotecas, archivos y sitios web patrimoniales de cada uno de los países estudiados. Así mismo, elaboramos una sistematización de las piezas encontradas y un registro en una base de datos que nos sirvió como carta de navegación durante la elaboración del trabajo.

Para el análisis de cada una de las piezas seleccionadas, hicimos un recorrido por las distintas disciplinas que se han encargado de estudiar la prensa en general, y la publicidad en particular, precisando algunos de los métodos que han sido utilizados, así como las formas en la que han variado dichas investigaciones. Esta distinción nos llevó a elegir enfoques metodológicos y perspectivas teóricas que se acercan o privilegian una postura crítica del fenómeno estudiado. Otro criterio de elección fue la perspectiva comparada entre investigadores cuyo objeto de estudio fuera Latinoamérica, con otros que desde fuera de esta parte del continente pudieran hacer aportes sobre las realidades históricas, sociales y culturales que comprometen estos países o cuya temática estuviera vinculada con la prensa como artificio de comunicación hegemónico.

Un aspecto clave en la investigación fue la elaboración de un contexto histórico que utilizamos como telón de fondo para enmarcar las situaciones políticas, económicas y sociales que permitieron la instalación de la publicidad como práctica de consumo de bienes y servicios en los países latinoamericanos, así como su proceso de consolidación, desarrollo y expansión en sociedades periféricas que tenían un fuerte influjo europeo y norteamericano, pero que se debatían entre el absolutismo y la

herencia cultural que conservaban de su pasado indígena y, porque no decirlo, colonial. Aspectos que conllevaron a una serie de rupturas, borraduras y dominaciones, pero a la vez generaron un proceso de auto reconocimiento y de respeto por la tradición.

Avancemos en el recorrido por un tema que está cargado de representaciones simbólicas sobre la forma en la que se instaló la práctica publicitaria como estrategia discursiva de dominación, partiendo por la delimitación de los conceptos de modernización, mediación y cultura impresa, para proseguir con un apartado sobre el contexto histórico en el que se sitúa dicha problemática y los factores que contribuyeron con la instalación de este instrumento de persuasión en la sociedad. Un apartado sobre el concepto de publicidad, la semántica que envuelve esta expresión y las diferenciaciones que establecimos para comprender los vínculos y las tensiones que se presentaron con el paso del tiempo y con la evolución de los sistemas de comunicación social hacen parte de este esbozo introductorio. Asimismo, elaboramos una descripción de las fuentes y las categorías de análisis que elegimos en esta investigación, la cual es siempre pertinente para hacer el trazado y definición de los parámetros que abordamos en un proyecto doctoral que será el inicio de futuras investigaciones sobre los medios de comunicación, la historia cultural y los estudios latinoamericanos.

## 1.1. Delimitación de los conceptos de modernización, mediación y cultura impresa

La modernización económica y social ha sido estudiada desde diferentes áreas disciplinares: corrientes del pensamiento clásico como la que expusieron inicialmente Karl Marx y Federico Engels, sobre el surgimiento del capitalismo y de una burguesía revolucionaria causante de la expansión de las fuerzas productivas y del mercado mundial;<sup>10</sup> o la de Emile Durkheim, sobre un sistema industrial que comenzó a surgir lentamente en el seno de una sociedad antigua y que estaba fundamentado en una racionalidad científica;<sup>11</sup> o bien la de Max Weber, quien planteó que la racionalización se instaló en las organizaciones humanas de Occidente generando una dependencia de las condiciones económicas, técnicas y políticas sin precedentes en la historia de la humanidad.<sup>12</sup>

Todas estas teorías fueron elaboradas con miras a explicar el surgimiento de un nuevo modelo de pensamiento, de corte liberal y científicista, que quiso ser puesto en práctica en América Latina como reflejo de las expectativas de “orden” y de “progreso” de las clases dominantes.<sup>13</sup> No obstante, dicha renovación implicó poner en marcha una serie de cambios en los que se conjugaron procesos autónomos e intentos de diálogo, sobre todo con Europa y Norteamérica quienes históricamente habían manejado poderes políticos y económicos que limitaban el accionar de los Estados Latinoamericanos. Beatriz Sarlo expone cómo se presentó el fenómeno de la modernización en diferentes capas de la sociedad Argentina durante la segunda década del siglo XX. La autora habla de una modernidad periférica en la que la sociedad se vió involucrada debido a una mala trasmisión de los idearios de la época.<sup>14</sup>

Al respecto, Romero agrega: *Podría decirse que el desarrollo latinoamericano resulta de cierto juego entre una vigorosa originalidad y una necesidad de adecuarla*

---

<sup>10</sup> MARX, Karl y Federico ENGELS. *Manifiesto del Partido Comunista: principios del Comunismo*. Buenos Aires, Argentina: Gradifco, 2008.

<sup>11</sup> DURKHEIM, Emile. *El Socialismo*. Madrid: Editora Nacional, 1982.

<sup>12</sup> WEBER, Max. *La ética protestante y el espíritu del Capitalismo*. Barcelona: Península, 2001.

<sup>13</sup> Este tópico lo abordamos en el capítulo dos, retomando algunos de los planteamientos expuestos en Chile por STUVEN, Ana María: “Una aproximación a la cultura política de la élite chilena: concepto y valoración del orden social (1830-1860)”, en: Revista de Estudios Públicos, No 66. Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos, 1997, p. 259-311; y en Colombia por PALACIOS, Marco: *Entre la Legitimidad y la Violencia: Colombia 1875-1994*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003.

<sup>14</sup> SARLO, Beatriz. *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920-1930*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1988.

*luego a ciertos esquemas de origen extraño que la limitan y constriñen.*<sup>15</sup> Ya desde una posición más conciliadora, pero no menos crítica, Roberto Schwarz plantea cómo estos límites son razonables si consideramos que nuestras independencias fueron logradas en nombre de *ideas francesas, inglesas y americanas, liberales en diverso grado, (...) que formaban parte de nuestra identidad nacional.*<sup>16</sup>

Así, para ubicar la discusión desde algunas perspectivas de análisis que nos permitieran entender el problema de la transmisión de las ideas, de las mediaciones sociales, de los sistemas de comunicación impresos como la prensa de los siglos XIX y XX, de las representaciones y de los consumos culturales, utilizamos los lineamientos que define la *nueva historia cultural* sobre los soportes, los modos de producción y la recepción. Este enfoque histórico nos sirvió para centrar la atención no sólo en el tipo de producción cultural que estamos analizando, sino en la relación que ésta tiene con otras prácticas contemporáneas. Aclaremos que si bien la historiografía es una ciencia que se refiere a las prácticas y metodologías utilizadas en la escritura de la historia, nos apoyamos en ella para estudiar los enfoques y las interpretaciones que se han construido sobre el desarrollo y afianzamiento de la publicidad en las sociedades latinoamericanas. Según Roger Chartier:

*(...) lo que da sentido a los análisis historiográficos o metodológicos es su capacidad de inventar objetos de investigación, de proponer nuevas categorías interpretativas y construir comprensiones inéditas de problemas antiguos.*<sup>17</sup>

De este modo, comprender el papel de la publicidad en las sociedades latinoamericanas implicó para nosotros hacer una distinción entre los textos y las imágenes como objetos y *performances*, los cuales están determinados no sólo por la coacción del mercado y los actores que intervienen en los procesos de producción,

---

<sup>15</sup> ROMERO, José Luis. *Situaciones e Ideologías en América Latina*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2001, p. 15.

<sup>16</sup> SCHWARZ, Roberto. "Las ideas fuera de lugar", en: *Absurdo Brasil: polémicas en la cultura brasilera*. Otilia Arantes [et al.]: compilación y traducción a cargo de Adriana Amante y Florencia Garramuño, 1ª ed., Buenos Aires: Biblos, 2000, p. 2-4.

<sup>17</sup> CHARTIER, Roger. *El presente del pasado. Escritura de la historia, historia de lo escrito*. México: Departamento de Historia, Universidad Iberoamericana, 2005, p. 10.



circulación y consumo, sino por los efectos de sentido, los usos y las significaciones que cada comunidad le otorga al mensaje publicitario.<sup>18</sup>

El concepto de *publicidad plebeya*; explícitamente desatendido en los análisis de Jürgen Habermas,<sup>19</sup> y parcialmente abordado en las investigaciones de Carlos Ossandón,<sup>20</sup> fue problematizado en cuanto manifestación que si bien tuvo sus orígenes y transformación en la ideas *liberales* dominantes de la *publicidad burguesa*, constituye una de las formas más claras de representación de las construcciones simbólicas de un pueblo que comenzó a abrirse espacio en las esferas de opinión pública que monopolizaban aristócratas europeos y/o criollos para el caso de América Latina. Habermas está de acuerdo con las ideas de sus colegas de la Escuela de Frankfurt, quienes defienden una moral socialista y creen en las posibilidades reales de desalienación de los poderes hegemónicos promovidos por los medios de comunicación.<sup>21</sup>

Recordemos que la opinión popular se encargó de articular espacios de legitimación y resistencia mediante periódicos, folletines, libros de bajo costo, carteles y expresiones orales proclamadas en escenarios de sociabilidad como tabernas y mercados. Algunos casos que ejemplifican este tipo de expresiones populares, la mayoría de escasa calidad literaria, pero según los investigadores, más presentes en la sociedad que los textos ilustrados, fueron las celebres *Bibliothèque Bleue* en Francia, los panfletos procedentes de *Grub Street* en Inglaterra y la *Penny press*, o prensa de un centavo en Estados Unidos, que por su precio asequible no estaba limitado a las élites políticas y comerciales. Para comprender estos procesos abordamos las investigaciones de Roger Chartier,<sup>22</sup> Robert Darnton,<sup>23</sup> Marc Martin,<sup>24</sup> Asa Briggs y

---

<sup>18</sup> CHARTIER, Roger: *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII: los orígenes culturales de la Revolución Francesa*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1995; *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Buenos Aires: Manantial, 1996; *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Gedisa, 2002; y *El presente del pasado. Escritura de la historia, historia de lo escrito*. México: Departamento de Historia, Universidad Iberoamericana, 2005.

<sup>19</sup> HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. México: G. Gili, S.A. de C.V., 1994, p. 39.

<sup>20</sup> OSSANDÓN B., Carlos. *Epilogo / Introducción*, en: *El crepúsculo de los sabios y la irrupción de los publicistas*. Santiago de Chile: Lom – Arcis, 1998, p. 121.

<sup>21</sup> HABERMAS, Jürgen: *L'Espèce Public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. M.B. Launay. París: Payot, 1986; *Historia y crítica de la opinión pública*. México: G. Gili, S.A. de C.V., 1994; y "Modernidad: un proyecto incompleto", en: *El debate modernidad-postmodernidad*. Casullo, Nicolás (comp. y prólogo). Buenos Aires: El cielo por asalto (5ª edición), 1995.

<sup>22</sup> CHARTIER, Roger. *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Gedisa, 2002.

Peter Burke,<sup>25</sup> entre otros, quienes estudian las formas de producción, circulación y recepción de los soportes escritos en la sociedad europea.

Representaciones impresas que fueron parte de una construcción simbólica que comenzó a tomar fuerza y que sirvió como referente para quienes ejercieron labores periodísticas en una industria cultural de medios con carácter comercial e informativa que comenzó a instalarse en América Latina a finales del siglo XIX. La expresión “industria cultural” explica el momento en el que la cultura es mercantilizada con fines económicos mediante la incorporación de procesos apoyados en una base tecnológica.<sup>26</sup>

Industria que estableció normas editoriales y del lenguaje, restricciones comerciales e informativas y censuras políticas y morales a quienes ocupaban un espacio crítico en el escenario social. Una manera de someter a aquellos que por años habían ocupado un lugar privilegiado, pero que ahora debían cumplir con exigencias laborales que privilegiaban lo comercial sobre lo intelectual. Una nueva forma de representación que a nuestro juicio no estaba por fuera de los discursos hegemónicos provistos de argumentos y neologismos propios de la terminología técnico-científica que comenzó a incorporarse al lenguaje durante la segunda mitad del siglo XIX.

Conceptos que son duales en un terreno como el de la prensa escrita, la cual se exhibe provista de objetividades y subjetividades, es decir, se muestra como instancia liberadora y represora, medio de difusión de ideas y dispositivo de control al mismo tiempo. Esta simbiosis nos permite establecer un vínculo entre los periódicos como espacio de socialización, el mercado como instancia administradora y promotora de insumos, y la *publicidad comercial* y/o el avisaje en sus múltiples facetas de sistema de divulgación de concepciones modernizantes, guía comercial o medio de comunicación persuasivo encargado de posicionar bienes y servicios. Propuesta innovadora que suscitó inquietudes entre un público lector emergente que mediante las

---

<sup>23</sup> DARNTON, Robert. *Edición y subversión. La literatura clandestina en el Antiguo Régimen*. Madrid: Turner/FCE, 2003.

<sup>24</sup> MARTIN, Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris: Editions Odile Jacob, 1992.

<sup>25</sup> BRIGGS, Asa y Peter BURKE. *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002.

<sup>26</sup> HORKHEIMER, Max y Theodor ADORNO. *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta, 2006, p. 165.

interpretaciones de los modernistas comenzaron a advertir las vicisitudes de tan apresurado proyecto.

En este contexto la prensa juega un papel importante como espacio comunicativo y líder de opinión pública en la sociedad. Pasa de ser una simple institución de transmisión de noticias, a un dispositivo mediador en el que comienza a plasmarse una discusión pública fortalecida y una cultura del consumo que garantiza la libre circulación de mercancías. Estos *espacios semióticos*,<sup>27</sup> en los que grupos de personas comenzaron a sumarse con fines específicos, permitieron que un soporte como la prensa escrita, y específicamente la publicidad como sistema de comunicación con fines persuasivos y comerciales, comenzaran a cobrar significado en la sociedad. Entre los autores y los enfoques que aportan una mirada más amplia sobre la esfera pública, la sociedad de masas y la incidencia de los medios de comunicación en la sociedad están, Marshall McLuhan,<sup>28</sup> Miguel Roiz,<sup>29</sup> Theodor W. Adorno y Max Horkheimer,<sup>30</sup> Walter Benjamin,<sup>31</sup> Régis Debray<sup>32</sup> y Roman Gubern.<sup>33</sup>

Además de los autores citados, son clave para la reflexión sobre la incidencia de los medios de comunicación en América Latina las investigaciones de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini. Para Martín-Barbero, la comunicación es un proceso en el que operan lógicas de producción, lógicas de recepción y lógicas de consumo. Para comprender estas lógicas es necesario tener en cuenta factores como la industria y las estrategias de comercialización, los cuales nos permiten entender las posibles relaciones que se dan entre los sujetos, los medios y las mediaciones sociales.

---

<sup>27</sup> VERÓN, Eliseo. "Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal", en: Revista CHASQUI (CIESPAL), No. 4 y 5. Ecuador, 1974.

<sup>28</sup> MCLUHAN, Marshall: *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996; y *La galaxia Gutenberg: génesis del "homo Typographicus"*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1998.

<sup>29</sup> ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2002.

<sup>30</sup> HORKHEIMER, Max y Theodor W. ADORNO. *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial trota, 2006.

<sup>31</sup> BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. Traducción de Andrés E. Weikert. México: Itaca, 2003.

<sup>32</sup> DEBRAY, Régis: *Trasmitir*. Buenos Aires: Manatí, 1997; y *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós, 2001.

<sup>33</sup> GUBERN, Roman. *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1992.

(...) el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales.<sup>34</sup>

Para Martín-Barbero, la comprensión de las acciones realizadas en nombre de la expansión del capitalismo ha sido crucial en sus investigaciones. Sostiene además que la mayoría de las actividades realizadas en América Latina con capitales externos fueron justificadas por la falta de homogeneidad y por la diversidad con la que estaba formada la lógica americana. Una lógica que, a decir del investigador, buscaba adaptarse a los preceptos occidentales insertos en el modelo capitalista y que dependía, por ejemplo, de un proceso de mediación social que estaba subordinado por las relaciones que se dieron entre el Estado, la sociedad y la naciente industria de medios de comunicación impresos. Prácticas que si bien provienen de un sistema de producción hegemónico basado en el comercio y la manipulación, también hacen parte de un proceso de comunicación que constituye nuevas formas de agrupación social, de construcción de identidades y de creación de lógicas que buscan burlar el orden o adaptarse según la norma establecida.<sup>35</sup>

Por su parte, García Canclini considera el consumo como parte de un ciclo de producción y circulación de bienes. También lo define como un conjunto de procesos socioculturales de apropiación y de uso con los que se construyen significados y sentidos. Estos productos, estas prácticas culturales de consumo, denominadas por el investigador como *hibridez cultural*, constituyen un espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales de sujetos que compiten y establecen diferenciaciones simbólicas que prevalecen sobre los valores de uso y de cambio. Así mismo, nos permiten comprender la función de sistemas comunicativos en los que se

---

<sup>34</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987a, p. 231.

<sup>35</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús: "Televisión, la forma-rito del discurso del espectáculo", en: *Procesos de comunicación y matrices culturales: itinerarios para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS, 1987b, p. 62 – 70; *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburgh: ILLI, 2001; "Comunicación, cultura y hegemonía", en: *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003; y "Nuestra excéntrica y heterogénea modernidad", en: *Revista de Estudios Políticos* No. 25, Universidad de Antioquia, Medellín – Colombia. Julio – Diciembre de 2004, p. 115 – 134: Tomado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iep/25/5%20Jesus%20Martin%20Barbero.pdf>. (acceso: abril 2 de 2010)

construyen *ritualidades y racionalidades* con las que el consumidor elabora un universo inteligible a partir de los bienes que elige.<sup>36</sup>

Como complemento del concepto de *hibridez cultural* está el de *diglosia*, trasladado por Lienhard desde el terreno lingüístico al cultural para entender cómo se generan las prácticas comunicativas en situaciones de interacción social. Según este teórico, la *diglosia* puede ser más útil que categorías como *mestizaje*, *hibridismo*, *integración*, *sincretismo*, *heterogeneidad*, *aculturación*, etc., ya que nos permite apreciar las prácticas culturales antes que los objetos, sin caer en la a veces inevitable homogeneización cultural.<sup>37</sup> *La diglosia es:*

(...) un instrumento excelente para observar los procesos lingüísticos en una situación de tipo colonial, caracterizada ante todo por el enfrentamiento radical entre normas metropolitanas y autóctonas. Su interés, sin embargo, va mucho más allá de las cuestiones puramente idiomáticas. A raíz de la analogía que hay entre prácticas verbales y otras prácticas culturales, resulta altamente tentadora la extensión de este paradigma a los lenguajes no verbales.<sup>38</sup>

Además de Lienhard, investigadores como Manuel Martín Serrano,<sup>39</sup> Guillermo Sunkel,<sup>40</sup> M. Pasqualini y Valeria Manzano,<sup>41</sup> Armand Mattelart y Eric Neveu,<sup>42</sup> Raúl

---

<sup>36</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989; *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995; *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999a; y "El consumo cultural: una propuesta teórica", en: *El Consumo Cultural en América Latina*, Guillermo Sunkel (coord.). Colombia: Convenio Andrés Bello, 1999b.

<sup>37</sup> GARCÉS, Fernando. "Las políticas del conocimiento y la colonialidad lingüística y epistémica", en: *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, CASTRO GÓMEZ, Santiago y Ramón GROSGUÉL (compiladores). Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007, p. 217-242.

<sup>38</sup> LIENHARD, Martín (1996). "De mestizajes, heterogeneidades, hibridismos y otras quimeras", en: MAZZOTTI, José Antonio y Juan ZEVALLOS AGUILAR (compiladores). *Asedios a la heterogeneidad cultural. Libro de homenaje a Antonio Comejo Polar*. Philadelphia: Asociación Internacional de Peruanistas, p. 73-74.

<sup>39</sup> MARTÍN SERRANO, Manuel. *La Mediación social*. España: Ediciones Akal, 2008.

<sup>40</sup> SUNKEL, Guillermo. "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en: libro: *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Daniel Mato (compilador). Caracas: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2002. Disponible en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc> (acceso: noviembre 16 de 2009).

<sup>41</sup> PASQUALINI, M., y Valeria MANZANO. *Raymond Williams: Aportes para una teoría marxista de la cultura*. Revista *Razón y Revolución*, Nro. 4, otoño de 1998, Buenos Aires: reedición electrónica. <http://www.razonyrevolucion.org.ar/textos/revryr/arteyliteratura/ryr3Pasqualini.pdf> (acceso: mayo 30 de 2009).

<sup>42</sup> MATTELART, Armand y Eric NEVEU. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: parábola, 2004.

Fuentes Navarro,<sup>43</sup> Colin Campbel<sup>44</sup> y Gillo Dorfles,<sup>45</sup> nos posibilitan comprender la relación entre el consumo cultural de medios de comunicación impresos y la naciente sociedad de masas, todo esto ligado a una publicidad impresa que se posicionó como fenómeno mediático.

Finalmente, y ya desde la perspectiva de los *estudios culturales contemporáneos* propiamente, es claro que estas nuevas prácticas relacionadas con los medios y el consumo provienen de un sistema de producción “hegemónico” basado en el comercio y las relaciones de poder. No obstante, también hacen parte de un proceso de comunicación cultural que constituye nuevas formas de agrupación social, de construcción de identidades “emergentes”, y de resignificación de lógicas “residuales” que buscaban burlar el orden o adaptarse según las normas establecidas. Lo “dominante”, lo “residual” y lo “emergente” son nociones tomadas de la hipótesis de Raymond Williams,<sup>46</sup> denominada *estructura de sentir*, donde se ponen en tensión las relaciones hegemónicas de la cultura, junto con las representaciones y prácticas que persisten del pasado y las que se originan en el presente. Haciendo una paráfrasis, la *estructura de sentir* es una hipótesis cultural derivada de los intentos por comprender la experiencia social o material, es decir sus características y sus conexiones en una generación o en un período. No obstante, esta debe ser *definida como una experiencia social en solución, a diferencia de otras formaciones semánticas sociales que han sido precipitadas y resultan más evidente y más inmediatamente aprovechables*.<sup>47</sup>

Para Williams, en el siglo XX la prensa pasó por una especie de organización financiera que se asemejaba a las formas de producción industrial, dependiendo directamente del dinero que les proporcionaba la publicidad. Dicho proceso de

---

<sup>43</sup> FUENTES NAVARRO, Raúl: *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. México: CONEICC, 1992; y "Comunicación, cultura y sociedad: fundamentos conceptuales de la postdisciplinariedad", en: *Horizontes comunicativos en México*, N. P. Maldonado R. (coord.). México: Estudios Críticos. AMIC, 2002.

<sup>44</sup> CAMPBELL, Colin. "Romanticism, Introspection and Consumption: A Response to Professor Holbrook", en: *Consumption, Markets and Culture*, Volume 1, Number 2. Arizona: The Gordon and Breach Publishing Group, 1997, p. 165 – 174.

<sup>45</sup> DORFLES, Gillo. *Sentido e insensatez en el arte de hoy*. España: Fernando Torres, 1973; y *Símbolo, comunicación y consumo*. España: Lumen, 1975.

<sup>46</sup> WILLIAMS, Raymond: *Los medios de comunicación social*. Barcelona: ediciones península, 1971; *Culture & Society: 1780-1950*. New York: Columbia University Press, 1983; "Advertising: the magic system", In: *The Cultural Studies Reader*, DURING, Simon (org). London: Routledge, 1995, p. 320-336; *La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Buenos Aires: Manantial, 1997; *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península, 2000; y *El campo y la ciudad*. Buenos Aires: Paidós, 2001.

<sup>47</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000, p. 154-156.

modernización, donde la prensa dejó de ser un medio de comunicación doctrinario para convertirse en marketing informativo, y en el que el estilo de comunicación desarrollado para la venta de productos comerciales se apoderó en gran parte de la presentación de las noticias y opiniones, tenía como único objetivo *alcanzar a un público numeroso lo más rápidamente posible, para de este modo, atraer o retener a las firmas comerciales.*<sup>48</sup> Es así como lo que una vez fue un medio de comunicación creado y financiado por una élite ilustrada para propagar sus opiniones, e incluso utilizado como vehículo de la emancipación, se convirtió en un espacio en el que lo que interesaba era la promoción y venta del periódico como tal. Un proceso en el que se crearon nuevas lógicas de consumo y donde la comercialización de bienes y servicios ocupó un lugar significativo en la sociedad.

Según este investigador, estudiar los medios de comunicación compromete por lo menos tres niveles o perspectivas procesuales de análisis sociocultural. El nivel experiencial en el que se analizan las diversas prácticas culturales que realizan determinados grupos o sociedades; el nivel de producción simbólica que alude específicamente a los productos que se derivan de las prácticas cotidianas de la sociedad; y por último, el nivel de las estructuras sociales que está determinado por la articulación de la producción simbólica y la historia de las sociedades que analizamos en relación con las instituciones, las formaciones y la tradición.

De otro lado, para Stuart Hall los medios de comunicación son nuevos espacios de representación de las sociedades y de la cultura que nos permiten pensar la figura del publicista, y el campo comunicativo, teniendo en cuenta las variedades culturales y lingüísticas propias de cada sociedad. Si bien el análisis de los procesos de producción de los mensajes mediáticos debe ser pensado desde una estructura compleja en la que entran en juego aspectos como la producción, la circulación, la distribución, el consumo y la reproducción, debemos tener presente que estos se dan en momentos distintos y que corresponden a aparatos, relaciones y prácticas de producción hegemónicas dominantes que poseen unas lógicas y unas modalidades discursivas que se distinguen de otros tipos de producción en nuestra sociedad. En tal sentido, forma y significación deben estar necesariamente articuladas a las prácticas cotidianas para las que fue diseñada la información publicitaria antes de iniciar su proceso de

---

<sup>48</sup> Williams: *Op. Cit.*, 1971, p. 32.

distribución. Señala el autor que si no hay "significado" puede no haber "consumo", y si no se articula el significado en la práctica esta carecerá de efecto en la sociedad.<sup>49</sup>

Los planteamientos de Williams y Hall enfatizan la necesidad de considerar las diferentes instancias del proceso comunicativo. Estos análisis no sólo incluyen el lenguaje escrito, sino también otros artefactos culturales como el cine, la fotografía, la televisión, la prensa y, por supuesto, la publicidad. No obstante, para que planteamientos como el de la triangulación entre los elementos "dominantes", "residuales" y "emergentes" que nos presenta Raymond Williams converjan con los planteamientos de la *nueva historia cultural*, debemos analizar, más que los cambios y las rupturas que se presentan durante el período estudiado, los procesos de asimilación, interiorización, apropiación, tergiversación y resistencia de las sociedades latinoamericanas frente a la avalancha de mensajes publicitarios que llegaron a través de los medios de comunicación.

Dichas experiencias nos interesa entenderlas desde una perspectiva más amplia, no para encontrar realidades absolutas de un proceso de modernización eminentemente económico, sino para ver los constructos, los vínculos, las fisuras y, por supuesto, la emergencia de nuevas prácticas culturales y de escrituras disímiles en el entramado de relaciones sociales que se produjeron en Chile y Colombia entre 1870 y 1914. Para comprender estos aspectos nos apoyamos en las investigaciones de Ángel Rama,<sup>50</sup> Julios Ramos,<sup>51</sup> Susana Rotker,<sup>52</sup> Beatriz Sarlo<sup>53</sup> y Bernardo Subercaseaux,<sup>54</sup> quienes estudian la cultura, la instalación de nuevas formas

---

<sup>49</sup> HALL, Stuart: *Culture, Media y Lenguaje*. Silvia Delfino (Traducción). London: Hutchinson, 1980, p. 129-139; *Modernity: an introduction to modern societies*. Edited by Stuart Hall and David Held. London: Polity Press, 1995; *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997; *Visual cultura: the reader*. Edited by Jessica Evans and Stuart Hall. London, Thousand Oaks: SAGE Publications in association with the Open University, 1999; y *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

<sup>50</sup> RAMA, Ángel: *La crítica de la cultura en América Latina*. Barcelona: Biblioteca Ayacucho, 1985a; *Rubén Darío y el modernismo*. Caracas / Barcelona: Alfadil Ediciones 1985b; y *La ciudad letrada*. Santiago de Chile, Tajarar Editores, 2004.

<sup>51</sup> RAMOS, Julio. *Desencuentros de la modernidad en América Latina: literatura y política en el siglo XIX*. Chile: Editorial Cuarto Propio, 2003.

<sup>52</sup> ROTKER, Susana: *La invención de la crónica*. México: FCE, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2005; y *Fundación de una escritura: las crónicas de José Martí*. La Habana: Ensayo Casa de las Américas, Medio Milenio, 1992.

<sup>53</sup> SARLO, Beatriz. *El imperio de los sentimientos: narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917 – 1927)*. Buenos Aires: grupo Editorial Norma, 2000.

<sup>54</sup> SUBERCASEAUX, Bernardo: *Modernización y cultura en América Latina: vigencia del pensamiento de José Martí*. Santiago de Chile: Revista Mapocho No. 38 (segundo semestre de 1995), 1995, p. 55-61;



escriturales, el papel de los intelectuales y el surgimiento de nuevos soportes durante el proceso de modernización latinoamericano.

Destacamos que si bien en Colombia existen trabajos sobre prensa y periodismo como los de Renán Silva,<sup>55</sup> Juan José Hoyos,<sup>56</sup> Maryluz Vallejo,<sup>57</sup> María Teresa Uribe,<sup>58</sup> Luz Posada De Greiff<sup>59</sup> y María Cristina Arango Tobón,<sup>60</sup> entre otros, aún no hay una escuela que ya haga parte de una tradición como la que se desarrolla en Chile con autores como Raúl Silva Castro,<sup>61</sup> Eduardo Santa Cruz<sup>62</sup>, Carlos Ossandón,<sup>63</sup> y los trabajos conjuntos entre estos dos últimos autores,<sup>64</sup> quienes han instalado el tema de los medios de comunicación impresos, el papel del escritor decimonónico y la modernidad latinoamericana vista desde la prensa y las revistas periódicas.

---

*Genealogía de la vanguardia en Chile*. Santiago de Chile, Ediciones Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile, 1998; y *Historia del libro en Chile: alma y cuerpo*. Santiago de Chile, Ediciones LOM, 2000.

<sup>55</sup> SILVA, Renán: *Prensa y revolución a finales del siglo XVIII*. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 1988; y "El Correo Curioso de Santafé de Bogotá: formas de sociabilidad y producción de nuevos ideales para la vida social" en: *Dos estudios de historia cultural*. Cali: Universidad del Valle, 1993.

<sup>56</sup> HOYOS, Juan José: *Escribiendo historias: el arte y el oficio de narrar en el periodismo*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2003; y *La pasión de contar: el periodismo narrativo en Colombia 1638-2000*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia Editorial, 2010.

<sup>57</sup> VALLEJO M. Maryluz. "Ruta histórica de la crónica en Bogotá", en: *Tras las huellas de una escritura en tránsito. La crónica contemporánea en América Latina*, Graciela Falbo (editora). La Plata – Argentina: ediciones Al margen, 2007.

<sup>58</sup> URIBE de H., María Teresa y Jesús María ÁLVAREZ G. *Cien años de prensa en Colombia 1840 – 1940*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002.

<sup>59</sup> POSADA DE GREIFF, Luz. "La prensa: periódicos y diarios, En: *Historia de Antioquia*, MELO, Jorge Orlando (director). Colombia: Suramericana de Seguros, 1988, p. 505.

<sup>60</sup> ARANGO TOBÓN, María Cristina. *Publicaciones periódicas en Antioquia 1814 – 1960. Del chibalete a la rotativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2006.

<sup>61</sup> SILVA CASTRO, Raúl. *Prensa y periodismo en Chile: 1812-1956*. Santiago: Edit. Del Pacífico, Ediciones de la Universidad de Chile, 1958.

<sup>62</sup> SANTA CRUZ A., Eduardo. *Análisis histórico del periodismo chileno*. Santiago. Nuestra América Ediciones, 1988.

<sup>63</sup> OSSANDÓN B., Carlos: *El crepúsculo de los sabios y la irrupción de los publicistas*. Santiago de Chile: Lom – Arcis, 1998; y *El Diario Ilustrado: modernidad y ensoñación identitaria*. Chile: Revista Mapocho no. 54, (segundo semestre de 2003), p. 77 – 94.

<sup>64</sup> OSSANDÓN B., Carlos y Eduardo SANTA CRUZ A.: *Entre las alas y el plomo: la gestación de la prensa moderna en Chile*. Santiago: LOM Ediciones, Universidad ARCIS, 2001; y *El estallido de las formas: Chile en los albores de la "cultura de masas"*. Santiago de Chile: Universidad Arcis, 2005.

## **1.2. Generalidades sobre los aspectos políticos, económicos y sociales que contribuyeron a la instalación de la publicidad en el contexto latinoamericano**

Realizar un contexto histórico del período en el que se enmarcó la modernización nos permitió ubicar las situaciones y las ideologías que rodearon la instalación de la publicidad comercial como práctica. Este concepto, que evolucionó según el ritmo de las sociedades y los procesos de liberalización comercial que experimentaron países como Chile y Colombia durante la segunda mitad del siglo XIX, fue el eje que articuló nuestra investigación sobre las dinámicas culturales que se generaron con la implementación de esta nueva estrategia de consumo.

Ya habíamos mencionado que la publicidad se desarrolló asociada a la transformación económica, política y social de mediados del siglo XIX en la mayoría de países de América Latina. Igualmente entraron en escena aspectos como el perfeccionamiento de las técnicas de impresión producto de la modernización tecnológica, el surgimiento de la prensa comercial e informativa que comenzó a desarrollarse de acuerdo con la conformación de los Estados nacionales<sup>65</sup> y la redefinición de legislaciones que permitieron el “libre” desarrollo de la opinión pública.<sup>66</sup>

Además de los aspectos mencionados, las políticas de abolición del impuesto de timbre y la apertura hacia un “mercado libre de ideas” sirvieron para marcar el desarrollo de este nuevo formato y contribuyeron con la circulación y aceptación de la prensa comercial e informativa entre las personas. Dichas reformas legales, que provocaron una reducción general del precio de las publicaciones periódicas, buscaban sustituir algunos impuestos heredados de la Colonia, por otros más modernos como los impuestos al tabaco, el licor y las conservas. Estas medidas gubernamentales repercutieron en la calidad de los periódicos que circulaban en el mercado, los cuales privilegiaban el entretenimiento y el avisaje, por encima de la educación y la información.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> ROMERO, José Luis. “las ciudades patricias”, en: *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1999, p. 199-291.

<sup>66</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 47.

<sup>67</sup> BRIGGS, Asa y Peter BURKE. *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002.

Los periódicos sin timbre también sirvieron como plataforma política para que los sectores obreros,<sup>68</sup> las mujeres,<sup>69</sup> y los partidos políticos de oposición, entre otros, alzaran sus voces en contra del sistema y reivindicaran su voluntad de representación. Un espacio en el que comenzó a divulgarse la opinión pública a pesar de las disputas por parte de los sectores oficiales, proyectándose como una alternativa para expresar las necesidades sociales y culturales. Sobre este tema abordamos la compilación de Leyes promulgadas en Chile desde 1810 hasta 1913 de Ricardo Anguita<sup>70</sup> y los artículos de Sergio Contardo Egaña<sup>71</sup> en Chile y Gonzalo Ramírez Cleves en Colombia.<sup>72</sup>

Contrario a este tipo de periódicos, que por cierto eran de baja circulación y dirigidos a un sector específico de la sociedad, comenzó a gestarse un periodismo diferente, con matices comerciales y un tono menos formal pensado para un público más amplio, en el que se combinaban la crónica con las imágenes, el humor, la moda, los deportes y el avisaje. Un periodismo aparentemente menos comprometido con la política, pero vinculado con sectores empresariales que lentamente comenzaron a subyugar las opiniones y a determinar lo que se decía y lo que no se decía. Según Susana Rotker:

*En el caso de América Latina es difícil afirmar que el inicio de la prensa comercial esté directamente relacionado con la “consolidación del Estado burgués”, consolidación discutible aún hoy. Además, el liberalismo económico prefirió en muchos países de este hemisferio los regímenes totalitarios y tardó en desligar la función comercial de la estatal; hay muchos periódicos que en el siglo XX aún no lo han hecho.<sup>73</sup>*

---

<sup>68</sup> ARIAS ESCOBEDO, Osvaldo. *La prensa obrera en Chile* (Profesor Guía: Ricardo Donoso Novoa). Santiago de Chile: tesis profesor de estado en historia y geografía, Universidad de Chile, 1953.

<sup>69</sup> MONTERO MIRANDA, Claudia. *Contrapunto: mujeres de clase media a través de revistas. Chile y Argentina, 1920 – 1939* (Profesora Guía: Alicia N. Salomone). Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Programa de Magíster en Estudios Latinoamericanos, 2006.

<sup>70</sup> ANGUIA, Ricardo (Compilador). *Leyes promulgadas en Chile: desde 1810 hasta el 1o. de junio de 1913*. Santiago: Impr., Litogr. i Encuadernación Barcelona, 5 v, Biblioteca Nacional, 1913.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007932](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007932) (Acceso: 28 de noviembre de 2009).

<sup>71</sup> CONTARDO EGAÑA, Sergio (1985). “Abusos de Publicidad: Ley y Derecho”, en: *Revista Comunicación y Medios*. Santiago de Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen ICEI, Universidad de Chile No. 5, p. 21-38.

<sup>72</sup> RAMÍREZ CLEVES, Gonzalo A. “Los artículos sobre libertad de imprenta de Bentham y Miguel Antonio Caro: divergencias y eventuales Correspondencias”, en: *Revista Derecho del Estado* N.º 22. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, junio de 2009, p. 159 – 182.

<sup>73</sup> Rotker: *Op. Cit.*, 2005, p. 93.

Pero, de qué tipo de sociedad estamos hablando propiamente y cuáles son los aspectos ideológicos y económicos que debemos considerar en nuestro análisis sobre las representaciones de las prácticas de consumo que comenzaron a instalarse en países como Chile y Colombia durante el proceso de modernización. Según Leslie Bethell, entre 1870 y 1914 se produjo en algunas zonas de América Latina una transformación de las condiciones de seguridad y confianza para los países exportadores, que repercutió positivamente en la inversión de capitales extranjeros.<sup>74</sup> Este proceso de modernización, que incorporó novedades tecnológicas a la industria acelerando los procesos productivos, estuvo acompañado de políticas de liberalización del comercio internacional que permitieron que economías periféricas como las latinoamericanas entraran al mercado mundial capitalista.

Pero no se trataba solamente de la exportación de productos a los mercados internacionales, de hecho, una de las características principales del período de modernización latinoamericano es el desarrollo de los mercados nacionales y la llegada a gran escala de inmigrantes, sobre todo en las principales ciudades del sur del continente americano, los cuales introdujeron gustos y estilos de vida europeos que comenzaron a marcar un quiebre entre lo urbano y lo rural. La sociedad chilena, en mayor número que la colombiana, captaba inmigrantes con habilidades empresariales para integrarlos en sus grupos y beneficiarse mutuamente.<sup>75</sup>

Apoyados en estos planteamientos, sabemos que las *élites de América Latina estaban ligadas a Europa, incluso dependían de ella, y que sus intereses económicos dentro del sistema capitalista internacional formaban parte de esa ligazón;*<sup>76</sup> también comprendemos que la entrada de bienes culturales de consumo a gran escala produjeron cambios en los hábitos y costumbres de una sociedad que había permanecido medianamente aislada de estas nuevas prácticas y representaciones asociadas a la vida moderna. No obstante, en lo que no estamos de acuerdo es en las

---

<sup>74</sup> BETHELL, Leslie, ed. "América Latina: economía y sociedad, c. 1870 – 1930", en: *Historia de América Latina*, vol. 7. Barcelona: Editorial Crítica, 1990, p. 6.

<sup>75</sup> Para indagar más sobre este aspecto consultamos los textos de Autor Corporativo: *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia, 2008; y PINTO V. Julio: "De proyectos y desarraigos: la sociedad latinoamericana frente a la experiencia de la modernidad (1780-1914)", en: *Contribuciones Científicas y Tecnológicas*. Santiago de Chile, Área Ciencias sociales N° 130, 2002.

<sup>76</sup> BETHELL, Leslie, ed. "América Latina: cultura y sociedad, c. 1830 – 1930", en: *Historia de América Latina*, vol. 8. Barcelona: Editorial Crítica, 1990, p. 1-2.

apreciaciones que reducen a América Latina a ser parte de un proyecto *neocolonial* de plena dependencia económica y cultural, sin considerar los programas e iniciativas realizados por unas naciones que gozaban de independencia política y que adaptaron las teorías y programas europeos, con sus aciertos y sus equivocaciones, según las realidades sociales de cada región. Según Renato Ortiz, *no hay, pues, una modernidad en relación con la cual medirse, sino que habría múltiples modernidades.*<sup>77</sup>

De acuerdo a lo referido, observaremos a continuación los casos de Chile y Colombia, los cuales presentan una “confrontación” entre dos modelos diferentes de “modernidad”, tanto en lo económico como en lo ideológico. En el plano económico, si bien Chile fue el mayor productor de cobre del mundo entre los años 1869 y 1876,<sup>78</sup> después de la guerra del Pacífico (1879 y 1883), sobrevino un incremento de la producción y exportación de nitratos en la zona norte del país. Por su parte, Colombia destinó gran parte de su economía a la producción de café, al cultivo de caña de azúcar y de plátano, este último sembrado desde 1901 por la United Fruit Company de Estados Unidos.

Así mismo, se presentaron cambios en los asuntos políticos, con serias repercusiones en el ámbito social y cultural. Ya desde 1861 comienza a tomar fuerza el Partido Liberal en Chile, lo que permitió que entre 1881 y 1891, durante los gobiernos de Domingo Santa María y José Manuel Balmaceda, se instauraran una serie de reformas que generaron fuertes tensiones entre los miembros del Partido Conservador, a quien se le limitaron los derechos políticos, y la Iglesia Católica, a la que se le prohibió su participación en asuntos de Estado. La inconformidad de estos sectores hizo que se gestara un malestar social entre la población, el cual se extendió no sólo entre los demás partidos políticos que habían sido anulados sistemáticamente por el gobierno autoritario, sino entre los trabajadores portuarios, los arrieros, los temporeros y los nitreros, en un episodio conocido como la Guerra Civil de 1891, que tuvo como resultado el triunfo de la contraparte conservadora.

De estos hechos sobrevino la instauración de la República Parlamentaria, conformada principalmente por burgueses, terratenientes, banqueros y aristócratas chilenos. Dicho período, que perduró hasta los años veinte, se caracterizó por la

---

<sup>77</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialización y cultura*. Colombia: Convenio Andrés Bello, 2004.

<sup>78</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 7, p. 11.

inestabilidad política, principalmente por la excesiva rotación de los gabinetes ministeriales, también por la falta de cohesión ideológica y por la fragilidad de una figura presidencial que debía atender los intereses de todas y cada una de las partes involucradas.

Pero mientras Chile enfrentaba asuntos políticos internos y una aguda situación en sus relaciones con los países vecinos y con los pueblos legendarios de la zona austral del continente; situación que persiste en la actualidad con los pueblos Mapuches, en Colombia los problemas eran de índole estructural. Factores como el aislamiento y los accidentes geográficos para acceder a las principales ciudades hacían que el comercio no prosperara de la misma forma que en el Río de la Plata y en el océano Pacífico, por mencionar sólo dos casos emblemáticos. De igual forma, el país sólo producía materias primas del sector agrícola y carecía de estabilidad política que motivara a los inversionistas a establecer empresas en el territorio.<sup>79</sup>

Ya desde el plano ideológico, la sociedad de los Estados Unidos de Colombia, nombre que asumió la Confederación Granadina en 1861 durante el golpe de Estado abanderado por el liberal Tomás Cipriano de Mosquera, y que posteriormente cambiaría al de República de Colombia desde la Constitución conservadora de 1886, no sólo mantenía una mentalidad fiel a las doctrinas católicas, sino que sus gobernantes conservadores pensaban que debían corregir los frustrados intentos desarrollistas que los liberales habían emprendido años atrás.

En el proyecto de *Regeneración*, liderado por Rafael Núñez, quedó contemplada una ley que fortalecía el gobierno central, se restringía el derecho al voto y a la libertad de expresión y se le confería el estatus de institución de gobierno a la Iglesia católica, entre otras. De estas imposiciones sobrevinieron grandes desacuerdos: uno de ellos la llamada guerra de los Mil Días de 1899, que surgió como consecuencia de la falta de comunicación entre el gobierno y los demás partidos; y la separación de Panamá en 1903, que por tener un régimen Federalista comenzó a tener serias diferencias con un gobierno colombiano claramente conservador.

En 1904 comenzó el gobierno del General Rafael Reyes, quien en un intento por calmar los ánimos permitió la representación de las minorías en dos de sus gabinetes

---

<sup>79</sup> D. HENDERSON, James. *La modernización en Colombia. Los años de Laureano Gómez, 1889-1965*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2006.

ministeriales. No obstante, la lenta recuperación del país después de las guerras civiles le impidió a Reyes hacer inversiones de cualquier tipo, por lo que decidió abandonar el cargo sin previo aviso. Como medida de salvación, una Asamblea Nacional tomó el poder y estableció una serie de reuniones anuales del Congreso que definieron asuntos como la reducción del período presidencial de 6 a 4 años, la prohibición de la reelección inmediata, el restablecimiento de las elecciones directas y la representación de las minorías en el Parlamento.<sup>80</sup> Estas medidas permanecieron en el tiempo y, aunque el país tenía un predominio claramente conservador, los liberales batallaron hasta abrirse nuevamente un espacio político en el año de 1930 con el gobierno de Enrique Olaya Herrera. Sobre estos aspectos profundizamos en el capítulo dos cuando hacemos mención de la economía, la política y la sociedad latinoamericana entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

A grandes rasgos podemos observar cómo la aspiración de pensadores y políticos latinoamericanos durante gran parte del siglo XIX era la consecución de una sociedad moderna basada en una economía desarrollada y en un sistema político que les permitiera estar “a la altura” de los países en vías de industrialización. Una modernización que hacía parte de un proyecto definido por las élites locales y sus partidarios, con miras a una superación de los rezagos coloniales, a costa incluso de la imposición y la ruptura de los códigos civiles y los modos de producción existentes. Estos y muchos otros ideales fueron descritos y representados mediante textos e imágenes plagadas de novedades, adelantos tecnológicos, cosmopolitanismo y, sin duda, las expectativas de progreso y bienestar que traía consigo la modernidad. Artículos para el aseo personal y la salud, vestuario y accesorios, objetos decorativos y de uso doméstico, bienes suntuosos, utensilios de oficina, maquinarias para la industria, etc., fueron parte de la lista de objetos que inspirados en el estilo de vida de los grandes centros urbanos de Europa y Norteamérica comenzaron a introducirse en la vida cotidiana de las sociedades latinoamericanas. También se ahondó con ello la diferencia entre las clases sociales, entre los que podían y los que no podían consumir. Para Subercaseaux:

---

<sup>80</sup> BETHELL, Leslie, ed. “América del Sur, c. 1870 – 1930”, en: *Historia de América Latina*, vol. 10. Barcelona: Editorial Crítica, 1990, p. 290.

*Se trata de una experiencia vital contradictoria, puesto que la modernización y el cambio ofrecen para los individuos oportunidades nuevas, pero conllevan también, sobre todo para las comunidades más tradicionales, grandes peligros y desafíos. La disputa cultural entre un pensamiento social operante y una postura contestataria se encuentra en el vértice de esta tensión, tensión que sólo se irá aminorando en la medida que el cambio cultural y lo nuevo dejen de serlo (y se vayan integrando a la tradición), con lo cual el conflicto se renovará pero con otras características y en otra dirección.<sup>81</sup>*

De este modo, acercarnos al fenómeno de la modernización, tomando como objeto de análisis los anuncios publicitarios que aparecieron publicados en medios impresos de finales del XIX y principios del XX, nos permitió hacer una pequeña reconstrucción de una historia material compuesta por textos e imágenes que se muestran cambiantes con el pasar de los días y con el devenir de la sociedad, y en las que se aprecian algunos elementos “dominantes”, “residuales” y “emergentes” de la cultura. Representaciones en las que se establece un orden discursivo de prácticas y discursos instalados no sólo por las grandes instituciones comerciales del momento, sino por aquellos pequeños grupos de vendedores que comenzaron a tejer *la trama de lo cotidiano*.<sup>82</sup>

Para comprender este proceso con mayor precisión, profundizamos en los aspectos económicos y políticos, así como en los movimientos sociales y culturales que se produjeron en el ámbito latinoamericano durante el período estudiado en general, y en cada uno de los países analizados en particular. Un primer acercamiento lo hicimos a partir de los trabajos compilatorios de Leslie Bethell,<sup>83</sup> quien nos permitió vislumbrar el contexto latinoamericano desde una perspectiva amplia y comparada. Posteriormente, seguimos analizando el caso latinoamericano desde los aportes de Roberto Cortés Conde,<sup>84</sup> Leopoldo Zea,<sup>85</sup> François Xavier Guerra<sup>86</sup> y Marcello

---

<sup>81</sup> Subercaseaux: *Op. Cit.*, 1998, p. 96.

<sup>82</sup> CHARTIER, Roger. *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Buenos Aires: Manantial, 1996, p. 54.

<sup>83</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 7, vol. 8, vol. 10.

<sup>84</sup> CORTÉS CONDE, Roberto. *Hispanoamérica: la apertura al comercio mundial 1850-1930*. Buenos Aires: Paidós, 1974.

<sup>85</sup> ZEA, Leopoldo. *Latinoamérica, economía y política*. México: Instituto Panamericano de Geografía e Historia, 1999.

<sup>86</sup> GUERRA, François Xavier: “El caso de la monarquía hispánica: revolución y desintegración”, en: *Inventando la nación. Iberoamérica siglo XIX*, ANNINO, Antonio y François Xavier GUERRA (autores). México: Fondo de Cultura Económica, 2003, P. 117 – 151; y *Modernidad e Independencias*. Madrid: Editorial Mapfre, 1992.



Carmagnani,<sup>87</sup> entre otros. Para pensar las ciudades, los ciudadanos y el proceso modernizador desde una perspectiva continental, tuvimos en cuenta los trabajos de Jorge E. Hardoy y Richard M. Morse,<sup>88</sup> José Luis Romero,<sup>89</sup> Renato Ortiz<sup>90</sup> y Beatriz Sarlo,<sup>91</sup>. Finalmente, para ahondar en cada uno de los países estudiados recurrimos, para el caso de Chile, a los trabajos Gabriel Salazar<sup>92</sup>, Julio Pinto V.,<sup>93</sup> y a uno de los textos conjuntos de estos dos autores.<sup>94</sup> También analizamos los aportes de Jorge Larraín,<sup>95</sup> Eduardo Cavieres,<sup>96</sup> y Sergio Grez.<sup>97</sup> Por su parte, la obra de Luis Ospina Vásquez,<sup>98</sup> Miguel Urrutia y Mario Arrubla,<sup>99</sup> Marco Palacios,<sup>100</sup> James D. Henderson,<sup>101</sup> Frédéric Martínez,<sup>102</sup> Carlos Dávila L. de Guevara,<sup>103</sup> Fabio Botero G.,<sup>104</sup>

---

<sup>87</sup> CARMAGNANI, Marcello. *Estado y sociedad en América Latina (1850-1930)*. Barcelona: Crítica, Grupo Editorial Grijalbo, 1984.

<sup>88</sup> HARDOY, Jorge E. y Richard M. MORSE: *Las ciudades latinoamericanas: 1. Antecedentes. 2. Desarrollo Histórico*. México: SepSetentas, 1973; y *Repensando la ciudad de América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1988.

<sup>89</sup> ROMERO, José Luis: *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1999; y *Situaciones e Ideologías en América Latina*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2001.

<sup>90</sup> ORTIZ, Renato: *Modernidad y espacio*. Benjamín en París. Bogotá: Norma, 2000; *Mundialización y cultura*. Colombia: Convenio Andrés Bello, 2004.

<sup>91</sup> SARLO, Beatriz: *Raymond Williams y Richard Hoggart: sobre cultura y sociedad*. Revista *Punto de Vista*, julio de 1979, año 2, número 6; *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920-1930*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1988; y *La maquina cultural: maestras, traductores y vanguardistas*. Buenos Aires: grupo Editorial Planeta, 1998.

<sup>92</sup> SALAZAR, Gabriel. *Mercaderes, empresarios y capitalistas (Chile, siglo XIX)*. Santiago de Chile: Editorial Sudamericana, 2009.

<sup>93</sup> Pinto V: *Op. Cit.*, N° 130., 2002.

<sup>94</sup> SALAZAR, Gabriel y Julio PINTO. "La economía: mercados, empresarios y trabajadores" en: *Historia Contemporánea de Chile, Volumen III*. Santiago de Chile: Lom Ediciones, 2002.

<sup>95</sup> LARRAÍN IBÁÑEZ, Jorge. *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello, 1996.

<sup>96</sup> CAVIERES F., Eduardo: *Chile – Perú, Perú – Chile: 1820-1920: desarrollos políticos, económicos y culturales*. Valparaíso: UCV, Ediciones Universitarias de Valparaíso, 2005; y *Comercio chileno y comerciantes ingleses 1820-1880: un ciclo de historia económica*. Valparaíso: Universidad Católica de Valparaíso, 1988.

<sup>97</sup> GREZ TOSO, Sergio. "La huelga general de 1890", En. *Perspectivas*, N°5. Madrid, 1990, p. 127-167.

<sup>98</sup> OSPINA VÁSQUEZ, Luis. *Industria y protección en Colombia 1810-1930*. Medellín: Santafé, 1955.

<sup>99</sup> URRUTIA M. Miguel y Mario ARRUBLA, eds. *Compendio de estadísticas históricas de Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1970.

<sup>100</sup> PALACIOS, Marco. *Entre la Legitimidad y la Violencia: Colombia 1875-1994*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003.

<sup>101</sup> D. HENDERSON, James. *La modernización en Colombia. Los años de Laureano Gómez, 1889-1965*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2006.

<sup>102</sup> MARTÍNEZ, Frédéric. *El nacionalismo cosmopolita: La referencia europea en la construcción nacional de Colombia 1845-1900*. Bogotá: Banco de La República – Instituto Francés de Estudios Andinos, 2001.

<sup>103</sup> DÁVILA L. DE GUEVARA, Carlos. *Empresas y empresarios en la Historia de Colombia. Siglos XIX y XX*. Colombia: Editorial Norma, 2002.

<sup>104</sup> BOTERO G, Fabio. *Cien años de la vida de Medellín "1890-1990"*. Medellín: Colección Memoria de Ciudad / Ciencias Sociales. Edit. Universidad de Antioquia, 2000.

y Santiago Castro Gómez,<sup>105</sup> entre otros, han sido abordados para trabajar el caso colombiano.

Algunas fuentes primarias que nos permitieron verificar datos, establecer críticas a los trabajos mencionados y conocer el contexto particular desde una perspectiva íntima del momento histórico son, para el caso de Chile, las *Leyes promulgadas en Chile: desde 1810 hasta el 1o. de junio de 1913 de Ricardo Anguita*;<sup>106</sup> *El Álbum de planos de las principales ciudades y puertos de Chile de Nicanor Bolaña*;<sup>107</sup> y *Memoria: presentada al Supremo gobierno por la Comisión del Censo*.<sup>108</sup> Sobre Colombia consultamos *Reminiscencias de Santafé y Bogotá* de José María Cordovez Moure;<sup>109</sup> *Historia del teatro en Medellín y Vejece* de Eladio Gonima;<sup>110</sup> las *Crónicas de Bogotá de Pedro M. Ibáñez*;<sup>111</sup> *Historia de mi vida* de Julio H. Palacio;<sup>112</sup> y *Mis Memorias 1827 – 1900* de Salvador Camacho Roldán, publicadas por la Biblioteca Virtual del Banco de la República en 2003.<sup>113</sup>

---

<sup>105</sup> CASTRO GÓMEZ, Santiago. *Pensar el siglo XIX. Cultura, biopolítica y modernidad en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana. Instituto de Estudios Sociales y Culturales, PENSAR, 2004.

<sup>106</sup> Anguita: *Op. Cit.*, 1913.

<sup>107</sup> BOLAÑA, Nicanor. *Álbum de planos de las principales ciudades y puertos de Chile*. Santiago: Dir. General de Obras Públicas, Of. de Geografía y Minas, Biblioteca Nacional, 1896.

[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007475](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007475) (Acceso: 29 de noviembre de 2009).

<sup>108</sup> CHILE [s.n.]. *Memoria: presentada al Supremo gobierno por la Comisión del Censo*. Santiago de Chile: Universo, Biblioteca Nacional, 1907.

[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007943](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007943) (Acceso: 18 de septiembre de 2009).

<sup>109</sup> CORDOVEZ MOURE, José María: *Reminiscencias de Santafé y Bogotá. Tomos I y II*. Bogotá: Libr. Americana, 1893. <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/remi/indice.htm> (Acceso: 30 de noviembre de 2009); y *Reminiscencias de Santafé y Bogotá. Tomos III y IV*. Bogotá: Libr. Americana, 1899.

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/remini/indice.htm> (Acceso: 30 de noviembre de 2009).

<sup>110</sup> GONIMA, Eladio. *Historia del teatro en Medellín y Vejece*. Medellín: Ediciones Tomás Carrasquilla, 1973.

<sup>111</sup> IBÁÑEZ, Pedro María. *Crónicas de Bogotá de Pedro M. Ibáñez*. Bogotá: Imprenta Nacional, 1913-1923.

<sup>112</sup> PALACIO, Julio H. *Historia de mi vida*. Bogotá: Camacho Roldan, 1942.

<sup>113</sup> CAMACHO ROLDÁN, Salvador. *Mis Memorias 1827-1900*. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 2003.

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/memor/indice.htm> (Acceso: 27 de noviembre de 2009).

### 1.3. Explicación del concepto de publicidad

Ahora bien, para delimitar nuestro campo de estudio sobre la relación entre *publicidad* y *modernización* como prácticas hegemónicas de transmisión de un ideario de “orden” y “progreso”, es importante explicar qué entendemos por publicidad y cuáles son los procesos culturales en los que se inscribe este tipo de representación.

La publicidad comercial es una forma de comunicación dedicada a la promoción de bienes y servicios. Según Elisa R. Piedras, también se caracteriza por ser una estrategia persuasiva que históricamente ha sido determinada por los sistemas de producción y el mercado cultural o de consumo.<sup>114</sup> Inicialmente la publicidad surgió con el propósito de hacer pública informaciones o reclamos de la sociedad, no obstante, esta estrategia discursiva entró en un proceso de transformación que comenzó a ser controlado por instituciones dominantes con objetivos mercantiles. Se trataba de un discurso innovador que gravitaba esencialmente en la divulgación de las ideas del pensamiento liberal que se estaban introduciendo fuertemente en América Latina a través de los medios de comunicación impresos. Para transmitir estos discursos los publicistas se apoyaban en valores sociales como los mitos, las creencias y/o las imágenes predominantes de la sociedad, adaptando o subvirtiendo sus significados, e incluso creando nuevas representaciones semánticas de la cultura.

Para Daniel Miller, existe una relación intrínseca entre consumo y religión. En este cruce semiótico los bienes que cotidianamente compran las personas adquieren, por asociación directa, características de culto y devoción. El consumo es una práctica de sacrificio representada en la compra, la cual una vez efectuada se transforma en ritual devoto que conduce hacia una especie de recompensa espiritual. Las explicaciones a este fenómeno están respaldadas en estudios antropológicos que evidencian cómo dentro de los objetivos del ritual de las diferentes culturas aparecen elementos comunes como los actos de sacrificio, devoción y beneficio, que en palabras actuales sería la adquisición y apropiación de bienes y servicios.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 20.

<sup>115</sup> MILLER, Daniel. *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo Veintiuno Editores, 1999.

Dichas ideas trascienden los postulados expuestos por Luis Enrique Alonso,<sup>116</sup> quien plantea el consumo como una práctica vinculada al mercado y la formación de precios; y las de Pierre Bourdieu,<sup>117</sup> que explica cómo los sujetos circulan, usan y le dan significación a los bienes que adquieren para estratificar y demarcar las relaciones en las sociedades modernas. Para los objetivos de esta investigación en particular, los postulados de Miller nos permitieron comprender cómo el liberalismo económico construyó en América Latina una presión que desató tensiones entre la devoción religiosa y la devoción secular, las cuales son igualmente actividades vinculadas a un acto que trasciende los sujetos y los objetos de devoción particulares.<sup>118</sup>

También nos permitieron entender cómo la publicidad logró articular tempranamente las tensiones que se establecen entre el acto devoto del contexto religioso y el acto de consumir del contexto secular en el que, por ejemplo, lo doméstico se transforma igualmente en un ritual de devoción. De este modo destacamos que no nos interesa en qué tipo de objetos de devoción se encarne lo sagrado; puede ser en un electrodoméstico, en un ungüento para el rostro, en una prenda de vestir, etc., lo realmente llamativo para nosotros es comprender como esa dimensión sagrada opera en las diferentes sociedades como una especie de principio constitutivo de las prácticas de consumo.<sup>119</sup>

Recordemos que el contexto histórico de la época que estudiamos exigía una presencia constante de bienes y servicios en los mercados nacionales e internacionales, capaces de satisfacer las necesidades de consumo de un público cada vez más exigente. Este proceso implicó el ingreso de un nuevo sector social con la habilidad suficiente para resolver los impases y las presiones de la modernidad.<sup>120</sup> La nueva clase social que entró a engrosar la lista de asalariados de las grandes empresas, no sólo tuvo que aprender la innovadora dinámica de trabajo asociada a la cadena productiva, sino que debía asimilar el papel que desempeñaba en el mercado como potencial consumidor.

---

<sup>116</sup> ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2005.

<sup>117</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.

<sup>118</sup> Miller: *Op. Cit.*, 1999.

<sup>119</sup> COSACOV, Natalia. "Repensando el consumo. Una lectura crítica de Ir de compras. Una teoría, de Daniel Miller", en: *Revista Afuera. Estudios de Crítica Cultural*. Buenos Aires, versión on-line 2011. <http://www.revistaafuera.com/articulo.php?id=144&nro=9> (acceso: 5 de enero de 2011).

<sup>120</sup> MARX, Karl y Federico ENGELS. *Manifiesto del Partido Comunista: principios del Comunismo*. Buenos Aires, Argentina: Gradifco, 2008.

Esta *ideología*<sup>121</sup> estaba siendo transmitida mediante algunos dispositivos, entre los que se destacan el Estado y su sistema de impuestos y leyes, la iglesia y sus discursos evangelizadores, y los medios masivos de comunicación, como la prensa escrita, que si bien estaban íntimamente asociados al poder, comenzaron a hacer uso de una serie de discursos mucho más sutiles para persuadir a las personas. De este modo, la publicidad comienza a ser empleada como una estrategia de convicción, no sólo por comerciantes con fines lucrativos, sino por el Estado y la Iglesia quienes históricamente han compartido características comunes.

Los usos que se le han otorgado a este tipo de discurso han generado confusiones conceptuales entre los términos *publicidad* y *propaganda*, siendo la primera una herramienta con fines comerciales y una marcada tendencia a incentivar el consumo de productos y servicios; y la segunda un sistema de divulgación con fines ideológicos y políticos que tiene por objetivo cambiar actitudes. Según Miguel Roiz, *la publicidad ha avanzado mucho más que la propaganda, en la aplicación de los procedimientos psicológicos y semánticos orientados a convencer*.<sup>122</sup>

En Francia, Émile de Girardin, considerado uno de los padres de la publicidad en el sentido que la entendemos hoy, publica en 1835 un folleto titulado *Medios legislativos de regenerar la prensa periódica, de extender la publicidad y de reglamentar la polémica*.<sup>123</sup> Dicho texto tenía como propósito resolver la discusión sobre tan controvertida forma de expresión escrita, a la que los medios de comunicación ya le habían designado un espacio incluso desde antes de ser una actividad comercial, es decir, cuando era tribuna de opinión pública de aristócratas y burgueses.

Vemos como la evolución de esta práctica nos permite comprender el valor y las repercusiones de la publicidad como nuevo formato discursivo en la sociedad. Un formato que se fue perfeccionando con el paso del tiempo, distanciándose de las técnicas informativas de época anteriores donde los contenidos se podían adaptar perfectamente a los procedimientos tendenciosos de la propaganda, y en el que

---

<sup>121</sup> VAN DIJK, T. A. *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa, 1998; y *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel, 2003a.

<sup>122</sup> Roiz: *Op. Cit.*, 2002, p. 199.

<sup>123</sup> DE GIRARDIN, Émile. *Moyens législatifs de régénérer la presse périodique, d'étendre la publicité et de régler la polémique*. Paris: Desprez, 1835.

comenzaron a implementarse los planteamientos estéticos y conceptuales que utilizaba el arte.

En este punto nos encontramos con quienes ejercían el oficio de la publicidad. Estos sujetos, algunas veces simples trabajadores del periódico sin ninguna formación académica específica, y en otras ocasiones hombres y mujeres ilustres que además de los informes de opinión política, cultural y social, tenían que realizar noticias cortas y avisos comerciales para ganarse la vida, desempeñaron una labor crucial de mediadores culturales entre los sectores productivos que tenían que ofrecer sus mercancías, y la aún reducida sociedad de lectores que recibían los mensajes según las ofertas del mercado de bienes y servicios que se estaba instalando en América Latina.

Sabemos que la publicidad impresa ya circulaba en Europa mucho antes que la prensa la adoptara como estrategia financiera. Según Williams:

*Al principio se encontraban estrechamente relacionados con los programas de festejos y, de modo particular, con los viajantes de productos farmacéuticos. Sus métodos fueron publicados en parte en los periódicos, pero sobre todo en anuncios y carteles.*<sup>124</sup>

En Inglaterra, este tipo de representación se había convertido en una práctica muy difundida. Entre las más usuales estaba pegar carteles sin permiso en los muros de los edificios, entregar folletos en las calles y utilizar vehículos en movimiento, globos o carruajes, para promover mercancías. En los periódicos y las revistas el fenómeno de la publicidad comenzó en el siglo XVII en Europa, y principios del XIX en América Latina, como un tipo de aviso clasificado, es decir, una pequeña nota informativa que anunciaba la llegada de mercancías a los puertos o tiendas de la ciudad. Según Marc Martin:

*Jusqu'au debut du XIXe siècle, la publicité de presse, réduite principalement à cette formule, n'a jamais tenu qu'une place très modeste, bien que grandissante au XVIIIe siècle, et les bouleversements de la Révolution et de l'Empire n'ont pas véritablement transformé cet état de choses.*<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> WILLIAMS, Raymond. *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Ediciones Península, 1971, p. 25-26.

<sup>125</sup> *Hasta comienzos del siglo XIX la publicidad de prensa, reducida principalmente a esta fórmula, tuvo un sitio muy modesto pese al avance del siglo XVIII y a los trastornos de la Revolución y del Imperio que*

Posteriormente, la palabra *Anunciante* aparecía registrada en la prensa de principios del siglo XIX en Europa, finales para el caso de América Latina, dándole al oficio un carácter más formal. Sin embargo, la publicidad gráfica en los periódicos era considerada vulgar. Para muchos periodistas las palabras constituían imágenes verdaderas de la realidad y sostenían que, gracias a la publicidad, el periodismo se había transformado en una rama del comercio. Esta práctica, que continuó evolucionando paulatinamente en ambos márgenes del Atlántico, propició una oleada de discursos cada vez más arriesgados, acompañados la gran mayoría de diversas tipografías e imágenes representativas.<sup>126</sup>

Justo en este contexto, la publicidad impresa comenzó a definirse como una técnica retórica de persuasión. Para Jean Baudrillard,<sup>127</sup> quien aborda la sociedad de consumo desde sus críticas a la cultura francesa y en sus análisis sobre la posmodernidad y el postestructuralismo, considera que los medios de comunicación manipulan y transmiten el acontecer cotidiano según su antojo, privilegiando unos temas sobre otros según su línea editorial, o simplemente por sus prioridades económicas.

En este ejercicio de persuasión, los publicistas definen dichos criterios apoyados en un soporte mediático como la prensa escrita. Soporte en el que la sociedad confía y en la que ve relegados sus deseos, sus miedos, sus expectativas, etc. Al respecto, y siguiendo a Miguel Roiz, la actividad persuasora se realiza a través de tres sistemas de la actividad comunicativa. En primer lugar está el sistema de comunicación de masas, en nuestro caso la prensa escrita; en segundo lugar está el sistema de la opinión pública, donde se generan relaciones y consensos; y en tercer lugar tenemos el sistema de la propaganda y la publicidad, que busca imponer mediante un lenguaje imperativo *significados comerciales e ideológicos utilizando expresiones muy*

---

*verdaderamente no transformaron el estado de las cosas* (La traducción es nuestra). Martín: *Op. Cit.*, 1992, p. 21.

<sup>126</sup> BRIGGS, Asa y Peter BURKE. *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002, p. 233.

<sup>127</sup> BAUDRILLARD, Jean: *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés, 1970; y *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI, 1974.

*elaboradas sobre la moda, el consumo y el bienestar, y donde son relevantes los códigos culturales y los símbolos de identificación y prestigio.*<sup>128</sup>

De este modo comienza a tejerse toda una serie de relaciones culturales alrededor de publicaciones periódicas en las que aparecen reflejadas todas aquellas novedades que traía consigo la modernización. Un devenir en el que los medios de comunicación impresos comienzan a entrar en la trama cultural de las grandes ciudades, diversificando los soportes de presentación y agilizando las formas de lectura tradicionales mediante diagramaciones novedosas, variación de los tamaños y tipos de letras, vinculación de imágenes, ya no como un simple adorno, sino como parte de la información, entre muchas otras estrategias que le permitían, tanto a expertos como a neófitos, mantenerse al tanto de lo que estaba sucediendo.

Ahora bien, aclaramos también que cuando pensamos la publicidad no sólo la tomamos como un instrumento mercadológico al servicio del capitalismo, sino como un proceso comunicativo que necesariamente debe estar articulado a un soporte mediático, en nuestro caso los periódicos y las revistas; a un contexto espacial y temporal, es decir Chile y Colombia entre 1870 y 1914; así como a una serie de dimensiones del mundo social, económico, político y cultural en las que cobra significado. Al respecto, Jesús Martín-Barbero afirma:

*El lugar desde donde trabaja la publicidad es estratégico. No sólo por lo que atestigua el capital económico invertido en ella anualmente, sino porque en la publicidad y con ella, nuestra sociedad construye y reconstruye día a día la imagen desde la que se mira y nos hace mirarnos a cada uno, un imaginario desde el que se trabaja y se desea.*<sup>129</sup>

En los últimos tiempos el análisis de los discursos publicitarios ha dejado de ser objeto específico del marketing, para serlo de áreas como la lingüística, la semiótica, las ciencias de la comunicación y la historia cultural. No obstante, desde la historia económica propiamente la publicidad no había sido estudiada con detenimiento, no porque existieran pocas fuentes de consulta, sino porque estaba más enfocada en los aspectos macro-económicos y en los grandes intercambios internacionales del

---

<sup>128</sup> Roiz: *Op. Cit.*, 2002, p. 71.

<sup>129</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Televisión, la forma-rito del discurso del espectáculo", en: *Procesos de comunicación y matrices culturales: itinerarios para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS, 1987b, p. 67.



comercio, y tenía descuidadas todas aquellas actividades ligadas a la venta al público, la distribución y el consumo, por considerarlas incapaces de influir verdaderamente en el curso de la historia.

Hoy por hoy, los estudios sobre publicidad nos revelan importantes pistas sobre las actividades comerciales de ciudades y regiones que comenzaron a consolidar relaciones con grandes empresas exportadoras. Datos que en ocasiones no fueron registrados en los libros contables y que evidencian transacciones de distribución de bienes y servicios que tal vez no hacían parte del objeto inicial de las empresas, pero que con el tiempo se consolidaron y permitieron diversificar la oferta de productos importados en los mercados nacionales. Entre los autores que han trabajado el tema de la publicidad encontramos a Marc Martin<sup>130</sup> con sus *Trois siècles de publicité en France*, en donde apreciamos un recorrido por los diferentes momentos del desarrollo de la publicidad hasta la década de los noventa. Por su parte, Oscar Traversa<sup>131</sup> ilustra mediante la publicidad que se encuentra en periódicos y revistas argentinos de principios de siglo XX como el cuerpo comienza a ser afectado por los miles de productos que llegan con la modernización. Un trabajo similar de recuperación de fuentes sobre la publicidad de los medicamentos en Colombia es realizado por Juan Felipe Gutiérrez y Jorge Humberto Márquez Valderrama<sup>132</sup>. Quizás los trabajos más completos que se hayan realizado en Colombia sobre el tema son los de Hernando Téllez<sup>133</sup> y José María Reventós.<sup>134</sup>

En Chile, la tesis de Ana María Ledezma Salse,<sup>135</sup> sobre las mujeres en la publicidad en la década de los cincuenta del siglo XX, constituye un buen aporte a los estudios de género, a la historia de los medios de comunicación y al análisis del discurso. Otros dos trabajos que aparecieron publicados con motivo de la

---

<sup>130</sup> Martin: *Op. Cit.*, 1992.

<sup>131</sup> TRAVERSA, Oscar. *Cuerpos de papel. Figuras del cuerpo en la prensa 1918 – 1949*. Barcelona: Gedisa Editorial, Colección el Mamífero Parlante, 1997.

<sup>132</sup> GUTIÉRREZ F., Juan Felipe y Jorge Humberto MARQUEZ VALDERRAMA. *Publicidad del remedio en Colombia: fuentes documentales 1850-1930*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, 2005, 1 CD-ROM.

<sup>133</sup> TÉLLEZ, Hernando. *Cincuenta años de publicidad colombiana*. Bogotá: Gente Nueva, 1981.

<sup>134</sup> REVENTÓS, José María: *1880-1980: un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. Bogotá: Puma, 1984; y *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. Bogotá: Ediciones y Eventos FCB/Puma, 1992.

<sup>135</sup> LEDEZMA SALSE, Ana María. *La sociedad en vitrina: Mujeres en la publicidad. Chile 1950 – 1960* (Profesora Guía: Alejandra Araya Espinoza). Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Licenciada en Historia. Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Departamento de Ciencias Históricas, 2005.

conmemoración del Bicentenario de Chile hacen una catalogación de algunos de los avisos publicitarios que circularon en los periódicos y revistas en el año de 1910. Vale la pena destacar que de los dos textos mencionados el de *Chile en cuatro momentos*<sup>136</sup> es el mejor referenciado, aunque no presenta un análisis académico de los procesos históricos y sociales del momento. Sobre el segundo texto sólo diremos que es más un catálogo que da cuenta de la evolución del diseño gráfico en Chile.<sup>137</sup>

Ya desde una perspectiva lingüística, Sonia Madrid Canovas<sup>138</sup> y José Miguel Hernández Terrés,<sup>139</sup> nos presentan un análisis de los elementos retóricos y semióticos del texto publicitario. Igualmente, Raúl Alberto Domínguez Rendón nos presenta un estudio bien fundamentado sobre la publicidad desde una mirada semiótica y estética, como representación de la incidencia del arte en la cultura de masas.<sup>140</sup> Un análisis de los elementos argumentativos, retóricos y semióticos de los anuncios publicitarios será explicado en el apartado sobre *Selección de fuentes y definición de categorías de análisis*. Finalmente, otros investigadores que tomamos como referencia para estudiar el caso publicitario son: Antonio Feraz Martínez,<sup>141</sup> Carlos Lomas,<sup>142</sup> Armand Mattelart,<sup>143</sup> Elisa Reinhardt Piedras<sup>144</sup> y Vicente Verdu.<sup>145</sup>

---

<sup>136</sup> Autor Corporativo. *Chile en cuatro momentos*, Volumen I, II, III, IV / 1910. Santiago de Chile: Chilectra, Universidad de los Andes, El Mercurio, 2010.

<sup>137</sup> BRUNA POUCHUCQ, Felipe Antonio. 1910. "El mensaje que vende", en: *Retrospectiva visual del Centenario en Chile*. Santiago: Pehuén, 2010.

<sup>138</sup> MADRID CANOVAS, Sonia. *Palabra e Imagen. Problemas semióticos del texto publicitario*. Murcia, Revista de Investigación Lingüística, Departamento de Lengua Española y Lingüística General, Universidad de Murcia: 2000, vol.: III, No.1.

<sup>139</sup> MADRID CANOVAS, Sonia y José Miguel HERNÁNDEZ TERRÉS. *Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos*. Murcia, Revista de Investigación Lingüística, Departamento de Lengua Española y Lingüística General, Universidad de Murcia: 1999, vol.: II, No.2.

<sup>140</sup> DOMÍNGUEZ RENDÓN, Raúl Alberto: *La retórica: ave fénix en el reino de la publicidad*. Medellín: monografía de Especialización en Semiótica y Hermenéutica del Arte, Universidad Nacional de Colombia, 1992; y *El gusto kitsch y la estética en la cultura de masas*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, 1997.

<sup>141</sup> FERAZ MARTÍNEZ, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros, 1993.

<sup>142</sup> LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro, 1996.

<sup>143</sup> MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.

<sup>144</sup> Piedras: *Op. Cit.*, 2009.

<sup>145</sup> VERDU, Vicente. *La Ideología de los spots*. España: Cuadernos para el Diálogo, número extraordinario XXXI, julio, 1972.

#### 1.4. Selección de fuentes documentales y definición de categorías de análisis

Desde el punto de vista metodológico, lejos de una lectura estandarizada de la recepción de los mensajes publicitarios, analizamos los modos de producción, los tipos de distribución, así como las estrategias de venta más utilizadas en la prensa periódica de la época, entre las que destacamos las convenciones empleadas por los publicistas, las prácticas de consumo particulares de cada una de las comunidades estudiadas, las apropiaciones simbólicas de los discursos y los mensajes hegemónicos que intentaban posicionarse, en fin, toda una serie de elementos que nos permitieron develar las formas en las que se introdujeron este tipo de representaciones en la sociedad latinoamericana.

Para lograr este objetivo, procedimos en primera instancia con la búsqueda y selección de un corpus representativo de piezas publicitarias impresas en periódicos y revistas de cada uno de los países estudiados. Entre los medios de comunicación elegidos para este trabajo están los periódicos *El Ferrocarril* y *El Mercurio de Santiago*, y las revistas *Selecta*, *Zig – Zag* y *Sucesos* en Chile, entre otras. Algunas de las colecciones consultadas se conservan aún en formato físico en el Archivo Histórico de la Universidad de Chile, *Colección Hemeroteca*, ubicada en la Casa Central de esta institución educativa en la ciudad de Santiago de Chile.<sup>146</sup> También en Santiago está la *Sala de Microfilmes* de la Biblioteca Nacional de Chile, donde existe una buena colección de material hemerográfico a disposición del público general.<sup>147</sup> Un sitio excepcional de consulta es el portal *Memoria Chilena*, donde están sistematizados los periódicos y revistas más representativos de este País, y donde los investigadores pueden descargar los archivos en formato PDF sin ningún costo.<sup>148</sup>

Por su parte, en Colombia consultamos los periódicos *El Progreso*, *El Colombiano* y *El Espectador*, y las revistas *La Caridad*, *De Farmacia* y *Arte de Medellín*, entre otras. Los lugares de consulta a los que recurrimos, de fácil acceso y de excelentes condiciones para los investigadores fueron la *Colección de Periódicos* y la *Colección de Revistas* ubicadas en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia, en la

---

<sup>146</sup> <http://www.archivobello.uchile.cl/colecciones.php>

<sup>147</sup> [http://www.dibam.cl/biblioteca\\_nacional/contenido.asp?id\\_contenido=692](http://www.dibam.cl/biblioteca_nacional/contenido.asp?id_contenido=692)

<sup>148</sup> <http://www.memoriachilena.cl/historia/revistasyperiodicos.asp>

ciudad de Medellín. Estas colecciones conservan un vasto catálogo de periódicos y revistas en formato físico y microfilmes que nos permitieron seleccionar una buena cantidad de información en formato digital.<sup>149</sup> En Bogotá consultamos la sección de *Publicaciones Seriadas* de la Biblioteca Luis Ángel Arango<sup>150</sup> y la *Hemeroteca Manuel del Socorro Rodríguez* de la Biblioteca Nacional de Colombia,<sup>151</sup> consideradas dos de las colecciones patrimoniales más importantes del país.

Las guías comerciales, los anuarios y los directorios telefónicos fueron parte esencial de este trabajo. En ellos se concentra una vasta información sobre las empresas y los empresarios más representativos de cada país, pero sobre todo de quienes comenzaban a figurar oficialmente en un contexto comercial en el que la informalidad y las antiguas tradiciones mercantiles indígenas o coloniales aún permanecían vigentes. Aunque estos soportes son escasos, logramos encontrar dispersos algunos ejemplos representativos que nos ilustran la forma en la que comenzaron a organizarse e inscribirse las prácticas comerciales haciendo uso de la publicidad como instrumento de legitimación.

Entre los textos consultados en Chile están los *Anuarios estadísticos de la República de Chile, correspondiente a los años de 1870 y 1871, 1910 y 1914*,<sup>152</sup> *El Libro Azul: Directorio profesional comercial e industrial de Chile*,<sup>153</sup> y el *Anuario Prado Martínez: única guía general de Chile: 1904-1905*.<sup>154</sup> En Colombia consultamos el *Primer Directorio General de la ciudad de Medellín para el año de 1906* de Isidoro Silva;<sup>155</sup> y *El*

---

<sup>149</sup> <http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/SistemaDeBibliotecas/E.Colecciones>

<sup>150</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaa/coleccion-y-archivos>

<sup>151</sup> <http://www.bibliotecanacional.gov.co/?idcategoria=8835>

<sup>152</sup> CHILE [s.n.]: *Anuario estadístico de la República de Chile, correspondiente a los años de 1870 i 1871*.

Santiago: Imp. Nacional, v, Tomo 11, 12, Anuario estadístico de la República de Chile / Oficina Central de Estadísticas, Biblioteca Nacional, 1870.

[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007885](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007885) (Acceso: 28 de noviembre de 2009);

*Anuario Estadístico de la República de Chile año 1910*. Santiago de Chile: Oficina Central de Estadística, Soc. Imp. y Lit. Universo, 1911. <http://www.miradahistorica.cl/catalogo-digital-2/anuario-estadistico-de-la-republica-de-chile/> (Acceso: 24 de febrero de 2011); *Anuario Estadístico de la República de Chile año 1914*. Santiago de Chile: Oficina Central de Estadística, Soc. Imp. y Lit. Universo, 1916.

<http://www.miradahistorica.cl/catalogo-digital-2/anuario-estadistico-de-la-republica-de-chile/> (Acceso: 24 de febrero de 2011).

<sup>153</sup> CHILE [s.n.]. *El Libro Azul: Directorio profesional comercial e industrial de Chile*. Santiago: The American Directory Co, 1910.

<sup>154</sup> PRADO MARTÍNEZ, Alberto. *Anuario Prado Martínez: única guía general de Chile: 1904-1905*. Santiago: Centro Editorial de Alberto Prado Martínez. 2 v, 1904.

[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007899](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007899) (Acceso: 10 de agosto de 2009).

<sup>155</sup> SILVA L., Isidoro. *Primer Directorio General de la ciudad de Medellín para el año de 1906*. Medellín: (S.N.), 1906.

*Libro Azul de Colombia: historia condensada de la republica: artículos especiales sobre comercio, agricultura y riqueza mineral basados en estadísticas oficiales.*<sup>156</sup> Pese a que este último texto se sale de nuestro marco temporal, decidimos considerarlo dentro del corpus como referente comparativo del formato chileno.

Un factor adicional del que también haremos mención en los siguientes capítulos es la influencia de medios de comunicación europeos y norteamericanos en países como Colombia y Chile. Un ejemplo de la difusión de estos periódicos la podemos constatar en *El Americano* de París, donde aparece un listado de los ejemplares vendidos en diversos países.<sup>157</sup> Otros periódicos extranjeros que llegaron a Latinoamérica son, *El Correo de Ultramar: Periódico Universal*

EJEMPLARES REMITIDOS.	
Del número <i>spécimen</i> de EL AMERICANO la administración ha remitido diez y ocho mil cuatrocientos ejemplares, repartidos del modo siguiente:	
República Argentina. . . . .	4,000
República del Uruguay. . . . .	1,000
Chile. . . . .	2,500
Perú. . . . .	2,500
Colombia. . . . .	1,000
Centro América. . . . .	1,500
Méjico. . . . .	2,000
Paraguay. . . . .	400
Venezuela. . . . .	500
España. . . . .	1,500
Italia. . . . .	500
Inglaterra. . . . .	400
Ciudades de Francia. . . . .	600
Total. . . . .	18,400
A más, aquí mismo en París, se han repartido á domicilio como quinientos ejemplares.	

*El Americano*, marzo 15 de 1872.

*Literario Ilustrado* (1878-1879), *L'Exposition de París* (1888-1889) y *Le Voleur Illustre: Revue Pour Tous* (1889) de Francia; de España tenemos *Crónicas de la Música* (1879), *Los Dos Mundos: Revista de Ciencias, Administración, Bellas artes y Política* (1883), *Madrid Cómico* (1892), *La Hormiga de Oro* (1894) y *Revista Actualidades* (1894); de Italia arribó la *Rivista Nautica. Pubblicazion e Illustrata di Marine Militare e Mercantile-Yachting e Rowing* (1892); y finalmente de Estados Unidos fueron traídas *La América Científica e Industrial* (1890), *La Revista Ilustrada de Nueva York* (1890-1891), *La América. Revista Mensual de Industria, Comercio, Literatura e Interés General Hispanoamericano* (1891), *La Gaceta Ilustrada. Repertorio Pictórico de la Vida Contemporánea* (1895) y la *Revista Luz y Sombra* (1897). Todas estas publicaciones, la mayoría de ellas encontradas como números sueltos en hemerotecas colombianas, chilenas y francesas,<sup>158</sup> se destacan por las técnicas de impresión, el tipo de papel, las

<sup>156</sup> COLOMBIA [s.n.]. *El Libro Azul de Colombia: historia condensada de la republica: artículos especiales sobre comercio, agricultura y riqueza mineral basados en estadísticas oficiales*. Bogotá: Estados Unidos: J. J. Little & Ives Company, 1918.

<sup>157</sup> Periódico *El Americano*, marzo 15 de 1872, París-Francia.

<sup>158</sup> [http://www.dibam.cl/biblioteca\\_nacional/contenido.asp?id\\_contenido=692](http://www.dibam.cl/biblioteca_nacional/contenido.asp?id_contenido=692);  
<http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/SistemaDeBibliotecas/E.Colecciones>;  
[http://www.sudoc.abes.fr/DB=2.1/LNG=FR/START\\_WELCOME](http://www.sudoc.abes.fr/DB=2.1/LNG=FR/START_WELCOME); <http://aleph.u-paris10.fr/F?RN=154062313>

tintas utilizadas; muchas de ellas en dos o más colores, y por la calidad de sus grabados y fotografías, muy superiores a las que se utilizaron en América Latina durante la época.

Después de la búsqueda y selección, procedimos con la sistematización y clasificación de las muestras de acuerdo al método de análisis de prensa establecido por el francés Jacques Kayser entre las décadas del sesenta y el setenta del siglo XX.<sup>159</sup> También retomamos los planteamientos realizados por autores como José Casasús,<sup>160</sup> Violette Morin,<sup>161</sup> Eliseo Verón,<sup>162</sup> Harold Evans,<sup>163</sup> Miguel Urabayen,<sup>164</sup> y Teun A. van Dijk,<sup>165</sup> entre otros, quienes hicieron aportes en la definición teórica de las estructuras que conforman la noticia y dieron inicio a lo que hoy conocemos como *Análisis del Tratamiento Periodístico de La Información, ATPI*, y *Análisis Crítico del Discurso, ACD*.

*Para comprender el método de estudio del ATPI, compuesto por tantas y tan diversas variables, es necesario discernir lo que Violette Morin denominó “variedad microscópica y macroscópica”. Esto quiere decir que toda lectura de una unidad textual está condicionada por el conjunto de informaciones e ilustraciones de la página, y que en cada suceso periodístico analizado pueden aparecer diversos grados de información. También debemos considerar los planteamientos hechos por Teun A. van Dijk en su Análisis Crítico del Discurso, ACD, que se ocupan tanto del análisis descriptivo y analítico, como del análisis social y político, estableciendo una clara relación entre el texto y su contexto. En consonancia con el profesor van Dijk, el ACD constituye una herramienta útil para quienes deseen comprender los mecanismos de poder en la sociedad, sus estructuras y estrategias de legitimación.*<sup>166</sup>

---

<sup>159</sup> KAYSER, Jacques: *El Periódico: estudios de morfología, metodología y de prensa comparada*. Ecuador: Ciespal, 1961; y *El diario francés*. Barcelona: ATE, 1974.

<sup>160</sup> CASASÚS, Josep María. *Ideología y análisis de M. C. S. España*: Dopesa, 1974.

<sup>161</sup> MORIN, Violette: *El análisis de la prensa*. París y La Haya: Mouton, 1969; y *Tratamiento periodístico de la información*. España: A.T.E., 1974 (Colección de Libros de Comunicación Social).

<sup>162</sup> VERÓN, Eliseo. “Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal”, en: Revista CHASQUI (CIESPAL), No. 4 y 5. Ecuador, 1974.

<sup>163</sup> EVANS, Harold. *Diseño y Compaginación de la Prensa diaria*. México, D.F., Ediciones G. Gili, S.A., 1985.

<sup>164</sup> URABAYEN, Miguel. *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Barcelona: Mitre, 1988.

<sup>165</sup> VAN DIJK, T. A: *La Noticia como Discurso*. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1990; *Las estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI, (7 edición), 1991; *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa, 1998; *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2000 (Compilador); *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel, 2003<sup>a</sup>; “La multidisciplinaria del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad”, en: *Método de Análisis Crítico del Discurso*. WODAK, Ruth y Michael MEYER (Compiladores). España: Gedisa Editorial, 2003b, p. 143-177; y *Análisis crítico del discurso*. Enero 13 de 1994. [http://www.geocities.com/estudiodiscurso/vandijk\\_acd.html](http://www.geocities.com/estudiodiscurso/vandijk_acd.html) (acceso: junio 10 de 2009).

<sup>166</sup> TORO TAMAYO, Luis Carlos. *Semiosis publicitaria: aproximaciones desde el análisis del discurso*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín, 2008, p. 21.

Al respecto, el proyecto *Sistema para el Análisis del Tratamiento Periodístico de la Información, SATPI*, realizado por el grupo de Investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad de la Universidad de Antioquia, Medellín-Colombia, del que formé parte<sup>167</sup> nos sirvió como referente práctico para la sistematización de las piezas hemerográficas seleccionadas. Entre las categorías que involucra el SATPI están la *Identificación y Procedencia de la Fuente*, pensada para ubicar la información hemerográfica en su contexto social, político y cultural. Mediante el registro cuidadoso de la fecha, el nombre del periódico, el país y la ciudad, los avisos publicitarios adquieren una dimensión histórica y permite que los investigadores hagan una recuperación posterior de las referencias analizadas con fines comprobatorios, verificativos, complementarios u orientadores.

Posteriormente se hace un registro de la *Puesta en Página*, técnicamente denominada *Morfograma y Diagramación*. Esta categoría se compone de dos secciones: el *Soporte del Medio Impreso* y la *Focalización del Artículo*. Ambas identifican las particularidades en el diseño y la diagramación que distinguen a un medio periodístico de otro. Los elementos que componen esta categoría son: el tipo de papel, si es económico o estándar; el número de tintas utilizadas, es decir si utilizaron una sola tinta, dos tintas o si se trata de una policromía, lo cual incrementa el costo del aviso; el Cuadrante dentro de la página donde fue colocado el aviso, también llamada Jerarquía Visual frente a los demás avisos de la página. Vale la pena hacer un paréntesis para explicar un poco este elemento.

*Según los criterios periodísticos, al dividir una página por un eje vertical y otro horizontal, cruzados por el centro, resultan cuatro zonas de interés, con superficies equivalentes: superior izquierda (A), superior derecha (B), inferior izquierda (C) e inferior derecha (D). Según los teóricos de la lectura de prensa, si se tiene en consideración esta división, la información puede tener diferentes niveles de relevancia: predominante si aparece en el lado superior izquierdo (cuadrante A); si está en el superior derecho será de relevancia alta (cuadrante B); si se encuentra en el lado inferior izquierdo será de relevancia media (cuadrante C); si se halla en el lado inferior derecho será de relevancia baja (cuadrante D). Actualmente, los diagramadores de la casa periodística rompen con esta dinámica y hacen del juego con el Centro de Impacto Visual, un*

---

<sup>167</sup> DOMÍNGUEZ GÓMEZ, Eduardo, Ana María LÓPEZ CARMONA y Luis Carlos TORO TAMAYO. *Sistema para analizar el tratamiento periodístico de la información*. Medellín: Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia – Medellín, 2005.

*dinamizador de la mirada que puede pasar al primer orden el cuadrante menos estimado.*<sup>168</sup>

Continuamos con el Centro de Impacto Visual de la página, el cual capta la mirada del lector según el Cuadrante en el que esté ubicada la información periodística de su interés, compitiendo muchas veces con otras informaciones de menor o mayor impacto según sea el caso. Sigue el Golpe de Vista, el cual puede ser por la tipografía utilizada, por la iconografía, por los ornamentos o simplemente por la cantidad de espacios en blanco que componen el aviso publicitario, los cuales proporcionan un “alivio visual” al lector. Destacamos los elementos que componen el aviso, que pueden ser de sólo texto, muy comunes en la primera etapa de la publicidad; sólo imagen, más acordes con la publicidad actual donde la imagen define todo el significado del anuncio; y los que están compuestos con texto e imagen, que son la gran mayoría y que constituyen el 60% del corpus de la investigación.<sup>169</sup>

Luego encontramos la *Lectura de las Imágenes*. Esta categoría está elaborada para definir el modo en que operan los elementos que componen la imagen periodística. Se compone de un módulo de *Identificación*, otro de *Expresión* y otro de *Contenido*. Mientras la *Identificación* define el tipo y la proporción de espacio utilizado por la imagen, la *Expresión* se ocupa de identificar el color, los planos, los ángulos y las alteraciones visuales. Por su parte, el *Contenido* nos remite a aspectos de la imagen más profundos como el tipo de actantes presentes en la situación figurada, la referencialidad, el punto de vista y el contexto.<sup>170</sup>

Las categorías descritas buscan simplificar la *Lectura de la Imagen* publicitaria en la que tuvimos en cuenta la utilización de recursos gráficos como la caricatura, el dibujo, el grabado, la fotografía, la infografía y los montajes, entre otros. Todos estos aspectos suelen ser muy comunes dentro de la composición del mensaje comercial. En este tipo de representaciones entran en juego los conocimientos, las creencias y los valores culturales de una sociedad frente a las manifestaciones estéticas que estaban dominando el mercado de bienes y servicios en Europa y Norteamérica. Su presencia también obedece al fortalecimiento de las posibilidades tecnológicas que comenzaron

---

<sup>168</sup> Domínguez Gómez y Otros: *Op. Cit.*, 2005, P. 152, 153.

<sup>169</sup> CASTEJÓN LARA, Enrique. *Técnicas de Información*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 1989.

<sup>170</sup> Domínguez Gómez y Otros: *Op. Cit.*, 2005, p. 158-184.



a facilitar el uso de formatos iconográficos que buscan generar mensajes cada vez más elaborados y persuasivos. Entre los autores que nos permitieron hacer un análisis de la imagen están Lorenzo Vilches,<sup>171</sup> Jesús María Aguirre y Marcelino Bisbal,<sup>172</sup> Santos Zunzunegui,<sup>173</sup> José Antonio Moreiro<sup>174</sup> y Begoña Sanz<sup>175</sup> (2003), entre otros.

Finalmente ahondamos en el estudio del *Texto Escrito*, que toma en cuenta los aspectos de forma y función de los discursos publicitarios, tales como la organización textual discursiva, los criterios de textualidad, los aspectos deícticos de espacio y tiempo, los marcadores y conectores, así como las figuras retóricas, entre las que se destacan las figuras de palabras, de construcción, de pensamiento y de sentido, éstas últimas más conocidas como tropos.

Una vez sistematizada la información en una base de datos y clasificada en las categorías descritas anteriormente, procedimos a examinar los procesos de producción, circulación y consumo, así como los efectos de sentido, los usos y las significaciones de este tipo de discursos en la sociedad latinoamericana. Para lograr este objetivo buscamos la relación estructural entre los códigos icónicos y textuales, y cómo estos elementos semióticos se conjugan en un espacio mediático como la prensa. Este fenómeno visto desde la teoría de la *semiosis social*, consiste en el análisis de los componentes materiales del mundo semiótico, es decir, de los productos o soportes en los que se materializan los espacios mentales, o lo que es lo mismo, los procesos cognitivos de una sociedad. Recordemos que:

*La semiosis incluye todas las formas de creación de significado -las imágenes, el lenguaje corporal y también el lenguaje-. Podemos entender la vida social como una serie de redes interconectadas de prácticas sociales de diferentes tipos. Todas las prácticas son prácticas de producción que constituyen los escenarios en los que se produce la vida social, ya sea ésta económica, política, cultural o de carácter cotidiano.*<sup>176</sup>

---

<sup>171</sup> VILCHES, Lorenzo: *La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión*. México: Paidós, 1986; y *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós, 1987.

<sup>172</sup> AGUIRRE, Jesús María y Marcelino BISBAL. *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Avila, 1990.

<sup>173</sup> ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Madrid: Universidad del País Vasco, Ediciones Cátedra, 1992.

<sup>174</sup> MOREIRO, José Antonio. *Manual de Documentación Informativa*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

<sup>175</sup> SANZ GARRIDO, Begoña. *El Análisis de Contenido del Mensaje Fotográfico en prensa*, en: Mundaiz, núm. 66, San Sebastián: Universidad de Deusto, Julio-diciembre de 2003, p. 9-33.

<sup>176</sup> FAIRCLOUGH, Norman. "El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales", en: *Método de análisis crítico del discurso*, WODAK, Ruth y Michael MEYER (Compiladores). España: Editorial Gedisa, 2003, p. 179, 180.

En este sentido, analizamos la prensa como institución aglutinante de espacios mentales que han sido exteriorizados, y que por consiguiente constituyen representaciones o mundos semióticos provistos de sentido para una sociedad que los produce, los recibe y los apropia. Al respecto, la lingüística y la semiótica nos permitieron analizar, no sólo las imágenes y los textos publicitarios como discursos multimodales, sino los elementos persuasivos que se manifiestan en cada una de las piezas estudiadas. Para lograr dicho objetivo, confrontamos las muestras elegidas a la luz de los aportes de Roland Barthes,<sup>177</sup> Helena Calsamiglia y Amparo Tusón,<sup>178</sup> Marcel Danesi,<sup>179</sup> Umberto Eco,<sup>180</sup> F. H. Van Eemeren,<sup>181</sup> Van Eemeren y Rob Grootendorst,<sup>182</sup> Rolf Sandell,<sup>183</sup> Regina García y Theo van Leeuwen,<sup>184</sup> Jan Renkema,<sup>185</sup> Charles Sanders Peirce,<sup>186</sup> Chaim Perelman<sup>187</sup> y Perelman y Lucie Olbrecchts – Tyteca,<sup>188</sup> entre otros.

Sabemos que lo verbal depende en gran medida de lo no verbal. Así, el estudio del código lingüístico dentro del campo publicitario nos planteó *la exigencia de revisar la actuación del código visual y, de este modo, poder analizar mejor el lugar y la función de lo lingüístico en textos de naturaleza híbrida.*<sup>189</sup> De acuerdo a estos planteamientos, procedimos a analizar los diferentes aspectos que pasan por el proceso de elaboración discursivo del anuncio publicitario, retomando, en primera instancia, *cánones* de la

---

<sup>177</sup> BARTHES, Roland: *Elementos de semiología*. Madrid: Ed. A. Corazón, 1971; “Retórica de la imagen”, en: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 1986; y *Texto sobre la imagen*. Barcelona: Paidós, 2001.

<sup>178</sup> CALSAMIGLIA, Helena y Amparo TUSÓN. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel, 2002.

<sup>179</sup> DANESI, Marcel. *Understanding media semiotics*. London: Arnold, 2002.

<sup>180</sup> ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen, 1985; *Los Límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen, 1992; y *Interpretación y sobre interpretación*. New York: Universidad de Cambridge, 1995.

<sup>181</sup> VAN EEMEREN, F. H. y otros. “Argumentación”, en: *El discurso como estructura y proceso*. VAN DIJK, Teun A. (compilador). Barcelona: Gedisa, 2000.

<sup>182</sup> VAN EEMEREN, F. H. y Rob GROOTENDORST. “Analysing argumentative discourse”, en: *Studies Pragma-Dialectics*. Amsterdam: Sic Sac, 1994, p. 145-164.

<sup>183</sup> SANDELL, Rolf. *Linguistic Style and Persuasion*. London: Academic Press, 1977.

<sup>184</sup> GARCÍA, Regina y Theo VAN LEEUWEN. “Semiótica discursiva”, en: *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. VAN DIJK, Teun A. (compilador). Barcelona: Gedisa Editores, 2000.

<sup>185</sup> RENKEMA, Jan. *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona: Cladema Lingüística, 1999.

<sup>186</sup> PEIRCE, Charles Sanders. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

<sup>187</sup> PERELMAN, Chaim. *Imperio retórico: retórica y argumentación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1997.

<sup>188</sup> PERELMAN, Chaim y Lucie OLBRECCHTS – TYTECA. *Traité de l’argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruselas: Editions de l’Université de Bruxelles, 1992.

<sup>189</sup> Madrid Canovas: *Op. Cit.*, 2000: vol. III, No.1, p. 117.

retórica romana de Cicerón como el *inventio*, que para el caso publicitario propiamente, está marcado por el producto y los estudios prospectivos del mercado, es decir, por la traducción de los discursos económicos en retóricos. Para lograr este objetivo analizamos los anuncios publicitarios a la luz de las crónicas de Rubén Darío<sup>190</sup> y de José Martí,<sup>191</sup> figuras destacadas del campo intelectual que hicieron las veces de intérpretes de los discursos del momento. También analizamos algunos avisos comerciales elaborados por Martí para el periódico *La América* de Nueva York.<sup>192</sup>

De otro lado tenemos el *dispositio*, que como su nombre lo indica, consiste en la disposición del material gráfico y textual haciendo uso de la superposición del texto y la imagen, o estableciendo una relación de significación entre la imagen y el texto, o bien fijando el mensaje mediante la utilización de una imagen denotativa. Finalmente tenemos el *elocutio*, que se reconoce cuando los publicistas despliegan su inventiva mediante la utilización de figuras retóricas como la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, entre muchas otras.<sup>193</sup> En el capítulo titulado *Lo dominante en la cultura: producción y circulación de prácticas y discursos hegemónicos*, trabajamos los postulados sobre figuras retóricas de Jean-Jacques Robrieux<sup>194</sup> y Calsamiglia y Tusón.<sup>195</sup>

Aparte de los *Cánones de la retórica*, tuvimos en cuenta elementos que se centran en las palabras, en el contexto del anuncio y en el análisis de logotipos, donde se funden texto e imagen. Así, para hacer este tipo de análisis es indispensable investigar qué dice el texto en el ámbito puramente semántico, a quién lo dice, qué intenciones

---

<sup>190</sup> DARÍO, Rubén: *Peregrinaciones*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2000. Tomado de: <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/dario/01383886400359722644802/index.htm>, (acceso: 28 de junio de 2010); *El modernismo y otros textos críticos*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2003<sup>a</sup>. Tomado de: <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01371963766703757432257/index.htm> (acceso: 25 de junio de 2008); y *¿Va a arder París...? Crónicas cosmopolitas, 1892-1912*. Madrid: Edición de Günther Schmigalle, 2003b.

<sup>191</sup> MARTÍ, José: *En los estados unidos: escenas norteamericanas*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 1999. Tomado de: <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=1345> (Acceso: 26 de junio de 2008); y "Vindicación de Cuba", "Con todos y para el bien de todos", "Mi raza", "Nuestra América", en: Roberto Fernández Retamar (prólogo y selección). *Cuba, nuestra América, los Estados Unidos*. México: Siglo XXI editores, 1973a.

<sup>192</sup> MARTÍ, José. *Obras completas. José Martí. 28, Nuevos materiales*. La Habana: Instituto Cubano del Libro, 1973b.

<sup>193</sup> ANN M., Gill y WHEDBEE, Karen. "Retórica", en: *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. VAN DIJK, Teun A. (compilador). Barcelona: Gedisa Editores, 2000.

<sup>194</sup> ROBRIEUX, Jean-Jacques. *Eléments de rhétorique et d'argumentation*. París: Dunod, 1993.

<sup>195</sup> Calsamiglia y Tusón: *Op. Cit.*, 2002, p. 341.

tiene y qué figuras retóricas utiliza. También es importante apreciar las relaciones *Imagen-Texto*, tratando de interpretar el espacio semántico utilizado por los publicistas y, con ello, los procesos semióticos de elaboración de significados psicológicos y culturales. Al respecto, el *Análisis Crítico del Discurso* resultó ser de gran utilidad en este trabajo para evidenciar problemas sociales y políticos, concretamente aquellos que tienen que ver con el control de los medios y su uso como instrumento de persuasión, de legitimación y de construcción de ideologías encaminadas a la dominación.

En nuestra investigación hallamos algunos fundamentos de las investigaciones de Van Dijk<sup>196</sup> en teóricos neo-marxistas como Habermas,<sup>197</sup> y en los trabajos de críticos ingleses del *Centro de Estudios Culturales Contemporáneos* como Raymond Williams<sup>198</sup> y Stuart Hall,<sup>199</sup> quienes a su vez retomaron planteamientos de la Escuela de Frankfurt acerca de las industrias culturales. Esta complementariedad nos permitió analizar la publicidad, tanto desde las relaciones entre comunicación y cultura, como de lo que se pueda apreciar entre los textos, las imágenes, los contextos, las prácticas culturales de consumo específicas de cada país y las estructuras que articulan una *semiosis* social de representaciones donde se construyen significados y sentidos.

---

<sup>196</sup> Van Dijk: *Op. Cit.*, 1990, 1991, 1998, 2000, 2003<sup>a</sup>, 2003<sup>b</sup>.

<sup>197</sup> Habermas: *Op. Cit.*, 1986, 1994, 2002.

<sup>198</sup> Williams: *Op. Cit.*, 1971, 1983, 1995, 1997, 2000, 2001.

<sup>199</sup> Hall: *Op. Cit.*, 1980, 1995, 1997, 1999, 2003.

## 2. VÍNCULOS, TENSIONES, CONTINUIDADES Y RUPTURAS DE UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL EN LA ESCENA DE LA MODERNIZACIÓN LATINOAMERICANA

---

Como en las grandes obras de teatro, durante el proceso de modernización latinoamericana es posible reconocer un gran número de actores sociales que hicieron parte de la conocida puesta en escena. Algunos más protagónicos que otros; la gran mayoría difusos o simplemente olvidados en los anales de la historia, fueron parte del elenco que participó en el montaje cuyo género dramático es difícil de ubicar. También, se pueden identificar escenarios compuestos por estilos de diversa procedencia, desde los elegantes decorados franceses, ingleses o italianos; hasta los a veces mal vistos implementos de herencia indígena, africana o asiática que tanto caracterizan la cultura mestiza de América Latina. Así mismo, apreciamos representaciones que son parte de nuestro pasado reciente, pero que sin embargo siguen siendo imágenes fragmentadas e incomprensibles que configuran una lectura sesgada de muchas de las situaciones que se desarrollaron en territorio americano.

Para una mejor comprensión del proceso de instalación de la modernización en Chile y Colombia entre 1870 y 1914, y del papel de la publicidad como representación de una nueva práctica de consumo, destacamos la figura del escritor, y específicamente la del *publicista*, pero considerando dos de las acepciones del término: la primera de ellas corresponde al individuo vinculado a los medios de comunicación, o sistema de difusión de la época, actor clave en la construcción de un espacio comunicacional en formación. Según Ossandón, presenciamos el surgimiento de un nuevo actor social con capacidades comunicativas desligadas de los marcos de una tradición *portaliana* que buscaba construir las bases del Estado – nación, para proponer nuevas “modalidades enunciativas” que problematizarían (...) *las relaciones o*

*tejidos comunicacionales “clásicos” entre el campo de la cultura y el poder, removiendo el piso “universal” y “fundador” desde el cual se legitimaba la figura del “sabio”.*<sup>200</sup>

La segunda significación corresponde a quienes se encargaron propiamente de los anuncios comerciales o el avisaje. Sujetos anónimos que buscaban imponer mediante un lenguaje imperativo y técnico los símbolos de identificación y prestigio de la modernización. Para Roiz,<sup>201</sup> la publicidad comenzó como un instrumento informativo y evolucionó en un instrumento vinculado a la propagación y extensión de la ideología del consumo.

En cuanto a los escenarios y las tramoyas, tuvimos en cuenta algunas ciudades importantes, haciendo especial énfasis en Santiago, Valparaíso, Bogotá y Medellín, pero sin dejar de lado otros centros urbanos como Buenos Aires, New York, Londres y París, quimeras de la modernización económica y social del momento para aquellos gobernantes latinoamericanos cuya herencia no lograba desligarse de su ya lejano pasado europeo, o por su constante relación académica o comercial con los países del Atlántico norte. Además, para hacer una interpretación del contexto abordamos la prensa escrita como espacio de representación, medio de comunicación público en el que confluyeron opiniones y puntos de vista “subjetivos” de una realidad en construcción.<sup>202</sup>

Ya en lo que respecta a las puestas en escena propiamente, de la variedad de informaciones que se presentaron en los periódicos y revistas de la época, tuvimos en cuenta los escritos de Rubén Darío<sup>203</sup> y José Martí<sup>204</sup> como modelos, pero sin dejar de lado los aportes de otros destacados autores del campo intelectual. Hombres de letras que con sus escritos no sólo hicieron parte de una red de publicaciones más amplia, diversa e interconectada que configuró el entramado informativo del momento, sino que fueron creadores de prácticas comunicativas novedosas, constructores de mundos semióticos, traductores de realidades e imaginarios de sociedades lejanas, autores de

---

<sup>200</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 118.

<sup>201</sup> Roiz: *Op. Cit.*, 2002, p. 195.

<sup>202</sup> VERNINO, Teresita María y María Teresa TERAMO. “Medición de la subjetividad en la prensa escrita”, en: *Comunicación y Sociedad*. Revista de la Facultad de Comunicación. España: Universidad de Navarra, Vol. 16, No. 1, 2003, p. 139-155.

<sup>203</sup> Darío: *Op. Cit.*, 2000, 2003<sup>a</sup>, 2003<sup>b</sup>.

<sup>204</sup> Martí: *Op. Cit.*, 1999, 1973<sup>a</sup>, 1973<sup>b</sup>.

justificaciones, posibilidades y límites de lo que significó la cultura moderna en América Latina.

Finalmente, tal y como lo referenciamos en la parte introductoria del presente trabajo, abordamos los anuncios comerciales impresos en periódicos, revistas y otras fuentes documentales como guías comerciales, anuarios y directorios telefónicos de Chile y Colombia entre 1870 y 1914, período en el que se posicionó con mayor fuerza esta nueva estrategia de intercambio de bienes y servicios. Dicho soporte nos permitió analizar cómo la publicidad comenzó a generar una serie de relaciones de dependencia y cooperación recíproca entre los sectores comerciales, los medios de comunicación modernos del que formaron parte los *publicistas*, y la naciente industria cultural que comenzaba a configurarse en las ciudades latinoamericanas.





## 2.1. Economía, política y sociedad entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX

En el siglo XIX, y tras un período de confrontaciones de más de cincuenta años a raíz de los movimientos independentistas, se introdujeron en América Latina una serie de transformaciones que estaban relacionadas con las ideas liberales burguesas que dieron origen a la *Revolución Francesa* y a la *Revolución Industrial*.<sup>205</sup> Una fecha clave para ubicar este momento histórico en el que comenzaron a registrarse cambios significativos en lo social, en lo económico e incluso en lo cultural es 1870, año en el que ya estaban suficientemente desarticulados los viejos sistemas reguladores creados durante el período colonial, habían disminuido considerablemente las disputas territoriales y fronterizas entre países de la región, y finalmente, una élite de empresarios provenientes de las grandes potencias mundiales del momento habían acumulado la experiencia suficiente para comenzar a instalarse en los principales puertos y ciudades latinoamericanas.<sup>206</sup>

Según Leslie Bethell, algunos países latinoamericanos comenzaron a tener vínculos más estrechos con los países exportadores y a garantizar más y mejores condiciones de seguridad, compitiendo incluso con mercados como el de Asia, África y el Oriente Medio.<sup>207</sup> Dicha situación contribuyó a la acumulación de grandes capitales, al afianzamiento de empresas extranjeras y de los propios países en los centros urbanos latinoamericanos, y a una mejora considerable de la infraestructura de la región que se realizó mediante la creación de gravámenes a los productos que entraban y salían de los países y con la adquisición de una deuda externa que históricamente ha mantenido en jaque a los países latinoamericanos. Es importante aclarar que no se trataba de un paraíso terrenal en el que no existieron conflictos. De hecho, la guerra del Pacífico entre Bolivia, Chile y Perú (1879-1883) nos muestra que estas disputas aún prevalecían, pero esta vez alternando con una serie de procesos políticos que permitieron a países más organizados como Argentina, Brasil, México y el

---

<sup>205</sup> HOBBSAWM, Eric. *Las Revoluciones Burguesas*. Barcelona: Labor, 1987.

<sup>206</sup> ROMERO, José Luis. "Las ciudades patricias", en: *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1999, p. 201-291.

<sup>207</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 7, p. 8.

mismo Chile, una interrelación estatal capaz de afianzar algunas bases normativas que garantizaron el progreso material.

Este tipo de medidas no sólo sirvió para fortalecer la economía de las naciones latinoamericanas, sino que operó como plataforma política para motivar a otros empresarios extranjeros a invertir grandes sumas de capital, permitió la llegada de inmigrantes, en su mayoría europeos, a los principales centros urbanos de América Latina con el deseo de mejorar su calidad de vida, e incluso permitió la exportación de materias primas y la importación masiva de productos nunca antes vistos en estas latitudes. En otros países como Colombia, Venezuela y Guatemala, en los que el desorden y la inestabilidad política continuaban reinando, se presentó también el fenómeno de la inversión de capitales extranjeros y la creación de empresas durante este período, pero no en la misma proporción de los países del sur, y atendiendo más a las necesidades de una élite que estaba urgida por modernizarse y que se resistía a quedar rezagada frente a quienes consideraban sus homólogos en Latinoamérica.<sup>208</sup>

La creciente conciencia adaptativa a los cambios y las fluctuaciones en los mercados internacionales fue la respuesta de América Latina durante este período en el que se impuso un nuevo modelo de intercambio. No obstante, dicho crecimiento económico, motivado en gran medida por la demanda de materias primas y por la atracción de las economías internacionales hacia los mercados latinoamericanos, repercutió de manera diferente en cada país de la región. De este modo, países como Argentina y Uruguay crecieron sus economías considerablemente con la exportación, primero de lanas y cueros, y posteriormente de cereales y carnes, este último gracias al desarrollo técnico de sistemas de congelación que permitieron la preservación del producto hasta su destino final en el norte de Europa.<sup>209</sup>

En menor escala que Argentina, Chile también experimentaría grandes cambios en su economía durante el período de 1870 y 1914. Si bien este país fue el mayor productor de cobre del mundo entre los años 1869 y 1876, dicho renglón económico se vio estancado en su punto más bajo en 1897 debido a la falta de yacimientos de calidad superior y a la insuficiente capacidad técnica de las pequeñas y medianas

---

<sup>208</sup> Autor Corporativo. *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia, 2008.

<sup>209</sup> HORA, Roy. *Historia Económica de la Argentina: Siglo XIX*. Argentina: Editorial Siglo XXI, 2010.

compañías mineras de origen nacional.<sup>210</sup> Esta situación mejoraría durante los primeros años del siglo XX, cuando capitales extranjeros entraron a inaugurar una nueva época de la industria de cobre. Así, grandes yacimientos de extracción mineral a gran escala fueron abiertos para recuperar en pocos años el déficit que había dejado el descenso de exportaciones de los años anteriores. Pero, no sólo el cobre sustentaba la economía chilena, otros productos como la plata y el estaño, entre los minerales; y el trigo, la lana y la carne, entre los productos agrícolas y cárnicos, fueron altamente demandados en los mercados internacionales, compitiendo con países como Bolivia, Argentina y Uruguay.<sup>211</sup>

Sin embargo, la bonanza económica más significativa de Chile vendría después de la guerra del Pacífico, cuando se registraron alzas considerables en la producción y exportación de nitratos en la zona norte del país. Dicho fenómeno, que se extendió desde finales del siglo XIX, hasta los años treinta aproximadamente, generó un fortalecimiento de la economía chilena de hasta un 50 por ciento del gasto público y un 14 por ciento del PIB.<sup>212</sup> Estos adelantos en la economía sirvieron para llevar a Chile a una modernización mercantil superior a la de países vecinos como Ecuador, Bolivia, Perú y específicamente Colombia, que representa un caso particular, pero no único, dentro de los países de la región.

Sustentado por una pauta de desarrollo del monocultivo, Colombia destinó gran parte de su economía a la producción de café, compitiendo con países como Venezuela y Brasil. Después de haber acabado con el ciclo exportador de tabaco, el café parecía ser la solución comercial a las demandas del mercado internacional. De este modo, desde 1860 las exportaciones de café registraron un aumento considerable, siendo el punto más alto el decenio de 1890, donde se presentaron ganancias que equivalían al 70 por ciento del total de las exportaciones colombianas.<sup>213</sup> Un descenso en los precios internacionales del café impidió que aumentara el nivel de ingresos de este país. No obstante, una reactivación de los precios durante el período de 1905 a 1914 permitió que las ganancias por la venta de

---

<sup>210</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 7, p. 11.

<sup>211</sup> Salazar y Pinto: *Op. Cit.*, 2002, vol III.

<sup>212</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 10, p. 165.

<sup>213</sup> Palacios: *Op. Cit.*, 2003, p. 81-83.

este producto llegaran al 46 por ciento del total de las exportaciones del país.<sup>214</sup> Además del café, otros productos mineros como el oro; cárnicos como el cuero; y agrícolas como el algodón, la caña de azúcar y el plátano, este último producido a escala industrial desde 1901 por la United Fruit Company, empresa estadounidense que se instaló en algunos países de América Latina y el Caribe y cuyo propósito era la producción y el comercio de frutas tropicales, fueron parte de la industria que fortaleció la economía colombiana durante este período.

Pero no se trataba solamente de la exportación de materias primas o de insumos agrícolas a los mercados internacionales, de hecho una de las características principales del período que comprende los años 1870 y 1914 es el desarrollo de los mercados nacionales, los cuales modificaron considerablemente la estructura de las empresas regionales y por consiguiente, las prácticas de consumo de los habitantes de los diferentes países latinoamericanos. Según Bethell:

*Los mercados urbanos de manufactura de consumo eran abastecidos en gran medida por exportadores británicos, aunque con una fuerte competencia por parte de Alemania y los Estados Unidos, y con aportaciones de Francia y, en menor medida, de un gran número de otros países. Muchísimos productos o bien aparecieron por primera vez o empezaron a consumirse en volumen notablemente superior al de antes.*<sup>215</sup>

Estas empresas, algunas de ellas con métodos de producción artesanal desde el período colonial, también tuvieron que adaptarse a los cambios que se estaban presentando en la economía y la industria. Para sobrevivir a la avalancha de competidores de todo el mundo, los empresarios latinoamericanos comenzaron a importar materias primas y bienes de producción para abastecerse y cumplir con la demanda del mercado. Del mismo modo, los gobernantes propusieron proteger a los mercados nacionales de sus competidores internacionales avalando la creación de casas comerciales en diferentes países europeos. Al respecto, Frédéric Martínez nos comenta cómo las agencias especializadas en la compra y venta de productos se multiplicaron en ciudades como París, Londres y Nueva York durante la segunda mitad de siglo XIX.<sup>216</sup> Este hecho marca, de un lado el avance de América Latina a la

---

<sup>214</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 7, p. 17.

<sup>215</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>216</sup> Martínez: *Op. Cit.*, 2001, P. 211 – 212.

sociedad industrial, y del otro, el desarrollo paulatino de las empresas exportadoras, quienes ya no destinaban sus ganancias sólo al consumo, sino a seguir el proceso productivo y/o incrementar el patrimonio material o financiero de sus firmas. Según Marco Palacios:

*(...) en Colombia liberales y conservadores atribuyeron al comercio internacional la virtud de abrir las compuertas de la civilización. La pobreza y el atraso reinantes habrían de ser considerados como una consecuencia del aislamiento de las vigorosas corrientes comerciales y de los flujos de capital, mano de obra y tecnología, que recorrieron en la segunda mitad del siglo XIX la cuenca Atlántica.<sup>217</sup>*

Otro factor que entró a complejizar aún más la trama económica y comercial de la región fueron los servicios financieros y de seguros, que contribuirían con el Estado a resguardar y controlar el flujo de capitales y al financiamiento de uno de los sectores que más marcaron el cambio en las ciudades latinoamericanas, el sector de bienes y servicios colectivos. Entre los bienes y servicios colectivos que requería la sociedad de la época estaba el abastecimiento militar, insignificante comparado con la inversión en armamento y equipos que destinaban los grandes núcleos económicos; los medios de transporte, como los ferrocarriles, los barcos de vapor y los tranvías; las estaciones de trenes y las instalaciones portuarias y rivereñas; así como los servicios de alcantarillado, alumbrado público, carreteras y sistemas de telecomunicación, entre los que se destacan los telégrafos y los teléfonos. Dichos bienes y servicios fueron financiados por los gobiernos y por los grandes empresarios, quienes vieron en este tipo de innovaciones una manera de invertir sus capitales, al tiempo que se optimizaba la articulación de los diferentes mercados locales y regionales con el resto del mundo.

Ahora bien, para esbozar un contexto más preciso de los factores que nos permitieron hablar de una modernización económica en Chile y Colombia durante el período de 1870 y 1914, trabajamos los dos países por separado, a fin de detallar las particularidades de cada caso.

---

<sup>217</sup> Palacios: *Op. Cit.*, 2003, p. 25.

### 2.1.1. Chile: entre la dictadura liberal y la República parlamentaria

A partir de la década del setenta Chile comienza a experimentar una serie de cambios que derivaron, no sólo en las reformas a la Constitución creada por Diego Portales en 1833, y que operó sin mayores contratiempos por más de cuarenta años, sino en las confrontaciones bélicas con Bolivia y Perú por la explotación comercial de guano y el nitrato en la guerra del Pacífico. Las reformas políticas tuvieron que ver con la fuerza que comenzó a tener el Partido Liberal desde 1861 frente a su contraparte conservadora. Los cambios que más polémica ocasionaron en el momento y que constituyen una clara transgresión a los sistemas dominantes instalados durante la época colonial fueron la libertad de conciencia,<sup>218</sup> el matrimonio civil<sup>219</sup> y la jurisdicción del Estado en el registro de nacimientos<sup>220</sup> y defunciones.<sup>221</sup>

Este tipo de reformas liberales instauradas por Domingo Santa María entre 1881 y 1886, y continuadas por su sucesor José Manuel Balmaceda entre 1886 y 1891, entraron en desacuerdo con el Partido Conservador, a quien se le limitaron los derechos, y con la Iglesia Católica, a la que se le prohibió su participación en asuntos políticos. Pero estos no fueron los únicos afectados del período liberal,<sup>222</sup> también salieron perjudicados los llamados Radicales y el Partido Nacional, quienes en principio defendieron a Santa María en el Congreso para reducir la influencia de la Iglesia en las decisiones del Estado, pero luego se convirtieron en serios opositores de un gobierno que no hacía sino perpetuarse en el poder mediante mecanismos como la sucesión del cargo y la alteración de las normas preestablecidas. Otro factor que generó malestar en la sociedad era el gasto injustificado de exorbitantes cantidades de dinero que provenían de la explotación de minerales en el nuevo norte chileno.

---

<sup>218</sup> Anguita: *Op. Cit.*, 1913, p. 601.

<sup>219</sup> CHILE [s.n.]. "Ley de matrimonio civil, 16 de enero de 1884", en: Boletín de las leyes i decretos del gobierno. Santiago de Chile: Biblioteca Nacional, 1855-1951. 44 v. N° I, 1884, p. 148-160. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007163](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007163) (Acceso: 28 de diciembre de 2010).

<sup>220</sup> Anguita: *Op. Cit.*, 1913, p. 606.

<sup>221</sup> CHILE [s.n.]. "Ley de inhumación de cadáveres: 2 de agosto, 1883", en: Boletín de las leyes i decretos del gobierno. Santiago de Chile: Biblioteca Nacional, 1855-1951. 44 v. Libro LXX, n° 8, 1883, p. [643]-144. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007162](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007162) (Acceso: 28 de diciembre de 2010).

<sup>222</sup> VILLALOBOS R., Sergio. "La época de la expansión: 1861-1891", en: *Chile y su historia*. Santiago de Chile: Universitaria, 1993, p. 317.

Recordemos que después de la guerra del Pacífico, Chile debía explotar esta vasta zona para beneficio propio, asumiendo con ello deudas internacionales y, como si fuera poco, adjudicándose obligaciones como la concesión de bonos que el gobierno peruano había adquirido con los empresarios en un intento por asumir el control estatal de las nitreras. Lógicamente, la toma de poder de la zona del Tarapacá fue nefasta para los inversionistas, quienes por miedo a perder sus empresas vendieron dichos bonos a precios increíblemente bajos. Esta oportunidad fue aprovechada por los intereses británicos, quienes con ayuda del gobierno chileno lograron controlar el 70% de la producción minera de la zona.<sup>223</sup>

Pese a las controversias que surgieron por la devolución de la industria de los nitratos al sector privado, Chile logró tener una fuente de ingresos inmediata por el cobro de tasas de producción, embarque, comercialización y exportación de nitrato. Este hecho ocurre justo en una época en la que las grandes economías internacionales estaban pasando por la llamada *Gran Depresión de 1873*. Recordemos que en dicho período disminuyeron considerablemente los beneficios financieros y las garantías comerciales de los grandes bancos internacionales, a la vez que comenzó el ascenso vertiginoso de las economías de Estados Unidos y Alemania.<sup>224</sup>

Pero no sólo fue el norte donde estuvo centrado el interés del gobierno chileno durante este período; también existía un entusiasmo por extender las fronteras hacia las tierras del sur, entre las que se encontraban la región del Bío-Bío, la Araucanía, Magallanes y Tierra de Fuego, algunas de ellas pobladas por comunidades legendarias que habían sobrevivido ferozmente la época de la Conquista, los Mapuches. Los encargados de diezmar la población indígena fueron militares de las tropas chilenas transferidas del Desierto de Atacama, y los colonos armados que apoyados por el gobierno buscaban un espacio donde habitar con sus familias. Pero un buen porcentaje de estos colonos no eran chilenos propiamente, algunos hacían parte de un programa liderado por el gobierno en Europa para incentivar la colonización del sur del país. Entre los más destacados están los alemanes que llegaron en 1883 a Talcahuano

---

<sup>223</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 10, p. 164.

<sup>224</sup> HOBBSAWM, Eric. *La era del imperio, 1875 – 1914*. Barcelona: Labor, 1989, p. 36.

y Valdivia, seguidos por una oleada de ingleses y escoceses que poblaron zonas más australes.<sup>225</sup>

Además de la industria, la década del setenta y el ochenta fueron para Chile un período de crecimiento demográfico y urbanístico. Según Bethell, *entre 1875 y 1885, la población total de Chile pasó de 2.075.971 habitantes a 2.497.797.*<sup>226</sup> Más curiosidad causa saber que las proporciones de la población rural permanecieron estables durante este lapso, mientras que la urbana creció en una cuarta parte, principalmente en las regiones salitreras de Antofagasta y Tarapacá, y en las poblaciones industrializadas de Santiago, Valparaíso y Concepción. Esto debido a la migración masiva de extranjeros y a una población de trabajadores estacionales que antes de la minería se habían dedicado a la agricultura.

Hacía falta entonces una fuerza que organizara a los trabajadores que por años habían permanecido dispersos. Es por esto que en 1883, durante el gobierno de Santa María, se crea la *Sociedad del Fomento Fabril, SFF*, con el objetivo de cohesionar a los trabajadores e institucionalizar el sector industrial. Como estamento regulador entre la industria y el comercio chileno, la *SFF* buscaba estimular la formación de asociaciones, promovía el abastecimiento de productos de uso y consumo de mayor necesidad, incentivaba la enseñanza de conocimientos empresariales y la creación de nuevas industrias, regulaba la estadística de la producción fabril y programaba estudios de las condiciones de productividad del país, entre otras. En palabras de Juan Eduardo Vargas Cariola, la *SFF (...) actuaba como portavoz de las aspiraciones del naciente sector industrial.*<sup>227</sup>

Como consecuencia de las acciones de la *SFF* surge en 1904 el *Anuario Prado Martínez*, el cual, siendo una iniciativa privada sin vínculo alguno con el gobierno, constituye un instrumento de difusión propuesto por la también naciente industria editorial para vincular el mayor número de organizaciones en un catálogo que mostrara el desarrollo industrial del país. En sus más de mil páginas de edición impresa, el *Anuario*

---

<sup>225</sup> ARAYA GÓMEZ, Rodrigo. *Chilenos, Huilliches e Inmigrantes. Arcaísmo y modernidad en Valdivia. 1896-1926* (Profesor Guía: Leonardo León Solís). Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Magíster en Historia de Chile. Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Departamento de Ciencias Históricas, 2006.

<sup>226</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 10, p. 168.

<sup>227</sup> VARGAS CARIOLA, Juan Eduardo. *La Sociedad de Fomento Fabril: 1883-1928*. Santiago de Chile: Imprenta Universidad Católica, 1976, p. 5. <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0012872.pdf> (Acceso: 3 de enero de 2011).



Prado Martínez agrupa una lista de aproximadamente 300.000 direcciones comerciales, industriales y profesionales clasificadas por provincia. Además, presenta una breve reseña de las diferentes jurisdicciones con indicaciones de la geografía, el tipo de industria que la sustentaba, los medios de transporte y de comunicación con que contaban, su población y división administrativa, todo esto pensado para promover el país y cautivar a un potencial público inversionista. A continuación vemos un anuncio del editor Alberto Prado Martínez cuyo garante es precisamente la SFF.

Sociedad de Fomento Fabril, Santiago, 17 de junio de 1902, -Ha salido recientemente á la luz una GUÍA GENERAL DE CHILE, editada por Alberto Prado Martínez, que por la variedad de informaciones que contiene, puede prestar muy útiles servicios, no sólo á los comerciantes e industriales del país, sino también á los extranjeros que deseen entrar en relaciones comerciales con Chile.<sup>228</sup>

**ANUARIO PRADO MARTÍNEZ**  
UNICA GUÍA GENERAL DE CHILE FUNDADA EN 1901  
Un volumen de cerca de 1000 páginas encuadernado con pasta de tela  
Oficinas: Delicias 281—Correo: Casilla 583—Teléfono 1456  
**SANTIAGO**

Contiene más de **300.000 direcciones**; nómina del personal administrativo, judicial y municipal de toda la República; rol comercial, industrial y profesional de todo el país; lista de los propietarios principales de todas las comunas del territorio; rol de vecinos de las más importantes ciudades de la República.

Arzobispado de Santiago de Chile.—Señor don Alberto Prado Martínez.—Presente.  
Muy señor mío: El Anuario que Ud. publica me ha prestado importantes servicios y es mi deseo recomendarlo y propagarlo en las oficinas de mi dependencia. Los incluyo en el Anuario que Ud. publica para hacer una obra completa, de la que carecíamos.—Sirva usted de garantía para Ud. ahora, si seis ejemplares y acepte Ud. los sentimientos de aprecio de mi distinguida.—Santiago, 30 de diciembre de 1902.—MARIANO, Arzobispo de Santiago.

Sociedad de Fomento Fabril, Santiago, 17 de junio de 1902.—Ha salido recientemente á la luz una GUÍA GENERAL DE CHILE, editada por don Alberto Prado Martínez, que por la variedad de informaciones que contiene, puede prestar muy útiles servicios, no sólo á los comerciantes e industriales del país, sino también á los extranjeros que deseen entrar en relaciones comerciales con Chile.

Conviene recomendar que el trabajo del señor Prado Martínez está basado en los posibles datos oficiales y que constituye un progreso notable sobre lo que hasta ahora nos ha dado en esta materia. En que también es un servicio digno de apoyo de parte del Gobierno. Merecidos los esfuerzos que una obra de esta naturaleza de la GUÍA GENERAL, poseída en sus primeras ediciones, el perfeccionamiento posterior es relativamente fácil, y se llegará á tener, mediante la iniciativa particular impulsada por la autoría, UNA PUBLICACION ANUAL, EMINENTEMENTE ÚTIL.—Excmo. Sr. Barros, presidente.—Eduardo Guerrero V., secretario.

—Al señor Ministro de Industria y Obras Públicas.

Legación de Chile.—Quito, 15 de febrero de 1904.—Señor Alberto Prado Martínez.—Santiago.  
Mi estimado señor y amigo: Mucho le agradezco el ejemplar su Guía que ha querido obsequiarme. Su trabajo es interesantísimo y ha venido á llenar una necesidad que se hacía sentir, no solamente en Chile, sino también en las Legaciones y Consulados chilenos. Su libro es un precioso recurso de propaganda y una fuente abundante para recoger informaciones sobre nuestros países. Muchas son en las ocasiones en que he podido dar, gracias á su Guía, datos que han solicitado de la Legación algunos solicitantes de Quito, que buscan el medio de comprar artículos de procedencia chilena. Es lástima que nuestros industriales no aprovechen mejor de la ocasión que Ud. les ofrece para dar á conocer sus productos y señalar en ellas sus precios. Lo saludo muy atentamente con mi afecto y le reitero mi agradecimiento por su amable y servicial.—GALO IBARRAZABAL, ZASARTU, Encargado Extraordinario de Chile en el Ecuador.

Anuario Prado Martínez: única guía general de Chile: 1904-1905.

A pesar de las iniciativas de agremiación, el clima político del país no favorecía el proceso de expansión económica, por lo que en el año de 1886, con la elección del Balmaceda a la presidencia, comenzó a operar una estrategia que buscaba mantener un tono de neutralidad entre coaliciones. De hecho, Balmaceda incluyó en su gabinete a los partidos Liberal y Nacional, y trató de apaciguar a los conservadores reanudando las relaciones con la Santa Sede. Una prueba de esto fue la fundación de la Universidad Católica en 1888.<sup>229</sup>

Durante este período, el auge minero del salitre permitió una recuperación económica del Estado que fue aprovechada para la reforma de las fuerzas armadas

<sup>228</sup> Prado Martínez: *Op. Cit.*, 1904, p. 39.

<sup>229</sup> KREBS M. Ricardo, Anglica MUOZ y Patricio VALDIVIESO. *Historia de la Pontificia Universidad Católica de Chile: 1888 – 1988*. Santiago de Chile: Eds. Universidad Católica de Chile, 1994.

mediante la construcción de fuertes marítimos, cuarteles, academias militares, compra de armas y buques de guerras, entre otros. También para la modernización de los sistemas de transporte, como el ferrocarril y los viaductos, del alcantarillado, la educación, los hospitales y las cárceles. De hecho, la creación del Ministerio de Obras Públicas en 1887 permitió que se canalizara la quinta parte del presupuesto nacional en infraestructura. Así mismo, el Ministerio de Educación recibió una buena parte del presupuesto que serviría para aumentar la población escolar de 79.000 alumnos en 1886, a 150.000 en 1890. El gobierno también fomentó la inmigración, haciendo que entre 1886 y 1890 llegaran al país 24.000 europeos a desempeñarse en diversos oficios.<sup>230</sup>

Pero esta modernización acelerada tuvo implicaciones que no fueron previstas y que a la larga terminaron por deteriorar el ambiente político de la época. La inestabilidad en el mercado mundial de los nitratos y el patronazgo ejercido por el gobierno a la hora de conceder contratos y asignar cargos de manera discrecional, despertaron envidia y rivalidad entre partidos. De este modo, mientras los Liberales acapararon todas las carteras ministeriales, el Partido Nacional indignado se dedicaría a denunciar en la prensa a quien fuera su aliado en el pasado.

Aunque el gobierno de Balmaceda se erigió con la promesa de restaurar la armonía entre los partidos, e incluso con la promesa de incluir a los diferentes sectores políticos en el Congreso, con el tiempo demostraría que se trataba de un sistema arbitrario que respondía sólo a sus propios intereses. Obstinado con su proyecto de modernización, Balmaceda clausuró el Congreso en 1890 y nombró un nuevo gabinete que le permitiera sacar adelante sus iniciativas. Las reacciones a esta injuria llegaron a tal grado de complejidad que se pidió incluso promulgar una ley para que se recaudaran los impuestos hasta que se nombrara un gabinete que contara con la aprobación general del pueblo. Al entrar esta medida en vigor, Balmaceda quedaría acorralado incluso para asignar presupuestos estatales.<sup>231</sup>

---

<sup>230</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 10, p. 170.

<sup>231</sup> GONZÁLEZ DÍAZ, Diego Arturo. *Balmaceda. presidente, tirano, redentor: La construcción mítica de la figura presidencial en el Chile del siglo XIX.* (Profesor Guía: Jaime Moreno Garrido). Santiago de Chile: Seminario de Grado "Mito, Religión y Cultura" para optar al grado de Licenciado en Historia. Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Departamento de Ciencias Históricas, 2008.

A la inconformidad con el gobierno se sumaron los trabajadores portuarios, los arrieros, los temporeros y los nitreros, quienes en 1890 fueron atacados por el propio gobierno cuando protestaban por sus derechos en la que se considera la mayor huelga en la historia de Chile.<sup>232</sup> Dicha situación política desató la Guerra Civil de 1891, permitiendo el triunfo de la disidencia. Posteriormente sobrevino la instauración de lo que se conoció como la República parlamentaria y el suicidio de Balmaceda el 19 de septiembre del mismo año. En el siguiente anuncio publicado en el periódico *El Ferrocarril*, vemos cómo los medios de comunicación plasmaron los hechos ocurridos.

VIVA CHILE. Triunfo completo del Ejército Constitucional. FUGA DEL DICTADOR BALMACEDA. El Jeneral Baquedano asume el gobierno provisorio. ENTUSIASMO INDESCRIPCIÓN EN TODA LA CIUDAD. Las campanas a vuelo en todos los templos. EL DISTINTIVO DE LA CINTA ROJA. Las improvisaciones del patriotismo. EL PASEO TRIUNFAL DE LA BANDERA TRICOLOR. Medidas para resguardar los fondos públicos en el extranjero. Separación de los ejentes diplomáticos de la dictadura. Sometimiento del ejército dictatorial de la Serena. Proclama del Jeneral Baquedano.<sup>233</sup>



Foto 1: Periódico *El Ferrocarril*, [s.f.] 1891, Santiago – Chile.

El nuevo sistema político parlamentario, que estuvo en el poder hasta 1920, y del que hacían parte principalmente burgueses, terratenientes, banqueros y aristócratas chilenos, generó todo un clima de inestabilidad política, principalmente por la excesiva rotación de los gabinetes ministeriales, por la falta de cohesión ideológica y por la fragilidad de una figura presidencial que debía atender los intereses de todas y cada una de las partes involucradas. Otro factor que actuó en contra del nuevo gobierno fue el excesivo poder que se otorgó la rama legislativa, quien en adelante limitaría de manera tajante las decisiones del ejecutivo.

De otro lado, si a nivel político la situación se tornaba compleja, socialmente empezaban a gestarse una serie de movimientos de resistencia de las clases obreras,

<sup>232</sup> Grez Toso: *Op. Cit.*, 1990, p. 127-167.

<sup>233</sup> Foto 1: ¡Viva Chile! 1891. Portada del periódico *El Ferrocarril* informando el término de la Guerra Civil de 1891. Periódico *El Ferrocarril* (Santiago, Chile: 1855) Santiago: Impr. de *El Ferrocarril*, 1856-1911. 116 v. Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000445](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000445) (acceso: septiembre 20 de 2010).

principalmente por la mala situación que se vivía en aquellos tiempos. Problemas de hambre, hacinamiento y enfermedad, fueron algunos de los avatares que debieron afrontar todos aquellos que se movilizaron en busca de mejores oportunidades de vida.

Una figura clave del movimiento laboral en Chile fue Luis Emilio Recabarren, quien se inició en el Partido Democrático en 1894, pero que posteriormente pasó a fundar el Partido Obrero Socialista en 1912. La iniciativa de Recabarren estaba relacionada con la fundación del primer sindicato de artesanos de Chile, creado en 1911 bajo el nombre de Gran Federación Obrera de Chile. Esta propuesta congregó a cientos de trabajadores de todo el país, sobre todo cuando las situaciones económicas se tornaban difíciles. Los movimientos sindicales jugaron un papel protagónico en la historia de Chile, alcanzando cifras increíbles de asociados y protagonizando un sin número de huelgas en pro de los derechos de los trabajadores.<sup>234</sup>

Por paradójico que parezca, el germen de estos problemas sociales era precisamente la bonanza económica que se registraba durante este período. Dicha situación impulsó nuevamente la inversión extranjera y dinamizó la industria local. Un dato interesante es que la mayor inversión en obras públicas de este período no fue precisamente realizada con dineros del nitrato, sino con créditos en el exterior logrados por la buena reputación con que contaba el país a nivel internacional. Con este dinero se logró una modernización en las ciudades más importantes del país, como Santiago y Valparaíso. También se hicieron inversiones en educación y se mejoró notoriamente el sistema de transportes. Como contraparte, observamos una constante devaluación de la moneda y la creación inminente de políticas proteccionistas del Estado que permitieran la subsistencia de algunos sectores industriales.<sup>235</sup>

Estas medidas ayudaron a sostener la industria nacional, sobre todo la que estaba ligada al sector minero, mostrando un incremento satisfactorio en el nivel de ganancias. Incluso durante la Primera Guerra Mundial, en la que muchos países vieron afectadas sus economías, Chile se vio beneficiado por el alza en los precios del salitre, mineral utilizado principalmente como abono, pero también para la fabricación de explosivos.

---

<sup>234</sup> RECABARREN, Luis Emilio. *El pensamiento de Luis Emilio Recabarren. Fragmento*. Santiago de Chile: Austral, 1971. 2 v. Biblioteca Nacional.

[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000125](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000125) (Acceso: 4 de enero de 2011).

<sup>235</sup> CARIOLA SUTTER, Carmen. *La Historia económica de Chile: 1830 y 1930. Dos ensayos y una bibliografía*. España: Ediciones Cultura Hispánica del Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1982.

Sin embargo, acabada la guerra sobrevino la caída del precio del nitrato, evidenciando la dependencia económica de este recurso natural y suscitando la reformulación de las políticas liberales.<sup>236</sup>

### **2.1.2. Colombia: entre la hegemonía conservadora y la moral católica**

Para James D. Henderson, Colombia estuvo aislado del proceso modernizador: en primer lugar, porque lo accidentado de su geografía impedía sacar adelante proyectos de carreteras y sistemas de navegación fluvial que facilitarían el comercio, -aún hoy el estado de las carreteras es lamentable-; segundo, porque tenía muy poco que ofrecer al mercado internacional, excepto por el tabaco que tuvo un período de bonanza en el siglo XIX y/o por el café que comenzó a ocupar un lugar destacado en el siglo XX; y finalmente, porque su agitado clima político desmotivaba profundamente a los inversionistas extranjeros que intentaban instalarse en el país.<sup>237</sup>

Todo esto sucedía al tiempo que países como Francia, Gran Bretaña, Alemania y otras naciones europeas se erigían en el punto más alto de la economía mundial, y Argentina, Chile, Uruguay, México, Brasil, entre otras naciones latinoamericanas, comenzaban a adaptarse al modelo capitalista haciendo incursiones en el mercado mundial como proveedores de materias primas, importadores de maquinaria y productos manufacturados, y receptores de inmigrantes extranjeros que comenzaba a fortalecer la industria, entre otros.

Un pequeño paréntesis en nuestro balance para recordar que antes que Santiago, Valparaíso era la ciudad principal de Chile y el puerto comercial más importante del Pacífico durante el siglo XIX. En él se asentaron cientos de extranjeros dedicados al comercio de importación y exportación, convirtiéndolo en un lugar estratégico de comunicaciones ultramarinas para quienes atravesaban el Estrecho de Magallanes y querían almacenar y redistribuir sus mercancías hacia Perú, Bolivia, el norte de Argentina, California y Australia, entre otros. A mediados de siglo XIX, Valparaíso era considerada la capital comercial y financiera del país, y la sede de la emergente

---

<sup>236</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 10, p. 184.

<sup>237</sup> D. Henderson: *Op. Cit.*, 2006, p. 3-6.

burguesía que trajo consigo bancos internacionales, ferrocarriles, sociedades mineras, compañías de seguros y mercantiles, etc. No obstante, con la llegada del siglo XX, el puerto de Valparaíso comenzó a manifestar síntoma de decadencia. Esta situación la desataron una serie de factores como la consolidación de Santiago como centro de las actividades políticas, comerciales e industriales; el desastre provocado por el terremoto de 1906 en el que la ciudad quedó prácticamente destruida; y la apertura del Canal de Panamá en 1914, así como la competencia que comenzó a ejercer el Puerto de San Antonio desde 1912.<sup>238</sup>

A embates como este Colombia se resistía de manera sistemática mediante un esfuerzo retórico de inspiración europea que fue invocado por algunos partidos políticos y la Iglesia con el propósito de eliminar los gérmenes de aspiración igualitaria que la demagogia liberal había sembrado en el país. Dicho proyecto prosperó porque su sociedad poseía una mentalidad que no había ofrecido resistencia a los modelos establecidos durante la colonia, era partidaria de las doctrinas implementadas por la Europa católica, estaba en contra de las ideas protestantes del siglo XVI y del racionalismo ilustrado de los siglos XVII y XVIII, y asumió discursos de referencia europea para defender una jerarquización social cuya fragilidad ya comenzaba a hacerse evidente. Según Martínez:

*La necesidad de argumentos, de herramientas y modelos explica la participación de los actores nacionales en las tareas de difusión política: la circulación de noticias, de ideas, de modelos europeos es obra de los colombianos que leen, viajan, observan, traducen, publican, escriben, debaten.*<sup>239</sup>

La constante referencia a las ideas importadas no sólo sirvió como telón de fondo del imaginario político latinoamericano desde la colonia, incluso durante las independencias, sino que dejó en evidencia la incapacidad de gobernabilidad y la falta de manejo administrativo de sus dirigentes. Según Salomón Kalmanovitz, en Colombia la Colonia fue un período de prosperidad que se vio interrumpido por la independencia,

---

<sup>238</sup> Autor Corporativo. "Comercio y finanzas en Valparaíso (1830-1914)". Unidad Temática de la web Memoria Chilena, 2010.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id\\_ut=valparaiso%3Apuertocomercialdelpacifico.1830-1914](http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=valparaiso%3Apuertocomercialdelpacifico.1830-1914). (acceso: agosto 18 de 2010)

<sup>239</sup> Martínez: *Op. Cit.*, 2001, p. 533.

debido a que, *los criollos no contaban con una experiencia de gobierno que les permitiera reorganizar el orden político colonial después de su emancipación.*<sup>240</sup>

Posteriormente, la derrota de un liberalismo político que estaba en el poder desde 1853, se había fortalecido durante la década del sesenta y setenta, y había sufrido rupturas en su interior en la década del ochenta, fue sucedido por un movimiento cuyo fundamento eran las ideas nacionalistas que comenzaron a surgir en el mundo occidental a finales del siglo XIX y cuya legitimidad estaba sustentada en el rechazo al otro. Este modelo fue la estrategia para que los conservadores colombianos lucharan contra sus opositores liberales, canalizando las “masas” mediante una serie de discursos en los que se ocultaban el advenimiento de las libertades y se promovía un Estado de sumisión y bienestar social. No obstante, afirma Martínez, el discurso nacionalista:

*(...) se ajusta mal a un país ya caracterizado por una politización precoz de las masas, por una débil autoridad del Estado y de la Iglesia y por la búsqueda incansable de una inspiración cosmopolita por parte de los gobiernos dirigentes. Sumisión, respeto a la autoridad eclesiástica, sentimiento de unidad, rechazo a la modernidad material, aislamiento y voluntad de protegerse de las influencias externas: estos elementos de una definición nacional, impuesta a la sociedad colombiana a finales del siglo XIX, se chocan con la realidad, la cual, si no les es totalmente contraria, les plantea serias objeciones (...)*<sup>241</sup>

Pero incluso más allá de las ideas liberales o los proyectos conservadores, en Colombia tampoco entraron con fuerza las ideas socialistas que comenzaron a sacudir las bases de la economía capitalista mundial. Mientras Europa, Norteamérica y algunos países latinoamericanos como Chile y Uruguay estaban presenciando el surgimiento de una clase trabajadora que comenzaba a reclamar sus derechos frente al Estado, en Colombia sólo se produjeron algunos movimientos de artesanos que, a diferencia de los otros países mencionados, no buscaban denunciar los vicios y defectos de la proletarianización y la industrialización capitalista, sino que luchaban por no perder sus propiedades y mucho menos sucumbir al avasallador comercio extranjero.

Según Sergio Grez, en Chile, a diferencia de Colombia, existía una “cultura obrera ilustrada”, caracterizada por tener un carácter eminentemente urbano y hacer uso de la

---

<sup>240</sup> KALMANOVITZ KRAUTER, Salomón. *Consecuencias económicas del proceso de Independencia en Colombia*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2008, p. 11.

<sup>241</sup> Martínez: *Op. Cit.*, 2001, p. 541.

prensa como medio de comunicación.<sup>242</sup> No obstante, hacen falta investigaciones sobre el surgimiento de la clase obrera a fines del siglo XIX y principios del XX en Colombia; *sin ese estudio no se comprende la ideología, la mentalidad, las formas de lucha, o, en una palabra, la cultura de la clase obrera, que hunde sus raíces históricas en la mentalidad artesanal.*<sup>243</sup>

Otro de los autores que estudia el caso colombiano, pero desde la perspectiva de los valores sociales y las estructuras socioeconómicas, es Frank Safford.<sup>244</sup> Para este autor, lo que explica el atraso de Colombia frente a sus homólogos latinoamericanos radica en los fracasados intentos de una élite oligárquica por impulsar una educación técnico científica que promoviera el espíritu de empresa. Este fracaso se dió en parte por la existencia de un sistema social oligárquico conservador conformado por hombres de leyes, terratenientes y militares que, en lugar de promover la expansión del mercado nacional, privilegiaron la preservación del orden social.

Es el sesgo impuesto por una élite modernizadora que desde las reformas borbónicas hasta 1870 se enfocó en impartir una enseñanza de artes manuales para las clases populares, y ciencias naturales e ingeniería para las clases altas. Posteriormente, sólo privilegiaría los estudios de ingeniería para las clases altas. En el censo de 1892 vemos como está conformada la estructura ocupacional del país, siendo los agricultores el 68.8% en hombres y 6.6% en mujeres; los jornaleros, mineros, artesanos, sirvientes y empleados el 21.9% en hombres y el 11.9% en mujeres; los comerciantes y transportistas el 8.7% en hombres; la administración doméstica el 46.7% en mujeres; y los profesionales y docentes el 0.4 % en hombres.<sup>245</sup>

A esto se le suma la tensión entre la Iglesia y los liberales, quienes reiteradamente estaban enfrentando sus puntos de vista, los unos desde el púlpito y la pizarra, y los

---

<sup>242</sup> Grez Toso: *Op. Cit.*, 1990, p. 130.

<sup>243</sup> VEGA CANTOR, Renan. "Liberalismo económico y artesanado en la Colombia decimonónica", En: Boletín Cultural Bibliográfico, número 22, VOLUMEN XXVII, 1990. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.lablaa.org/blaavirtual/publicacionesbanrep/boletin/boleti5/bol22/liberalis.htm> (Acceso: noviembre 25 de 2009).

<sup>244</sup> SAFFORD, Frank. *El ideal de lo práctico*. Bogotá: Empresa Editorial Universidad Nacional, El Ancora Editores, 1989.

<sup>245</sup> MELO, Jorge Orlando. "Las Vicisitudes del Modelo Liberal (1850-1899)", En: *Historia económica de Colombia*, Cap. IV. José Antonio (compilador). Bogotá: Planeta, 2007. Tomado de: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/histecon/histecon5a.htm> (Acceso: 12 de diciembre de 2010).



otros desde el estrado y la legislación. Un ejemplo de esta situación fue el caos que generó la creación del *Decreto Orgánico de Instrucción Pública Primaria* de 1870, que proponía que en las escuelas públicas no se podía impartir educación religiosa.<sup>246</sup> Frente a tal disposición la Iglesia reaccionó con una fuerte campaña de desprestigio en contra de las tesis del liberalismo y la educación laica, que se propagaría mediante periódicos de carácter religioso como *La Juventud Católica* de Cali (1872) y Bogotá (1884), *El Repertorio Eclesiástico* de Santa Marta (1880) y Medellín (1890) y *La Semana Religiosa* de Popayán (1875), entre otros.<sup>247</sup>

Pero las rivalidades regionales y los escasos recursos del erario público hicieron que estos intentos fracasaran reiteradamente, motivando a las clases altas a enviar a sus hijos a educarse en Europa y Estados Unidos, y condenando al grueso de la población a una formación que mantuvo las estructuras socioeconómicas intactas durante largo tiempo. A esto se suma la carencia de una infraestructura de transportes modernos que facilitarían la entrada y la salida de personas, de bienes y servicios, y por consiguiente, de ideas políticas e iniciativas que movilizaran la sociedad hacia la anhelada modernización.

Como respuesta a estas tensiones y fisuras, llegan al país a finales del siglo XIX una minoría de religiosos protestantes, vinculados directamente con los Liberales Radicales, para contrarrestar la influencia de la Iglesia Católica en la sociedad. El accionar de estos grupos estuvo centrado en la educación, siendo la Iglesia Presbiteriana una de los mayores grupos. Colegios como *El Americano*, creados en Barranquilla, Bogotá, Cali, entre otras ciudades, y un seminario para la formación de nuevos evangelizadores, son la base que funda los pilares de una débil pero combatiente cultura protestante en Colombia.<sup>248</sup>

De este modo, vemos como se dispuso el escenario para iniciar el período conocido en la historia de Colombia como la *Regeneración*, el cual estuvo apoyado por un campesinado sometido y por un poder eclesiástico que, cómo anotamos

---

<sup>246</sup> PALACIOS, Marco y Frank SAFFORD (2002). *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida. Su historia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002, p. 444.

<sup>247</sup> Uribe de H.: *Op. Cit.*, 2002, p. 1-37.

<sup>248</sup> PEREIRA, Ana Mercedes. *Otras Iglesias: La diversidad protestante en Colombia*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 153, septiembre de 2002. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/septiembre2002/otrasiglesias.htm> (Acceso: 04 de enero de 2011).

anteriormente, se pronunciaba en contra de la laicización de la educación, y por consiguiente se oponía a que todas aquellas ideas liberales que habían triunfado en Europa se instalaran en el país.

Dicho proyecto, que comienza a esbozarse en 1878 por iniciativa de Rafael Nuñez, y que estuvo apoyado en principio por una facción de Liberales Reformistas, pero que rápidamente se transformó en un conservatismo similar al que se dió en muchos países occidentales a finales del siglo XIX, tenía como propósito una regeneración administrativa del Estado que salvaría al país de la disolución. Esta iniciativa, que buscaba corregir los frustrados planes que los programas políticos liberales no habían podido desarrollar por falta de recursos económicos, estuvo inspirada en los ideales de “orden y progreso” planteados por Herbert Spencer<sup>249</sup> y Auguste Comte,<sup>250</sup> según los cuales la humanidad estaba destinada a un estado de bienestar caracterizado por un manejo científico de la política y la sociedad.<sup>251</sup>

Bajo estos preceptos, Núñez pensaba que Colombia debía pasar, necesariamente, por la redacción de una nueva Constitución (1886), en la que quedaran contempladas leyes que fortalecieran el gobierno central, con especial énfasis en las funciones presidenciales, se hicieran una serie de restricciones en el derecho al voto y en la libertad de expresión, y se le confiriera el estatus de institución de gobierno a la Iglesia católica, entre otras.<sup>252</sup>

Las ideas de Núñez también buscaban sacar al país del atraso en el que estaba inmerso, por lo que en 1881 funda el Banco Nacional, retira el patrón oro y lo sustituye por papel moneda, impone tarifas aduaneras e impuestos para promover la industria, y finalmente, inicia un plan de desarrollo de las vías férreas, el cual se ve medianamente frustrado por la sublevación de los liberales en 1885. No obstante, en la década del noventa Colombia contaba con 650 kilómetros de vías de ferrocarril, más de la mitad de lo que tenía en 1885, pero muy poco comparado con los 2.626 kilómetros de vías

---

<sup>249</sup> SPENCER, Herbert: *De l'education intellectuelle, orale et physique*. Francia: Felix Alcan, 1885; y *Instituciones políticas*. España: España Moderna, 1894.

<sup>250</sup> COMTE, Auguste: *La filosofía positiva*. México: Porrúa, 1979; y *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid: Alianza Editorial, 1980.

<sup>251</sup> Palacio y Safford: *Op. Cit.*, 2002, p. 452.

<sup>252</sup> Palacio y Safford: *Op. Cit.*, 2002, p. 459.

férreas de Chile y los veinte mil de Argentina. Esta cifra aumentaría a 901 kilómetros en 1909, 1481 kilómetros en 1922 y 3262 kilómetros en 1934.<sup>253</sup>

Pero no sólo se trató de vías terrestres, en Colombia existen muchos ríos que atraviesan de sur a norte el país. Uno de ellos es el Magdalena, principal vía de conexión con el exterior y lugar en el que se instaló la navegación a vapor desde la década de 1820, se estableció de forma regular en la década de 1850, y creció 10 veces su número en 1887. El destino final de la mayoría de estos barcos de vapor era el puerto de Honda, situado a noventa kilómetros de Bogotá, trayecto que se debía completar a lomo de mula por carreteras en pésimo estado de conservación.<sup>254</sup>

Toda esta descripción nos habla de la época y de las precarias condiciones políticas y económicas de Colombia a finales del siglo XIX. Sin embargo, a pesar del atraso en que estaba sumido el país durante este período, la *Regeneración* logró adelantar gestiones comerciales que favorecieron la economía y mejoraron un poco la infraestructura nacional. Tales el caso de la bonanza cafetera, que si bien ya había registrado un aumento significativo en el período de 1860 a 1870, alcanzó su punto máximo durante las décadas de 1880 y 1890, donde registró un aumento de 107.600 a 531.400 sacos de 60 kilogramos cada uno, lo que representaba el 70 por ciento del total de las exportaciones del país.<sup>255</sup>

También se observó un mejoramiento considerable de la carretera que comunicaba Honda con la capital, se fundaron la Escuela Nacional de Minas y la Sociedad Colombiana de Ingenieros en 1887, en 1889 la United Fruit Company se instala en Colombia y son fundadas en 1891 una empresa de ácido sulfúrico y la Cervecería Bavaria en Bogotá. Un claro ejemplo de los cambios que se estaban produciendo y de las nuevas industrias y productos comerciales que se estaban instalando, lo podemos observar en los avisos publicitarios de la época, donde destacadas figuras de la élite local hacían las veces de garante argumentativo para persuadir a las personas de consumir los productos que se ofertaban.

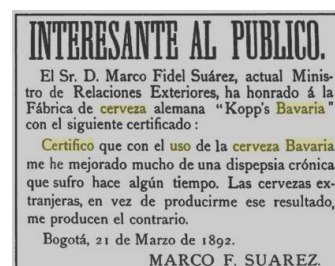
---

<sup>253</sup> HALPERÍN DONGHI, Tulio. *Historia económica de América Latina: desde la independencia a nuestros días*. Barcelona: Editorial Crítica, 2002, p. 86.

<sup>254</sup> D. Henderson: *Op. Cit.*, 2006, p. 15.

<sup>255</sup> Halperín Donghi: *Op. Cit.*, 2002, p. 65.

*INTERESANTE AL PÚBLICO. El sr. D. Marco Fidel Suárez, actual Ministro de Relaciones Exteriores, ha honrado á la Fábrica de Cerveza alemana "Kopp's Bavaria con el siguiente certificado: Certifico que con el uso de la cerveza Bavaria me he mejorado mucho de una dispepsia crónica que sufro hace algún tiempo. Las cervezas extranjeras, en vez de producirme este resultado, me producen el contrario. Bogotá 21 de Marzo de 1892. MARCO F. SUAREZ<sup>256</sup>.*



*El Heraldo, marzo 21 de 1892.*

No debemos perder de vista que este tipo de información era recibida por una ínfima fracción de personas, debido a que sólo un porcentaje de la población sabía leer. Las estadísticas que presentan Enrique Ayala y Eduardo Posada Carbó en el texto *Historia general de América Latina: los proyectos nacionales*,<sup>257</sup> nos hablan de índices de alfabetización del 37.8% en Colombia, frente a cifras como las de Argentina del 58.6%, Uruguay con el 55.4%, Cuba con el 46.2% y Costa Rica con el 40.3%. Otros países como México con el 20.8%, Brasil con el 29.2% y Chile con el 31.5%, revelan, grosso modo, la situación educativa en aquellos centro urbanos que comenzaron a poblarse masivamente.

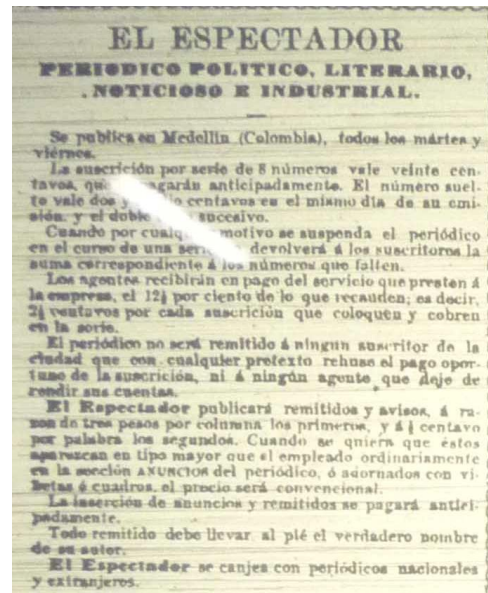
Además del interés por quienes podían leer los periódicos, tenemos interés por quienes lo podían comprar. Cinco años antes del aviso publicitario que acabamos de observar, tenemos registro de lo que debía pagar una persona por la suscripción a un periódico como *El Espectador* en Colombia. El costo de este medio de comunicación era de 2.5 centavos el número suelto, y 20 centavos el paquete de 8 números, lo que equivalía a una décima parte del salario mensual de un trabajador capacitado. Estos costos nos permiten advertir que la naciente industria de medios era un bien suntuoso para la mayoría, y que para convertirse en una industria rentable, como las de sus homólogos en Europa y Norteamérica, debían adaptar sus formatos a las exigencias del mercado y transformarse en un sistema informativo que para subsistir requería de la inversión de los comerciantes. Dentro de las estrategias de los periódicos para captar potenciales inversionistas encontramos el siguiente aviso en el que aparecen los costos que debían pagar un empresario por publicar un aviso comercial.

<sup>256</sup> Periódico *El Heraldo*, 21 de marzo de 1892, Bogotá – Colombia.

<sup>257</sup> AYALA, Enrique y Eduardo POSADA CARBÓ. *Historia general de América Latina: Los proyectos nacionales*. París: Ediciones UNESCO, Editorial Trotta, 2008, p. 76.

**EL ESPECTADOR. PERIÓDICO POLÍTICO,  
LITERARIO, NOTICIOSO E INDUSTRIAL.**

Se publica en Medellín (Colombia), todos los martes y viernes. La suscripción por serie de 8 números vale veinte centavos, que se pagaran anticipadamente. El numero suelto vale dos y medio centavos en el mismo día de su emisión y el doble el día sucesivo. Cuando por cualquier motivo se suspenda el periódico en el curso de una serie se devolverá á los suscriptores la suma correspondiente á los números que falten. Los agentes recibirán el pago del servicio que presten á la empresa, el 12 por ciento de lo que recauden; es decir, 24 centavos por cada suscripción que coloquen y cobren en la serie. El periódico no será remitido á ningún suscriptor de la ciudad que con cualquier pretexto rehusó el pago oportuno de la suscripción, ni á ningún agente que dejó de rendir sus cuentas. El Espectador publica remitidos y avisos, á razón de tres pesos por columna los primeros, y aun centavo por palabra los segundos. Cuando se quiera que éstos aparezcan en tipo mayor que el empleado en la sección ANUNCIOS del periódico, ó adornados con viñetas o cuadros, el precio será convencional. La inserción de anuncios y remitidos se pagará anticipadamente. Todo remitido deberá llevar al pie el verdadero nombre de su autor. El espectador se canjea con periódicos nacionales y extranjeros.<sup>258</sup>



*El Espectador*, marzo 22 de 1887.

Se trata de un sistema de comunicaciones que comienza a vincular diferentes sectores de la sociedad, y en el que se aprecia desde diversas perspectivas los procesos políticos, las leyes, los aspectos culturales, las mentalidades y por supuesto la información económica y comercial que determina la circulación de productos en los mercados nacionales e internacionales, así como los lugares de destino, la ubicación de las empresas, las tendencias, los usos y las costumbres de una sociedad que comenzó a abrirse a la modernización.

Un claro ejemplo de esto lo podemos observar en la portada del periódico *El Espectador* del 17 de febrero de 1888, donde se destaca una lista de artículos que se podían adquirir en *El Bazar Francés*, almacén ubicado en la plaza principal de la ciudad de Medellín, Colombia. Entre los objetos que describe el anuncio encontramos textiles, artículos de cuero, sombreros, vinos, alimentos, jabones, perfumes, entre

<sup>258</sup> Periódico *El Espectador*, marzo 22 de 1887, Medellín-Colombia.

muchas otras variedades. En los siguientes capítulos profundizaremos sobre el avisaje o *publicidad comercial*, las estrategias empleadas por los medios para sostenerse económicamente y los recursos utilizados por los comerciantes para posicionar sus productos en el mercado.

Durante la hegemonía conservadora de la que hemos hecho referencia, los cambios realizados a la Constitución de Rionegro (1863 – 1885) reintegraron a la Iglesia en la vida oficial del país, declarándola como la religión única y oficial.<sup>259</sup> Otros asuntos interesantes durante este proceso fueron la obligación de saber leer y escribir de los votantes, situación por la que durante muchos años las personas eran obligadas por su patronos a poseer una firma, sin importar su grado de alfabetización y sólo con el fin práctico de engañar al sistema y favorecer sus partidos políticos;<sup>260</sup> la restitución simbólica de la pena de muerte, abolida por los liberales tiempo atrás;<sup>261</sup> la ampliación y concesión de facultades especiales al Ejército Nacional;<sup>262</sup> el aumento de número de años del período presidencial, que pasó de 2 a 6 años con posibilidad de reelección;<sup>263</sup> y finalmente, la censura en la libertad de prensa, donde cualquier indicio de subversión o palabras en contra de gobierno eran sancionadas.<sup>264</sup> Sobre este último tópico sabemos que los gobiernos de Núñez y Caro se caracterizaron por los amplios debates

---

<sup>259</sup> COLOMBIA [s.n.] “Título IV: de las relaciones entre la Iglesia y el Estado”, en: *Constitución Política de la República de Colombia, 1886*. Diario Oficial, No. 6.758 y 6.759. Bogotá: Imprenta Diario Oficial, 7 de agosto de 1886, p. 228. [http://www.mamacoca.org/docs\\_de\\_base/Legislacion\\_tematica/Constitucion\\_Colombia\\_1886.pdf](http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Legislacion_tematica/Constitucion_Colombia_1886.pdf) (Acceso: 16 de marzo de 2011).

<sup>260</sup> COLOMBIA [s.n.] “Título XVII: de las elecciones”, en: *Constitución Política de la República de Colombia, 1886*. Diario Oficial, No. 6.758 y 6.759. Bogotá: Imprenta Diario Oficial, 7 de agosto de 1886, p. 252. [http://www.mamacoca.org/docs\\_de\\_base/Legislacion\\_tematica/Constitucion\\_Colombia\\_1886.pdf](http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Legislacion_tematica/Constitucion_Colombia_1886.pdf) (Acceso: 16 de marzo de 2011).

<sup>261</sup> COLOMBIA [s.n.] “Título III: de los Derechos Civiles y garantías sociales”, en: *Constitución Política de la República de Colombia, 1886*. Diario Oficial, No. 6.758 y 6.759. Bogotá: Imprenta Diario Oficial, 7 de agosto de 1886, p. 223. [http://www.mamacoca.org/docs\\_de\\_base/Legislacion\\_tematica/Constitucion\\_Colombia\\_1886.pdf](http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Legislacion_tematica/Constitucion_Colombia_1886.pdf) (Acceso: 16 de marzo de 2011).

<sup>262</sup> COLOMBIA [s.n.] “Título XVI: de la Fuerza Pública”, en: *Constitución Política de la República de Colombia, 1886*. Diario Oficial, No. 6.758 y 6.759. Bogotá: Imprenta Diario Oficial, 7 de agosto de 1886, p. 251. [http://www.mamacoca.org/docs\\_de\\_base/Legislacion\\_tematica/Constitucion\\_Colombia\\_1886.pdf](http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Legislacion_tematica/Constitucion_Colombia_1886.pdf) (Acceso: 16 de marzo de 2011).

<sup>263</sup> COLOMBIA [s.n.] “Título XI: del Presidente y del Vicepresidente de la República”, en: *Constitución Política de la República de Colombia, 1886*. Diario Oficial, No. 6.758 y 6.759. Bogotá: Imprenta Diario Oficial, 7 de agosto de 1886, p. 240. [http://www.mamacoca.org/docs\\_de\\_base/Legislacion\\_tematica/Constitucion\\_Colombia\\_1886.pdf](http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Legislacion_tematica/Constitucion_Colombia_1886.pdf) (Acceso: 16 de marzo de 2011).

<sup>264</sup> COLOMBIA [s.n.] “Título III: de los Derechos Civiles y garantías sociales”, en: *Constitución Política de la República de Colombia, 1886*. Diario Oficial, No. 6.758 y 6.759. Bogotá: Imprenta Diario Oficial, 7 de agosto de 1886, p. 223. [http://www.mamacoca.org/docs\\_de\\_base/Legislacion\\_tematica/Constitucion\\_Colombia\\_1886.pdf](http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Legislacion_tematica/Constitucion_Colombia_1886.pdf) (Acceso: 16 de marzo de 2011).

publicados en la prensa en contra de los liberales.<sup>265</sup> Carlos Holguín, Vicepresidente de Núñez entre 1888 y 1892, suspendió siete periódicos e impuso multas a doce más de ellos.<sup>266</sup>

El dominio conservador se fortaleció durante este período con ayuda de una Iglesia Católica altamente politizada y de un ejército que seguía órdenes del gobierno. La influencia de los obispos y sacerdotes frente a la población civil repercutió considerablemente en las votaciones e incluso en un sistema electoral en el que participaban como delegados el sector oficial, el sector privado y la Iglesia Católica, limitando de este modo las posibilidades de los partidos minoritarios. Esta situación se evidencia en el hecho de que sólo dos Liberales llegaron al Congreso entre 1885 y 1904, Luis A. Robles y Rafael Uribe Uribe. No obstante, al interior del partido se presentaban marcadas diferencias dado que muchos conservadores no aceptaban plenamente la *Regeneración*. Miguel Antonio Caro, que al igual que su antecesor Núñez eran indiferentes a cualquier opinión de su propio partido, prefería cambiar el epíteto de Conservador por el de Católico.<sup>267</sup>

En 1899, la guerra de los Mil Días fue una consecuencia de la falta de comunicación que el gobierno tenía con su propio partido político. De hecho, la designación al cargo presidencial de Manuel Antonio Sanclemente fue en esencia una imposición presidencial diseñada para excluir a los conservadores que se mostraban reacios al sistema. Como si fuera poco, una violenta caída del precio del café a nivel internacional en la que se vió afectada la economía del país, sirvió como parte de los elementos detonantes que iniciaron una de las guerras civiles más largas y desastrosas en la historia de Colombia.<sup>268</sup> Los Liberales, quienes buscaron ayuda en países vecinos como Venezuela, Ecuador y Nicaragua, con quienes tenían afinidades

---

<sup>265</sup> CARO, Miguel Antonio (1888). "Libertad de Imprenta", en: Periódico *La Nación*. Bogotá: Imp. Nacional.

<sup>266</sup> AGUILERA PEÑA, Mario (1992). *Santiago Pérez y Carlos Holguín: Censura de prensa y responsabilidad presidencial*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 31, julio de 1992. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio1992/julio2.htm> (Acceso: 07 de enero de 2011).

<sup>267</sup> BUSHNELL, David (1994). *Las elecciones en Colombia: siglo XIX, para bien o para mal, han sido una característica nacional*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 50, febrero de 1994. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/febrero94/febrero1.htm> (Acceso: 20 de noviembre de 2012).

<sup>268</sup> KALMANOVITZ, Salomón. *Economía y nación: una breve historia de Colombia*. Bogotá: Editorial Norma, 2003, p. 247.

ideológicas, no lograron sino encontrar un apoyo moral que los llevaría a la rendición en 1902.<sup>269</sup>

De la guerra prosiguió la separación de Panamá en 1903. Desde su independencia del dominio español en 1821, Panamá se unió voluntariamente a la Nueva Granada, quedando posteriormente incorporada al territorio colombiano durante la disolución de la Gran Colombia en 1830. No obstante, al tener un régimen federalista comenzó a tener serias diferencias con un gobierno colombiano claramente conservador. Es así como, tras varios intentos de convertirse en un Estado independiente, y después de los enfrentamientos entre Liberales y Conservadores en la guerra de los Mil Días, obtiene el apoyo de los Estados Unidos, no sólo para la construcción del Canal de Panamá, sino para concretar sus deseos separatistas y convertirse finalmente en la República de Panamá. De este capítulo de la historia de Colombia no se ha hablado lo suficiente. Un sentimiento de indiferencia y frustración dejan en evidencia la incapacidad de gobernabilidad que han tenido los líderes políticos en el territorio nacional.<sup>270</sup> Según Kalmanovitz:

*La república fue emergiendo difícilmente sobre un legado absolutista y confesional. Los beneficios fueron menos palpables al principio del proceso, pero se fueron asentando con el tiempo e incluyeron los siguientes elementos: una reducción apreciable de los impuestos, incluyendo la eliminación del diezmo eclesiástico; una modernización de sus constituciones y del código civil; la liberación de los esclavos; la profundización de un mercado de tierras; la modernización de su legislación comercial, bancaria y de empresa y de pesas y medidas; la abolición del monopolio sobre el comercio, de los estancos y del monopolio que detentaba la Iglesia sobre el crédito, permitiendo el surgimiento de una banca privada y moderna. Un sistema político menos conflictivo que el que se generó durante el siglo XIX, sin embargo, fue posible –y no del todo–, sólo después de la muy cruenta guerra de los Mil Días, ya en el siglo XX.<sup>271</sup>*

Posteriormente, durante el gobierno del General Rafael Reyes (1904–1909), se procuraron innovaciones políticas como la representación de las minorías en dos de sus gabinetes ministeriales, uno de ellos el ya mencionado Rafael Uribe Uribe. Aunque tenía planes en mente, Reyes carecía de recursos económicos para sacarlos adelante.

---

<sup>269</sup> Palacio y Safford: *Op. Cit.*, 2002, p. 467.

<sup>270</sup> MORALES BENÍTEZ, Otto. *Sancllemente, Marroquín, el liberalismo y Panamá*. Bogotá: Stamato Editores, 1998. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/sanclle/indice.htm> (Acceso: 11 de diciembre de 2010).

<sup>271</sup> Kalmanovitz: *Op. Cit.*, 2008, p. 11.



La lenta recuperación del país después de las guerras civiles y las crisis económicas impedían hacer inversiones de cualquier tipo. Es por esto que el general abandona el país sin previo aviso, dejando el país nuevamente en medio de una pugna bipartidista. Frente a tal situación, una Asamblea Nacional redujo el período presidencial a 4 años, prohibió la reelección -esta situación cambió durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, quien impulsó una reforma a la Constitución que permitía la reelección inmediata entre los años 2006 y 2010-, dispuso reuniones anuales del Congreso, restableció las elecciones directas y dejó algún margen de representación de las minorías.<sup>272</sup>

Aunque el nuevo presidente de Colombia, Carlos E. Restrepo (1910 – 1914), líder de la Unión Republicana, reiteraba el predominio conservador en el país, la restitución del voto directo comenzaría a favorecer considerablemente a los liberales, quienes a pesar de no conseguir un triunfo real hasta las elecciones de 1930, sí vieron con optimismo como se cerraba el margen de diferencia frente a sus contendores. Afirma Bethell:

*Colombia era un país gobernado sin presión, cuyas rentas antes de la década de 1920 sólo habían sostenido una raquílica administración. Todos los poderes públicos se hallaban en manos de políticos esencialmente civiles. Algunos de ellos en ambos partidos eran de extracción "oligárquica", hijos de familias de antigua fortuna y prestigio, pero muchos otros no lo eran. Las fortunas colombianas eran todavía modestas, y la aversión a la política era al menos un rasgo tan común entre la clase alta como la ambición política.*<sup>273</sup>

Esta época de fuertes tensiones políticas entre ambos partidos, decidimos terminarla con el asesinato de Rafael Uribe Uribe en las escalinatas del Capitolio Nacional de Bogotá, el 15 de octubre de 1914. Tal vez a manos de sus enemigos conservadores o del mismo Benjamín Herrera, otro liberal con quien se dice que tenía una fuerte rivalidad. Dicha información salió publicada en la *Gaceta Republicana* dos horas después del siniestro reflejando el papel informativo que ya ocupaban los medios y su incidencia en la sociedad.<sup>274</sup>

---

<sup>272</sup> D. Henderson: *Op. Cit.*, 2006, p. 68.

<sup>273</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 10, p. 292.

<sup>274</sup> *Gaceta Republicana*, 15 de octubre de 1914, Bogotá-Colombia.

La muerte del general simboliza el estado de la cuestión en Colombia. Un país fragmentado políticamente y pauperizado por una clase dirigente que se resistía a dejar entrar las ideas liberales y una lógica de mercado moderna que pusiera en jaque sus propios intereses hegemónicos. (...) *un suceso que cambió para mal el curso de nuestra historia al marcar el comienzo de una nueva etapa de violencia entre los colombianos.*<sup>275</sup>



Gaceta Republicana, octubre 15 de 1914.

## 2.2. Desacuerdos entre lo tradicional y lo moderno: la emergencia de nuevas prácticas y nuevos actores sociales

Bosquejados algunos de los aspectos económicos y políticos que marcaron el proceso de modernización de Chile y Colombia, abordaremos los aspectos culturales que están en relación con la emergencia de actores y prácticas vinculadas al proyecto modernizador y a la naciente industria de medios de comunicación de la época.

Sabemos que el fenómeno de la modernidad en América Latina lo podemos relacionar con los procesos de emancipación espiritual durante los cuales se dejaron de lado las restricciones de la época colonial y se dispusieron otros modelos de orden social, político y cultural, tales como los intentos de instalación del modelo liberal, la formulación y modificación continua de las normas constitucionales, y los influjos de países diferentes a España que comenzaron a intervenir en las prácticas y costumbre de la época, entre otras.

Aunque idealista, el proyecto liberal de matriz ilustrada, que se distingue claramente del período anterior en términos institucionales y culturales, se inspiró en

<sup>275</sup> ZEA URIBE, Luis. *Los últimos momentos de Uribe Uribe*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 179, Noviembre de 2004. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/noviembre2004/uribe.htm> (Acceso: 19 de agosto de 2010).

corrientes estéticas y modelos europeos que comenzaron a introducirse en el imaginario colectivo mediante prácticas, adopción de costumbres, y modelos educativos laicos y modernos.<sup>276</sup> Proceso que comenzó a perfilarse desde 1840 aproximadamente y que tardó varias décadas en concretarse como un conjunto de ideas y aspiraciones que permearon todos los niveles de la sociedad.<sup>277</sup>

*Antes de 1850, la generación de los civilizadores, con Domingo F. Sarmiento a la cabeza, marca la primera formulación fuerte y coherente del proyecto modernizador en el que se matricularon Victorino Lastarria, Francisco de Paula González Vigil, Justo Arosemena y Juan B. Alberdi, entre otros. Luego, durante los años 60, en el marco de los ataques europeos a América Latina, se desarrolla un planteamiento americanista de reivindicación identitaria, liderado por las obras del chileno Francisco Bilbao; a esta tendencia se hacen sensibles incluso quienes habían rechazado lo americano como bárbaro así como quienes van a reivindicar las formas autóctonas (José Hernández). Sucedió a esta onda una nueva acentuación de lo modernizador que se identificó con el positivismo de los años 80 y 90: los "científicos mexicanos", la generación del 80 en Argentina y aquella posterior a la guerra del Pacífico en Perú; autores como Valentín Letelier, Eugenio María de Hostos, entre otros y, en Brasil, el grupo que promovió la república y el abolicionismo.<sup>278</sup>*

Pese a que dicho proyecto estuvo liderado por una élite que se autoproclamó portadora de una autoridad y de unos valores basados en la razón, en la ciencia y en las nuevas corrientes del pensamiento de la época, sus partícipes no siempre eran del mismo grupo político y las ideas que implementaban quienes estaban en el poder generaban incertidumbre y desconfianza entre los que esperaban su momento de gobernar. Al respecto, Ana María Stiven señala cuáles fueron los conceptos que marcaron el pensamiento de la élite chilena desde la fundación de las repúblicas hasta finales del siglo XIX. Esta autora sostiene que la falta de un orden público y la posibilidad de desatarse un proceso de anarquía en sociedades acostumbradas al dominio de un poder monárquico, fueron parte de los pretextos que emplearon gran parte de los gobernantes de la época para justificar las decisiones que marcaron los destinos de América Latina.<sup>279</sup>

---

<sup>276</sup> Halperín Donghi: *Op. Cit.*, 2002, p. 240.

<sup>277</sup> SUBERCASEAUX, Bernardo. *Historia del libro en Chile: alma y cuerpo*. Santiago de Chile, Ediciones LOM, 2000, p. 45-64.

<sup>278</sup> DEVÉS VALDÉS, Eduardo. *El pensamiento latinoamericano en el siglo XX. Entre la modernización y la identidad, tomo I, Del Ariel de Rodó a la CEPAL (1900 – 1950)*. Buenos Aires: Biblos, Centro de Investigación Diego Barros Arana, 2000, p. 16.

<sup>279</sup> Stiven: *Op. Cit.*, 1997, p. 259-260.

Pero, a las tensiones entre estos dos modelos de pensamiento, el primero proveniente de un régimen autoritario, y el segundo de tipo moderno y democrático, propio del régimen republicano, se le comenzó a sumar uno que tomó por sorpresa a muchos estadistas y pensadores de la época. La llamada Segunda Revolución Industrial de finales del siglo XIX y principios del XX en Europa y América del Norte, que se caracterizó por la incorporación paulatina de factores como el crecimiento industrial, el desarrollo de nuevas fuentes de energía, la innovación en los sistemas de transporte y de comunicaciones, así como la definición de nuevas políticas de liberalización del comercio internacional que buscaban incentivar la inversión de capitales extranjeros en los países latinoamericanos; estimuló la introducción de una lógica de mercado desconocida hasta entonces en la que los imperativos eran el “trabajo intensivo”, “la racionalidad instrumental”, “la especialización de las funciones”, “la disciplina personal”, el “horario estructurado y el éxito medido en términos de recompensa material”.<sup>280</sup>

Es así como, de frente a una realidad en la que cada vez estaba más instaurada la hegemonía económica capitalista y en la que los procesos de despersonalización se hacían más predominantes, el fenómeno de la modernización comenzó a manifestarse como una nueva experiencia que empezaría a afectar ciertos núcleos íntimos de la sociedad. El hacinamiento, el desempleo, la competencia laboral, entre otros, son parte del malestar social que describieron algunos pensadores de finales del siglo XIX, como testimonio de las *arbitrariedades, censuras y exclusiones* de un continente sacudido por una tensión permanente entre *lo oral y lo escrito, lo colonizado y lo occidental, lo popular y lo culto, lo subalterno y lo hegemónico, lo periférico y lo metropolitano, lo cautivo y lo fugado*.<sup>281</sup>

Tales son los casos de Rubén Darío<sup>282</sup> y de José Martí,<sup>283</sup> en los que se ve claramente dibujada la cara de la soledad, de la exclusión de un mundo en el que ya no son convocados. Temas como el desarraigo, la pérdida de presencia pública y los procesos en los que el trabajo cambia a niveles de especialización, son evidentes en

---

<sup>280</sup> Pinto: *Op. Cit.*, 2002, p. 97.

<sup>281</sup> Ramos: *Op. Cit.*, 2003, p. 10.

<sup>282</sup> Darío: *Op. Cit.*, 2000, 2003<sup>a</sup>, 2003b.

<sup>283</sup> Martí: *Op. Cit.*, 1999, 1973a, 1973b.

las obras de Darío.<sup>284</sup> Por su parte José Martí, escritor cubano exiliado en New York por sus textos revolucionarios, dedicó parte de su trabajo al estudio de los signos de una modernidad materialista, amenazante y a veces anhelada, que intentaba acabar con los valores estéticos y culturales de América Latina. Martí destaca el desmembramiento de la mente humana en virtud de la especialización del trabajo. Un proceso que según el escritor generó rupturas entre las formas tradicionales de entender el mundo y los nuevos procesos de tecnologización y masificación de la modernidad.<sup>285</sup>

Una de las consecuencias de este proceso de cambio fue el surgimiento de nuevos roles y funciones discursivas en la escritura latinoamericana. A nuestro juicio, una de las expresiones que mejor encarna esta transformación, la más innovadora por su heterogeneidad, por su constante discusión con las exigencias de la vida pública de la época y por su crítica a los discursos dominantes relacionados con el aparato político-estatal fue la *crónica*.<sup>286</sup>

Recordemos que la *crónica* fue un género utilizado inicialmente en la Europa medieval para relatar sucesos históricos, y en muchas ocasiones para anunciar doctrinas eclesiásticas, o propaganda al servicio de grandes personajes de la época. Posteriormente, fue retomada por la literatura, quien amplió su campo semántico y la enriqueció con nuevos matices. Finalmente, fue adaptada al periodismo bajo rutinas y condiciones informativas específicas, como el uso de secuencias narrativas en orden cronológico, el empleo de testimonios, ejemplos, datos estadísticos, etc., los cuales le imprimieron veracidad y objetividad al relato. En el mismo sentido, aspectos como la finalidad, la actualidad, el referente, la adaptación y la segmentación narrativa de acuerdo al tipo de público receptor, constituyen algunos de los elementos claves que hacen parte de la evolución de la *crónica* como género discursivo.<sup>287</sup>

Ya en lo que concierne a la literatura, la incorporación de elementos de la *crónica* como la tradición oral, la descripción de mundos, la interpretación y adaptación de diálogos, la construcción de retratos de personajes, las comparaciones entre lugares o

---

<sup>284</sup> Rama: *Op. Cit.*, 1985b, p. 44.

<sup>285</sup> Rotker: *Op. Cit.*, 1992, p. 55

<sup>286</sup> *Ibid.*, p. 112.

<sup>287</sup> GIL GONZÁLEZ, Juan Carlos. *La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo*. España: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, 2004. <http://gmje.mty.itesm.mx/gil.html> (Acceso: 25 de julio de 2010).

situaciones, entre otras, sirvieron no sólo para darle una impronta diferente a la literatura moderna, sino que crearon confusión en otras disciplinas como la historia, (...) *llegando a ser difícil, en algunos casos, precisar a cuál de los dos géneros pertenece los que estamos leyendo.*<sup>288</sup>

*El talento del escritor consiste en describir con minuciosidad de orfebre el rasgo seleccionado sin aburrir al lector. El cronista literario o el literato cronista emplea la retórica como artilugio para embellecer el mensaje coloreándolo. Escribir con regusto, saboreando las palabras, es superar la monotonía de un hecho; es ampliarlo con matices nuevos. El lenguaje así entendido no es sólo vehículo de comunicación sino también un artificio de deleitación.*<sup>289</sup>

Pero, por contradictorio que parezca, es justamente en este punto donde encontramos uno de los elementos claves de la función pública que cumplen los modernistas como artífices de la letra impresa. De la unión que se da entre la *crónica*, la literatura y la historia, surge el híbrido periodístico que se enfrenta a los hechos haciendo uso de elementos retóricos no promocionales que se adaptan al estilo del autor y no al contrario.<sup>290</sup>

A propósito de lo anterior, individuos como Darío y Martí, reconocidos escritores latinoamericanos, eligieron la *crónica*, género “menor” para muchos de los intelectuales de la época que privilegiaban el ensayo como rubrica más noble, para acercarse a un público lector más amplio y quizás más acostumbrado a los relatos orales.<sup>291</sup>

Pero la *crónica* también fue utilizada para sintetizar la lucha que debieron enfrentar los modernistas por escapar de la relativa formalidad con que estaban concebidos la mayoría de discursos del siglo XIX. Discursos dominantes que de la mano del Estado buscaban en la escritura el modelo para la formación de las nuevas naciones, así como la consolidación de un proyecto que pretendía sacar a los países latinoamericanos del período de “barbarie” que los asolaba. Discursos positivistas de corte modernizador que habían puesto el énfasis en una racionalidad científica, propia del modelo sajón, y en los que la tecnología y el progreso se postulaban como solución a los problemas latinoamericanos. Pensamiento que de igual manera comenzó a modificarse con el

---

<sup>288</sup> BAQUERO GOYANES, M. *¿Qué es la novela? ¿Qué es el cuento?* Murcia: Universidad de Murcia, 1997, p. 55.

<sup>289</sup> Gil González: *Op. Cit.*, 2004, p. 6.

<sup>290</sup> Hoyos: *Op. Cit.*, 2003, p. 56-68.

<sup>291</sup> Ramos: *Op. Cit.*, 2003, p. 27.

paso del tiempo mediante ideas y acciones que apuntaban a la reivindicación de una cultura y formas de vida marcadas por elementos diversos, y en muchas ocasiones contrapuestos a los del proyecto modernizador.

*Con relación a la Argentina, Hugo Biagini se ha referido a un “reverdecer metafísico”, un incremento de sentimientos religiosos y un menosprecio del utilitarismo; respecto de Bolivia, Guillermo Francovich afirma que las ideas del siglo XIX fueron suplantadas “por un audaz planteamiento de los problemas nacionales”; en cuanto al Brasil, diversos autores afirman que a comienzos de siglo aparecen un conjunto de literatos que se refirieron a los problemas de la tierra y del hombre, particularmente a la reacción espiritualista, al alejamiento de Auguste Comte, a la intención nacionalista, a la recuperación de la tradición brasilera y curiosidad por el país; en Centroamérica, Constantino Láscaris Comneno ha destacado el “paganismo”, que busca la síntesis de lo universal y del terruño; con relación a Colombia, se ha dicho que Carlos Arturo Torres tuvo una posición nacionalista, cargada de idealismo y esperanza; sobre Chile se ha puesto en relieve la aparición de un grupo nacionalista, así como la ruptura de ciertos filósofos con el positivismo; refiriéndose al Ecuador, Arturo A. Roig sostiene que el idealismo inspirado en el arielismo rodoniano había tenido comienzos muy tempranos; en cuanto a México, se ha destacado que la nueva generación intelectual reunida en el Ateneo revelaba interés en expresar lo propio; respecto al Paraguay también se ha destacado un revisionismo historiográfico de carácter nacionalista; mirando las cosas especialmente desde el Uruguay, José Luis Abellán ha señalado que hacia 1900 se inicia una reacción antipositivista que busca la expresión de lo específico hispanoamericano como primer acercamiento a la idea de América con contenido propio.<sup>292</sup>*

Obviamente las ideas expuestas no se dieron en un momento específico de la historia, y no emanaron de las clases dirigentes o de la élite comercial modernizante de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, sino que hicieron parte de un proceso liderado por un grupo de escritores que, pese a la incompreensión de la que muy posiblemente fueron víctimas, plasmaron el devenir histórico con un estilo propio, independiente, fundamentado y, por supuesto, cargado de metáforas y símbolos. Una nueva manera de expresión que buscaba mezclar lo tradicional con lo novedoso, lo autóctono con lo foráneo, para plasmar la realidad de una manera diferente a la convencional.

*La crónica modernista fue un laboratorio de ensayo permanente, el espacio de difusión y contagio de una sensibilidad y de una forma de entender lo literario que tiene que ver con la belleza, con la selección consistente del lenguaje, con el trabajo con imágenes sensoriales y los símbolos, con la mixtura de lo extranjero y de lo propio, de los estilos, de los géneros, de las artes, de la democracia y de la épica, de la naturaleza y de la realidad social e íntima, del dolor decadente de parnasianos y simbolistas y a la vez de*

---

<sup>292</sup> Devés Valdés: *Op. Cit.*, 2000, p. 25.

*la fe en el futuro, en la armonía cósmica y en el liberalismo. La duda es el sistema que anuncia ya al hombre anfibio que Hegel preveía para la modernidad.*<sup>293</sup>

Podríamos añadir incluso que esta nueva generación no sólo actuó como mediador entre los diferentes sectores sociales y el Estado, sino que para lograrlo tuvo que reinventarse y apropiarse de uno de mejores escenarios de divulgación de la época, la prensa escrita. Pero ya no se trataba de la antigua prensa doctrinaria de principios del siglo XIX que en función del Estado y de los partidos políticos definían sus discursos, sino de la prensa comercial e informativa que surgió décadas más tarde y en la que se conjugaron actores y necesidades de comunicación diversas. Una prensa aparentemente menos comprometida con la política por su carácter plural y fragmentario, que logró conjugar en sus páginas los problemas de orden y comunicación de las ciudades latinoamericanas, con las informaciones de índole social, científico, gubernamental, educativo y, por supuesto, de tipo comercial.<sup>294</sup>

Espacio de inserción laboral en el que los modernistas, cada vez más desligados de los núcleos de poder político, carentes ya de un linaje o una fortuna personal que les garantizara el sustento, y huérfanos de un mecenazgo del que fueron beneficiarios en épocas anteriores, construyeron una nueva discursividad de gran variedad temática que deleitó al público lector del momento y estetizó notoriamente el discurso periodístico. Según Maryluz Vallejo, el fenómeno de la *crónica* se presentó en Colombia de la siguiente forma:

*(...) despuntó la crónica urbana en el contexto de la naciente ciudad para narrar con asombro las novedades del progreso, los estilos de vida burguesa y los nuevos oficios. Pero los rezagos coloniales y provincianos que arrastra la modernidad producen curiosos híbridos de crónica heredados de los cuadros de costumbres y toma fuerza la crónica roja o de sucesos que explota los dramas de los marginales y excluidos de la gran ciudad, influenciada por el espectáculo teatral. Incluso subsiste la crónica de fantasmas, contagiada por la tradición oral y la folletinesca para mantener en vilo a los lectores. En estas constantes tensiones entre la vida urbana y la vida pueblerina, lo pintoresco y lo civilizado, la crónica refleja identidades híbridas y esa riqueza de contrastes determinará su evolución en el siglo XX.*<sup>295</sup>

---

<sup>293</sup> Rotker: *Op. Cit.*, 2005, p. 230.

<sup>294</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 75.

<sup>295</sup> Vallejo M.: *Op. Cit.*, 2007, p. 51.



Las exigencias del nuevo escenario mediático que se presentó a finales del siglo XIX y principios del XX en la prensa latinoamericana nos llevan a pensar que la *crónica* no fue sólo una invención antojadiza de los modernistas. De hecho, varios fueron los factores que influyeron en la creación de este nuevo género discursivo. Uno de ellos fue la inmediatez y agilidad con la que estos escritores debían producir sus textos. Presionados por los tiempos de cierre de edición y por una agenda informativa que se debía construir diariamente, los modernistas se vieron en la obligación de forzar los ritmos de producción y moldear sus rutinas a las de las casas periodísticas. También incidieron en la construcción del género las constantes exigencias hechas por los dueños de los periódicos para satisfacer a un público ávido de noticias y a unos inversionistas que comenzaron a entender la lógica con la que operaban los medios de comunicación de masas. Esta última intención se puede apreciar en una carta escrita a Martí en 1882 por F. T. Aldrey, editor y propietario de *La Opinión Nacional* de Caracas:

*Entre tanto, debo participar que el público se muestra quejoso por la extensión de sus últimas revistas sobre Darwin, Emerson, etc., pues los lectores de este país quieren noticias y anécdotas políticas y la menos literatura posible (...).*<sup>296</sup>

Frente a tales demandas, los modernistas no cedieron plenamente el campo literario por el periodístico, sino que mezclaron ambos géneros construyendo un discurso heterogéneo que persiste aún en la actualidad y que constituye uno de los aportes más significativos en su evolución. Ellos, en su doble papel de *publicistas*, es decir de agentes y mediadores sociales, hicieron una reconstrucción de las noticias, o si se quiere una reescritura de los discursos informativos, pero imprimiéndole un estilo personal que le dio un sentido literario y crítico a la cotidianidad. Según Martí, *Las crónicas representan las noticias, y al representarlas reflexionan sobre su relación con el discurso informativo (...)* Además, *estiliza notablemente el reportaje; es decir, lo sobreescribe, acentuando la "mirada" y la autoridad literaria que no tenía el texto (...)* informativo.<sup>297</sup>

Además de la opinión sobre el acontecer del día a día, la rúbrica de los modernistas consistía en la exaltación de cierta memoria del pasado frente a un presente que

---

<sup>296</sup> Información tomada de: *Papeles de Martí*, ed. Cit., p. 39. Ramos: *Op. Cit.*, 2003, p. 144.

<sup>297</sup> *Ibíd.*, p. 146.

trataba de destruir los sistemas tradicionales de representación. La nostalgia del lugar de origen y la búsqueda de una identidad propia en un país extraño fueron factores adicionales que hicieron que los modernistas incorporaran neologismos y lenguaje coloquial en sus textos creando un formato más ligero, artístico y evocador. Se trataba de un discurso periodístico de crisis que buscaba representar lo irrepresentable de las ciudades para dominarlas, para construir nuevas territorialidades sin perder la identidad, para reorganizar mediante imágenes monumentales aquellos espacios soñados, pero al mismo tiempo para dismantelarlos y deslocalizarlos hasta hacerlos abstractos.<sup>298</sup> Según analistas literarios, entre los que destaco autores como Ángel Rama<sup>299</sup> y María Luisa Bastos,<sup>300</sup> otros modernistas como Gómez Carrillo<sup>301</sup> y el mismo Rubén Darío,<sup>302</sup> además de críticos del sistema hicieron las veces de abogados de la creciente mercantilización que afectaba el mundo moderno. Ellos lograron concebir la modernización como un proceso de interpenetración cultural y no como una imposición abrupta y unilateral.<sup>303</sup> Además, aunque algunas veces despreciados y frecuentemente en el foco de la crítica, los modernistas actuaron como guías (...) *en el cada vez más refinado y complejo mercado del lujo y bienes culturales, contribuyendo a cristalizar una retórica del consumo y la publicidad.*<sup>304</sup>

Es aquí donde establecemos una relación entre los dos *publicistas*. El primero de ellos, al cual llamamos *publicista de opinión*, estaba facultado para expresar un concepto sobre asuntos que antes eran de dominio exclusivo del Estado. En palabras de Habermas, *la opinión del público raciocinante no es ya simple opinión, no coincide con la mera "inclination", sino con las reflexiones privadas acerca de los asuntos públicos y con la discusión pública de estos.*<sup>305</sup>

Aclaremos que la expresión *public opinion* aparece por primera vez en el *Oxford Dictionary* en 1781. Por su parte, en Francia surge la palabra *opinion publique*, pero su significado apenas varía respecto del concepto *opinion*, que aludía a la simple

---

<sup>298</sup> *Ibid.*, p. 161-162.

<sup>299</sup> Rama: *Op. Cit.*, 1985a, 1985b, 2004.

<sup>300</sup> BASTOS, María Luisa. *La crónica modernista de Enrique Gómez Carrillo o la función de la trivialidad*. Buenos Aires: *Librería Hachette*, Relecturas, Estudio de Textos Hispanoamericanos, 1989.

<sup>301</sup> GÓMEZ CARRILLO, Enrique. *El encanto de Buenos Aires*. Madrid: Perlado, Páez y Cia, 1914.

<sup>302</sup> Darío: *Op. Cit.*, 2000, 2003a, 2003b.

<sup>303</sup> Subercaseaux: *Op. Cit.*, 1995, p. 56.

<sup>304</sup> Ramos: *Op. Cit.*, 2003, p. 150-151.

<sup>305</sup> Habermas: *Op. Cit.*, 1994, p. 128-129.

manifestación popular de hábitos tradicionales de comportamiento “Folkways”. Sólo cuando con los fisiócratas la expresión es imputada al *public éclairé* (público ilustrado), toma la estricta significación de una opinión que para ser verdadera debe ser sometida a la crítica en la *publicidad*.<sup>306</sup>

El segundo publicista, al que denominamos *publicista comercial*, era el encargado de incentivar y/o articular a los sectores mercantiles en la naciente industria de comunicaciones mediante la elaboración de anuncios comerciales. Ambos individuos son piezas claves de una lógica de producción de “masas” que comenzó a generar nuevas demandas en la sociedad latinoamericana. Exigencias que debían ser trasladadas, interpretadas y adaptadas a contextos y situaciones diferentes de las que fueron concebidas inicialmente. En otras palabras, una labor de traducción y transmisión de los idearios de la élite empresarial mediante el uso de estrategias comunicativas que comenzaron a circular en periódicos, revistas magazinescas y guías comerciales de finales del siglo XIX en América Latina. Una comparación entre los planteamientos de los modernistas como agentes críticos de un ideario cultural y la *publicidad comercial* como práctica de consumo articulada a este mismo tipo de pensamiento emergente, serán objeto de análisis en el capítulo tres. Aclaramos que si bien el término publicista o publicidad era utilizado para referirse a los periodistas y sus escritos en el siglo XIX, nosotros hemos ampliado el concepto para referirnos a las dos labores: la del crítico independiente y la del promotor de bienes y servicios.

Se trataba del despertar de un mercado que generó una fuerte competencia entre los editores de los periódicos y motivó una dinámica comercial sin precedentes en la historia de la prensa. Esto debido en parte al respaldo financiero de los comerciantes, quienes mediante el avisaje o *publicidad* comercial, vieron en la prensa un espacio ideal para potenciar sus diversos intereses económicos, sin el menor reparo de promocionar sus productos en diversos medios de comunicación simultáneamente. Ejemplos de este tipo se pueden apreciar en las publicaciones periódicas latinoamericanas del siglo XIX, donde el interés de los comerciantes por irradiar a un sector cada vez más amplio de la población hacía que los anuncios se repitieran en periódicos y revistas de diferente tendencia política, religiosa y cultural. Según Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz:

---

<sup>306</sup> Habermas: *Op. Cit.*, 1994, p. 129.

*El desarrollo de la “empresa” periodística moderna y de unas estrategias periodísticas más conscientes de sí, de un mercado noticioso y de bienes simbólicos que pueden imponer sus propios ritmos y demandas, el mayor espacio y peso que toma el avisaje y las transacciones comerciales, la ampliación y diversificación de medios y formatos, la inicial consolidación de narrativas estandarizadas o de géneros propiamente periodísticos y de profesionales de la prensa, el desarrollo de intereses y gustos nuevos y de un público lector más numeroso, diversificado y anónimo, así como la circulación de distintas identidades y perspectivas políticas, son algunos de los nuevos factores que caracterizan al sistema comunicacional en formación.*<sup>307</sup>

Estos rasgos son determinantes para comprender la importancia que ya se le estaba otorgando al avisaje, al punto de ser una de las labores que debían desarrollar los columnistas, y hasta los escritores que nombramos anteriormente, como parte de su carga laboral. En palabras de Susana Rotker, *Los escritores se vieron asimilados ya no al patriciado, con el que venían identificados aunque fuera por razones de cultura, sino a la moderna clase trabajadora, con la cual no tenían más en común que el hecho de ser asalariados.*<sup>308</sup>

Destacamos que la mayoría de publicaciones comerciales fueron concebidas bajo un criterio de “objetividad” e “imparcialidad”, y estuvieron asociadas a pequeños grupos de empresarios que dedicaron esfuerzos a la divulgación de información noticiosa, (...) *a la propaganda comercial, a las demandas específicas del mercado y de un tipo de público más amplio y heterogéneo.*<sup>309</sup>

Aunque incipientes en principio, los anuncios comerciales que aparecieron en periódicos como *El Ferrocarril* y *El Mercurio de Santiago*, y las revistas *Selecta*, *Zig-Zag* y *Sucesos*, así como en el *Anuario estadístico de la República de Chile*,<sup>310</sup> el *Anuario Prado Martínez*<sup>311</sup> y *El Libro Azul*<sup>312</sup> de Chile; y los periódicos *El Progreso*, *El Colombiano* y *El Espectador*, y las revistas *La Caridad*, *De Farmacia* y *Arte de Medellín*, así como el *Primer Directorio General de la ciudad de Medellín*,<sup>313</sup> y *El Libro Azul de Colombia*<sup>314</sup> entre otros, comenzaron a plasmar los ideales de progreso y

---

<sup>307</sup> Ossandón B. y Santa Cruz A.: *Op. Cit.*, 2005, p. 161-162.

<sup>308</sup> Rotker: *Op. Cit.*, *Op. Cit.*, p. 112.

<sup>309</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 32.

<sup>310</sup> Chile [s.n.]: *Op. Cit.*, 1870.

<sup>311</sup> Prado Martínez: *Op. Cit.*, 1904.

<sup>312</sup> Chile [s.n.]: *Op. Cit.*, 1910.

<sup>313</sup> Silva L.: *Op. Cit.*, 1906.

<sup>314</sup> Colombia [s.n.]: *Op. Cit.*, 1918.

bienestar que traía consigo la modernidad. Una feria de objetos y necesidades que sorprendían por su ingenio y novedad, y que paulatinamente se convirtieron en fetiche, en quimeras de deseo de la naciente sociedad de consumo.

Así, en el entramado de relaciones culturales que comenzó a instalarse en las ciudades de América Latina entre fines del XIX y las primeras décadas del siglo XX, las publicaciones periódicas jugaron un papel fundamental en la construcción de la vida cotidiana. Un espacio de divulgación privilegiado, similar a las grandes tiendas de variedades o las exposiciones universales en las que el mercader, el artista y el político encontraron un lugar de articulación con el gran público. Propuesta innovadora que pretendía llegar a “todos” mediante la información, la educación y el entretenimiento, pero que para el contexto de la época no hizo sino marcar la diferencia entre quienes podían acceder a este medio de comunicación y quienes por falta de recursos económicos, o de instrucción académica, quedaron al margen de la modernidad.

Soporte de mediación en el que los dueños de los medios filtraban la información que saldría publicada, los comerciantes manipulaban los espacios de las páginas impresas en las que estarían exhibidos sus productos, los gobernantes avalaban, directa o indirectamente, el tipo de información que correspondiera con sus intereses políticos, y los *publicistas*, motor fundamental del proceso, pero últimos en la cadena de mando, fueron en definitiva los ingenieros culturales de la modernización que con su creatividad y capacidad intelectual lograron plasmar en palabras el devenir de una sociedad deslumbrada con la idea de progreso y civilización. Un escenario complejo que hacía parte del mundo moderno que empezaba a configurarse y en el que la prensa o “Cuarto Estado”<sup>315</sup> comenzó a tener un poder social inédito en la historia de la sociedad contemporánea.

---

<sup>315</sup> “Cuarto Estado” es una expresión acuñada por el historiador inglés Thomas Macaulay (1800-1859) para referirse a la Sala de Prensa del Parlamento, pero que se dio a conocer por el título de un libro sobre la prensa publicado en 1850 por el periodista F. Knight. Briggs y Burke: *Op. Cit.*, 2002, p. 218.

### 2.3. Espacios de socialización: la prensa en el siglo XIX y principios del siglo XX

Resaltamos el período de transición en el que comenzó a gestarse una “democratización” de los espacios discursivos y en el que operaron nuevas lógicas de producción de una industria de medios impresos con tendencia comercial e informativa. También señalamos el momento en el que emergieron nuevas narrativas y nuevos actores sociales que causaron incomodidad, extrañeza y desencuentros entre quienes no estaban dispuestos a abandonar los estilos tradicionales de escritura. Ahora procederemos a mostrar cómo se configuró la prensa en países como Chile y Colombia, y cuáles fueron sus estrategias de consolidación y posicionamiento en una esfera pública en etapa de formación.

Sabemos que la información registrada en periódicos y revistas constituye una referencia importante para muchos de los trabajos que se desarrollan sobre la vida de una sociedad. Sin embargo, la riqueza informativa de la mayoría de estos archivos no ha sido preservada y sistematizada con las técnicas y procedimientos que este tipo de soporte merece. Es así como se ha dejado de utilizar un vasto potencial informativo que constituye un horizonte de trabajo para comprender como la prensa no sólo cambió los modos tradicionales de sociabilidad, sino que autorizó nuevas formas de representación y modificó las relaciones con el poder.

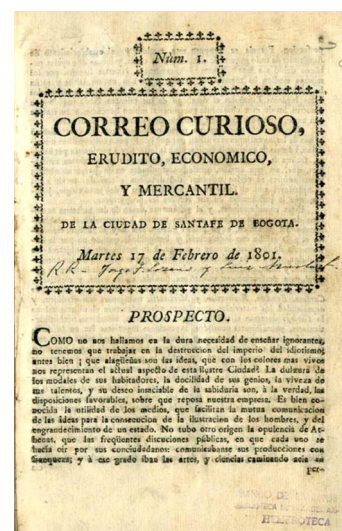
En la Nueva Granada, la primera publicación periódica destacada fue el *Papel Periódico de Santafé de Bogotá*, editado y dirigido por el cubano Manuel del Socorro Rodríguez. Dicho periódico, cuyos temas eran la agricultura, la ciencia, la economía, la política y la cultura, entre otros, circuló entre 1791 y 1797, y es considerado el “pionero” del periodismo colombiano. Sin embargo, antes de este periódico circularon otros impresos que no alcanzaron una madurez significativa, pero que se les reconoce el mérito de haber sido iniciativas tempranas. Dos casos que ejemplifican este tipo de publicaciones son el *Aviso del Terremoto*, impreso publicado el 12 de julio de 1785 y cuyo objetivo fue informar sobre el sismo ocurrido en Santafé, y *La Gaceta de Santafé*

de Bogotá, *Capital del Nuevo Reino de Granada*, publicada ese mismo año y de la que se conocen tan sólo tres números.<sup>316</sup>

Años más tarde encontramos el *Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil*, fundado en Santafé por Jorge Tadeo Lozano y Luis de Azuola y Lozano. Este periódico, que pretendió llenar el vacío dejado por el desaparecido *Papel Periódico*, circuló entre el 17 de febrero y el 29 de diciembre de 1801, con una edición semanal y con un total de 46 números. El *Correo Curioso* fue el primer semanario de iniciativa privada en Santafé. Sus editores, a diferencia de los del *Papel Periódico* que eran funcionarios públicos, mantuvieron esta empresa a título personal, costeando gran parte de la publicación con sus propios recursos económicos.<sup>317</sup>

Contemporáneos al *Correo Curioso* circularon en Hispanoamérica periódicos como *La Gazeta de México* (1784-1810), dirigido por Manuel Antonio Valdez; *El Mercurio Peruano de Historia, Literatura y Noticias Públicas* (1791-1795), publicado por la Sociedad Académica de Amantes de Lima de gran importancia en el ámbito cultural colonial hispanoamericano;<sup>318</sup> y *El Telégrafo, mercantil, Rural, Político, Económico e Historiógrafo* del Río de la Plata (1801-1802), dirigido por Caballo y Mesa en Argentina.<sup>319</sup>

En Chile no se conocen publicaciones de este período; sin embargo, sabemos que en 1812 surgió la *Aurora de Chile: periódico ministerial, y político*. Dicha publicación, la primera en su estilo en el país, fue dirigida por Fray Camilo Henríquez, y editada por los tipógrafos Samuel Burr Johnston, Guillermo H. Burbidge y Simon Garrison. Con un formato de media carta y una extensión de cuatro páginas a doble columna, este



*Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil*, febrero 17 de 1801, Santafé de Bogotá - Colombia.

<sup>316</sup> TORRE REVELLO, José. *El libro, la imprenta y el periodismo en América durante la dominación española*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Investigaciones Históricas, 1940, p. 176.

<sup>317</sup> Autor Corporativo. *Correo Curioso, Erudito, Económico y mercantil*, edición facsimilar. Bogotá: Colcultura, Biblioteca Nacional, 1993.

<sup>318</sup> CLÉMENT, Jean Pierre. *El mercurio Peruano 1790-1795*. Madrid: Iberoamericana, vol. I, 1997.

<sup>319</sup> CEBRIÁN GARCÍA, José. *Desde el siglo ilustrado: sobre periodismo y crítica en el siglo XVIII*. Sevilla: Instituto Feijoo de Estudios del Siglo XVIII, 2003.

periódico se publicó semanalmente durante más de un año, alcanzando cincuenta y ocho números durante toda su existencia. En la *Aurora de Chile* participaron muchos patriotas ilustrados como Manuel de Salas, Juan Egaña, Manuel José Gandarillas y Antonio José de Irisarri, entre otros. Este medio de comunicación expuso no sólo el pensamiento independentista de la época, sino temas como la hacienda, la industria, el derecho constitucional, la instrucción pública y el comercio.<sup>320</sup>

En Colombia, más exactamente en el municipio de Rionegro Antioquia, fueron editados en 1812 los periódicos *La Gaceta de Antioquia* y *La Estrella de Occidente*, redactados por Francisco José de Caldas y Francisco Antonio Ulloa. Así mismo, antes de ser trasladada a la capital de Medellín en 1815, surgió la *Gaceta Ministerial*, cuyo primer número fue impreso el 25 de septiembre de 1814.<sup>321</sup>

Vale la pena destacar que las publicaciones mencionadas no corresponden a lo que conocemos como periódicos comerciales e informativos. Los periódicos de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, eran en su mayoría publicaciones culturales con artículos de difusión *ideológica y política*, y a veces algo de *literatura*,<sup>322</sup> tal y como las revistas de nuestros días, intermediarias entre el libro y el diario. En sus páginas se imprimían textos por entregas, algunas informaciones científicas, reportes oficiales e información administrativa, entre otros.<sup>323</sup>

Durante esta época, toda publicación periódica debía contar con licencia de las autoridades virreinales para poder salir a la luz pública. En el Virreinato de la Nueva Granada, al igual que en otros virreinos, cada papel debía pasar por las manos de un censor que se encargaba de autorizar la información para ser impresa en forma



*Aurora de Chile: Periódico ministerial, y político, febrero 13 de 1812.*

<sup>320</sup> *Aurora de Chile: Periódico ministerial, y político*, febrero 13 de 1812. Chile.

<sup>321</sup> Posada De Greiff: *Op. Cit.*, 1988, p. 505.

<sup>322</sup> JARAMILLO URIBE, Jaime. "Prensa política y cultura en el siglo XIX", En: *VII Cátedra Anual de Historia Ernesto Restrepo Tirado: Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Colombia: Aguilar, 2002, p. 107.

<sup>323</sup> SGARD, Jean. "La multiplication des périodiques", en: Roger Chartier et Henry-Jean Martin, *Histoire de l'édition française*. París: Fayard, 1990, p. 250-252.



masiva, lo que en muchos casos ocasionó que diversas publicaciones nunca circularan o sólo pudieran hacerlo sus primeros números. Un ejemplo de este tipo de censuras lo protagonizó *El Correo Curioso*, que surgió en un ambiente de represión, producto de acontecimientos como la rebelión de los Comuneros de Socorro en 1781<sup>324</sup> o la publicación de los Derechos del Hombre por Antonio Nariño en 1793,<sup>325</sup> entre otros.

Para obtener los permisos necesarios, los editores del *Correo Curioso* tuvieron que enviar la documentación para la aprobación de su publicación a la Secretaría General del Virreinato el 29 de enero de 1801, acompañada con una curiosa solicitud en la que pedían que no les aplicara la censura establecida, bajo el argumento que dicho requerimiento retardaría la impresión y perjudicaría la distribución oportuna de cada número. No obstante, dadas las condiciones políticas de la época, el fiscal Manuel Mariano Blaya negó su petición y solicitó al Virrey nombrar un censor para el semanario. Finalmente, el Virrey Pedro de Mendinueta le concedió permiso y licencia de funcionamiento al *Correo Curioso* el 9 de febrero de 1801, y nombró como censor al oidor Francisco Javier Esterripa, quien en adelante apareció en la primera línea de las listas de suscriptores. Así, una vez que cada número era aceptado por el censor, imprimían en la última página la frase “Con superior privilegio”, como señal de la aprobación oficial.<sup>326</sup>

En los años posteriores a las independencias en América Latina surgieron docenas de publicaciones periódicas de diferente tendencia política y moral. Dos catálogos sobre la prensa en Colombia y en Antioquia, escritos por María Teresa Uribe de H. y Jesús María Álvarez G.,<sup>327</sup> y por María Cristina Arango Tobón,<sup>328</sup> respectivamente, nos muestran el surgimiento de cientos de periódicos en dicho país. Por su parte, en Chile están los trabajos de Carlos Silva Vildósola,<sup>329</sup> Alfonso Valdebenito<sup>330</sup> y Raúl Silva

---

<sup>324</sup> RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Pablo (Editor). *Historia que no cesa: la Independencia de Colombia, 1780-1830*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2010, p. 40.

<sup>325</sup> Torre Revello: *Op. Cit.*, 1940, p. 128.

<sup>326</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 1993, p. 8.

<sup>327</sup> Uribe de H. y Álvarez G.: *Op. Cit.*, 2002.

<sup>328</sup> Arango Tobón: *Op. Cit.*, 2006.

<sup>329</sup> SILVA VILDÓSOLA, Carlos. *Medio siglo de periodismo*. Santiago: Zig-Zag, 1938. Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000169](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000169) (acceso: septiembre 1 de 2010).

<sup>330</sup> VALDEBENITO, Alfonso. *Historia del periodismo chileno. 1812-1955*. Santiago de Chile: Imprenta “Fantasia”, 1956, 2da edición.

Castro,<sup>331</sup> que nos sirvieron como referencia para la búsqueda y catalogación de los medios seleccionados.

Desde los inicios de la independencia los gobernantes chilenos se preocuparon por legislar en materia de libertad de expresión. En 1812 se dictó el primer Reglamento Constitucional que aseguraría la "libertad legal" de la imprenta, el cual fue redefinido el 23 junio en 1813 como un resguardo de los ciudadanos ante los abusos de la tiranía. Las precisiones realizadas especificaban el reconocimiento amplio del derecho a la libertad de expresión; la eliminación de toda censura previa, salvo en lo referente a "escritos religiosos"; la protección del ejercicio de este derecho por parte de la autoridad; la tipificación de los hechos que se consideraran delitos; la determinación de las personas responsables de los delitos; y el establecimiento del procedimiento judicial respectivo y de los tribunales que aplicarán las penas.

Pero con la ampliación del campo periodístico, la multiplicación de medios de comunicación y las reformas constitucionales de 1818 y 1822, fue necesario hacer una serie de modificaciones que quedaron plasmadas en la nueva ley de imprenta del 18 de junio de 1823, cuyo primer artículo dice lo siguiente: *Que la ley de imprenta contenida en el Decreto de 23 de junio de 1813, es una antigüedad preciosa de la revolución, y debe conservarse en todas sus partes.*<sup>332</sup>

Lo que plantea esta norma es dejar intacta la ley de 1813, pero haciendo precisiones como la sanción de agravios a terceros, la seguridad y tranquilidad pública, la sanción por denigrar de la religión y del sistema de Gobierno, entre otras.<sup>333</sup> Posteriormente, la Constitución de 1823 fue declarada "insubsistente en todas sus partes" y reemplazada por la ley del 10 de enero de 1825. Ya en 1828 se dictaron otras leyes que, acordes con la ley de 1813, sancionaban la blasfemia, la inmoralidad, la sedición y la injuria. Un cambio sustancial en las penalidades se dio durante el gobierno de Manuel Bulnes, quien en 1846 propuso una serie de modificación a la ley que fueron consideradas por sus opositores liberales como el fin de la libertad en Chile. En *El Mercurio* de Valparaíso de 1865 se puede leer lo siguiente:

---

<sup>331</sup> Silva Castro: *Op. Cit.*, 1958.

<sup>332</sup> Contardo Egaña: *Op. Cit.*, 1985, p. 21-24.

<sup>333</sup> Anguita: *Op. Cit.*, 1913, p. 281.

*Una de las leyes más absurdas, más viciosas, más inconstitucionales, y que, sin embargo, más ha contribuido a labrar el desprestigio de nuestra Constitución, es la ley de imprenta de 1846. Delante de esa ley, la libertad de prensa de que gozamos en Chile es una infracción constante, porque si sus preceptos hubieran de imperar, la más severa represión habría seguido a la más moderada de las discusiones que ha provocado la reforma constitucional, y en rigor, las líneas que trazamos en este instante serían acreedoras a una represión penal.*<sup>334</sup>

La ley de 1846 fue derogada por los liberales en 1872, causando beneplácito en la sociedad por su reducción en las limitaciones y en las penas restrictivas. De esta ley quedaron sólo las multas y fue abolida la pérdida de la libertad personal. Esta pena permaneció vigente hasta 1925, y es considerada hoy la más liberal de las legislaciones.<sup>335</sup>

Se trata de los primeros indicios de una transformación jurídica, acorde en todo sentido con las expectativas de progreso y civilización que estaban siendo transmitidas desde el Atlántico norte con el capitalismo. Según Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz, es en este período cuando la prensa se instala como sistema de comunicación, *con una creciente y variada oferta, dirigida hacia un público ya con características de moderno.*<sup>336</sup>

Pero aún a finales del siglo XIX, los periódicos y las revistas latinoamericanos no proveían el volumen de información al que hoy día estamos habituados. Algunos periódicos escasamente tenían cuatro páginas y las revistas eran un bien suntuoso. En Argentina, por ejemplo, las posibilidades de leer eran limitadas para la mayoría. En el texto *La maquina cultural: maestras, traductores y vanguardistas*, Beatriz Sarlo reconstruye un relato para traer a la memoria algunas de las historias perdidas de nuestra cotidianidad.

*Entonces, la lectura no fue para mí una vocación, nada de eso, como lo es en otras personas, sino una necesidad: la radio no existía, las revistas eran demasiado lujo para nosotros, quedaban los libros de la escuela. Por esos, siempre que fui maestra y directora le di una importancia fundamental a la lectura.*<sup>337</sup>

---

<sup>334</sup> Contardo Egaña: *Op. Cit.*, 1985, p. 30.

<sup>335</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>336</sup> Ossandón B. y Santa Cruz A.: *Op. Cit.*, 2001, p. 22.

<sup>337</sup> Sarlo: *Op. Cit.*, 1998, p. 27.

Esta cita nos permite considerar el tema de los impresos sin sobredimensionar su incidencia social, y teniendo en cuenta sistemas preexistentes como la cultura oral y los comunicados oficiales definidos bajo parámetros dominantes. También nos permite comprender el tema de la circulación de medios de comunicación gubernamentales, sobre todo en las ciudades latinoamericanas que ya comenzaban a poblarse masivamente, y su contra respuesta social plasmada en novedosos panfletos que eran pegados por anónimos en las paredes exteriores de las casas y los edificios como señal de protesta. Un proceso en el que comienza a ubicarse la discusión de los medios impresos en el contexto latinoamericano y sus repercusiones sociales como sistema democrático.

Es importante destacar que la formación de esta masa crítica, con la facultad de debatir asuntos relacionados con la esfera pública, o lo que es lo mismo, la cultura política, no inició con la imprenta, aunque si tuvo un papel determinante; ni requirió de un soporte físico como la prensa para tomar forma, sino que provenía de espacios como el mercado, la taberna y, más importante aún, de las tertulias, en las que personajes como Antonio Nariño, Francisco José de Caldas, José Celestino Mutis, Francisco Antonio Zea y el mencionado Manuel del Socorro Rodríguez, dieron paso a la circulación de muchas de las ideas que sentaron las bases de la Independencia de Colombia.<sup>338</sup>

Espacios en los que un grupo de personas se reunía con fines específicos, y en los que era necesario el manejo de un sistema de códigos semióticos comunes que garantizaran una comunicación medianamente fluida, permitieron que los nuevos discursos mediáticos comenzaran a cobrar significado en la sociedad. A este respecto, la iglesia jugó un papel destacado en la construcción de este proceso de adaptación, el cual inició con los sermones, en latín primero y luego en lengua vernácula, y posteriormente con imágenes de escenas bíblicas y cantos que acompañaban los servicios religiosos.<sup>339</sup> Estos rituales también propiciaron la socialización de temas de interés común como la construcción de una obra pública, la llegada de un nuevo vecino a la ciudad, entre muchos otros. Se trataba de un espacio de divulgación, anterior a los

---

<sup>338</sup> Silva: *Op. Cit.*, 1988.

<sup>339</sup> Briggs y Burke: *Op. Cit.*, 2002, p. 57-62.

periódicos y las revistas, en el que las personas se enteraban de las últimas novedades de su círculo social, sus gustos, sus rutinas y hasta sus sentimientos.

De otro lado, las observaciones de Elizabeth Eisenstein sobre el papel de la imprenta en la sociedad europea apuntan a un refinamiento y uniformidad del habla a partir de publicaciones gramaticales como vehículos de estandarización.<sup>340</sup> Esta teoría es perfectamente adaptable a nuestro contexto latinoamericano, sobre todo si consideramos que tanto los medios de comunicación, como los textos de gramática española, contribuyeron con la imposición de un sello hispanófilo clásico y ortodoxo que perduraría muchos años en la educación e incluso en la mentalidad de las personas. Mentalidad que comienza a estandarizarse mediante información masiva como la que aparecía en los avisos comerciales que procuramos analizar, y por medio de la cual se estaba intentando posicionar un soporte escrito como la prensa.

Una prensa que fue impulsada por el oficio del *publicista*, que en palabras de Ossandón está entre la figura del sabio que encarnó Andrés Bello y la del escritor “ex-céntrico” o modernista de fines del siglo XIX. Un individuo *cuya especificidad se juega en la relación compleja que establece en sus propios productos escriturales y la circulación o proyección de éstos en una esfera definida por el interés público, y en la cual concurren y discuten distintas voces del entramado social y político.*<sup>341</sup>

Esta apreciación coincide con lo que Jaramillo Uribe considera el nacimiento del periodismo colombiano, que se asocia al surgimiento de la *publicidad comercial* y de la información sin sesgo político e ideológico.<sup>342</sup> Un proceso en el que los medios cambiaron la difusión de las ideas por el acontecimiento y en el que los escritores hicieron un desprendimiento parcial de sus antiguas funciones doctrinarias por la información de actualidad, la literatura y por todo lo que tenía que ver con la actividad económica y comercial.

---

<sup>340</sup> EISENSTEIN, Elizabeth. *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna Europea*. Madrid: AKAL Ediciones, 1994.

<sup>341</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 43.

<sup>342</sup> Jaramillo Uribe: *Op. Cit.*, 2002, p. 108.

### 2.3.1. Chile y el surgimiento de un monopolio editorial

Veamos cómo se configuró la prensa comercial en el Chile decimonónico y cuáles fueron las estrategias para hacer de este un negocio rentable y con permanencia en el tiempo. Para ilustrar dicho proceso nos remitimos a publicaciones como *El Ferrocarril* (1855) y *El Mercurio* de Santiago (1900), sin desconocer su antecesor *El Mercurio de Valparaíso* (1827), las cuales no son las únicas en su estilo, pero sí constituyen un referente obligado para entender el surgimiento, la consolidación y el afianzamiento de una prensa que comenzó a tomar distancia de los formatos doctrinarios que marcaban una hegemonía dominante, y donde la noticia y la pauta comercial intentaron tener un mayor predominio. Según Ossandón, este tipo de prensa se insertó:

*(...) dentro de las nuevas leyes del movimiento del capital o del mercado moderno, a través de la noticia nacional e internacional, el hecho de actualidad y el aviso económico, concediendo también espacios para el folletín literario, para sucesos diversos y para opiniones políticas.*<sup>343</sup>

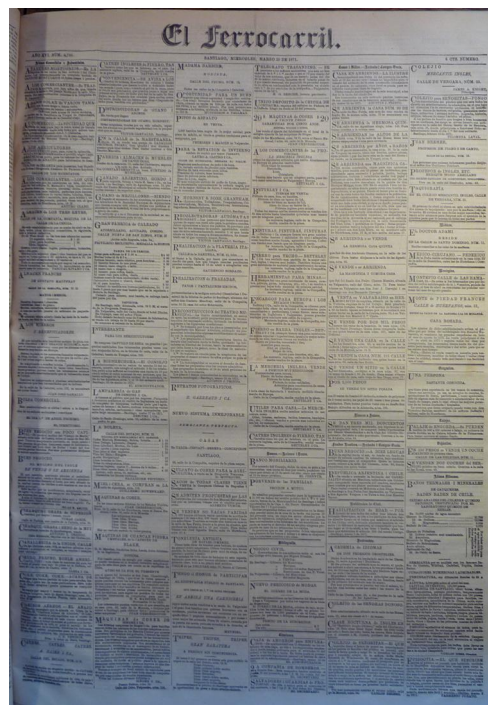
Una prensa comercial e informativa en la que si bien coexistieron elementos de períodos anteriores, se abrieron posibilidades para nuevos géneros y representaciones desconocidas. Tal es el caso de *El Ferrocarril*, periódico fundado por don Juan Pablo Urzúa el 22 de diciembre de 1855 y cuyo nombre ya era sinónimo de modernización. Este novedoso medio de comunicación, cuyo énfasis estaba en la información antes que la doctrina, se proyectó como un negocio que debía ser rentable desde el principio, con estrategias definidas para captar suscriptores y avisadores, y con la independencia política que le permitía el sistema de la época. Según Silva Castro, *El Ferrocarril llegaba cada mañana a todos los hogares como un amigo humilde y de confianza. Su ecuanimidad, su variedad, la seriedad de sus informaciones, eran la mejor garantía.*<sup>344</sup>

---

<sup>343</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 32.

<sup>344</sup> Silva Castro: *Op. Cit.*, 1958, p. 211-212.

*El Ferrocarril* imprimía cuatro páginas en el tamaño llamado *sábana*, 32.5 cm por 50 cm, con informaciones sobre política, administración de gobierno, actas de las reuniones del Senado, de la Cámara de Diputados y del Consejo de Estado. Asimismo, se encontraban artículos de opinión, crónicas, una sección de deportes dedicada a la hípica y un espacio para *publicidad comercial* que cubría no menos de un tercio del espacio total del diario.<sup>345</sup> Si bien *El Ferrocarril* fue el que introdujo la prensa moderna en Chile y tiene el mérito de ser uno de los periódicos más importantes e influyentes de toda la segunda mitad del siglo XIX, no logró sobrevivir a la fuerza de *El Mercurio* de Santiago, que surgió



*El Ferrocarril*, marzo 29 de 1871.

el 1 de junio de 1900 con mayores recursos, una base tecnológica más moderna y una administración eficiente que le permitió imponerse como el agente cultural independiente más demandado de principios del siglo XX.

*“El Ferrocarril” no pudo renovarse, a pesar del desafío cotidiano que para él era la aparición regular de “El Mercurio”, y creyó que la presentación de sus noticias, la disposición de las informaciones, el estilo de las editoriales y artículos de redacción que él había prolijado y, en no pocos casos impuestos al lector, eran los únicos modos posibles de acercarse a la opinión callejera.*<sup>346</sup>

En las páginas de *El Ferrocarril* se encuentran editoriales, artículos y crónicas que entablan un diálogo constante entre el espíritu liberal que anhelaba conseguir la sociedad chilena y el acontecer cotidiano. Entre sus colaboradores estaban Carlos Roger, Luis A. Cruzat, Ramón L. Correa, Enrique Zañartu P., Alfredo Irarrázaval Z., Antonio Subercaseaux, José A. Alfonso, Luis Orrego Luco, Emilio Rodríguez Mendoza

<sup>345</sup> Periódico *El Ferrocarril*, marzo 29 de 1871, Santiago de Chile.

<sup>346</sup> Silva Castro: *Op. Cit.*, 1958, p. 225.

y Ángel C. Espejo.<sup>347</sup> También figuran Ramón Sotomayor Valdéz, Ignacio Zenteno, Vicente Reyes y Justo Arteaga Alemparte, este último gran precursor de las reformas del periodismo chileno junto con Juan Pablo Urzúa. Un apartado especial merecen las figuras de Justo y Domingo Arteaga Alemparte, quienes actuaron juntos en varios proyectos culturales como la fundación de la publicación literaria *La Semana* (1859), el diario político *La Libertad* (1866) y *Los Tiempos* (1877).

Dos importantes *crónicas* de José Martí aparecieron publicadas en *El Ferrocarril*. La primera de ellas titulada “Estados Unidos”, del 28 de julio de 1886, editada ese mismo día por *El Mercurio de Valparaíso* y 13 días antes en el diario *La Nación* de Buenos Aires; y la segunda bajo el nombre “Bases del Partido Revolucionario Cubano”, del 5 de abril de 1895.<sup>348</sup> Una opinión crítica sobre este periódico provino del joven Rubén Darío, quien durante su estadía en Chile entre los años 1886 y 1889 consideraría *El Ferrocarril* como un viejo periódico que si bien acaparaba la mayor clientela, carecía de finura y era extremadamente indiferente a las manifestaciones sobre la vida espiritual de la nación. Un espacio discursivo que a juicio de este escritor tenía un modelo “yanqui”, no ocupaba un lugar privilegiado en la tribuna editorial santiaguina, y no contaba con informantes permanentes del extranjero sino que se limitaban a copiar o traducir la información de la prensa europea que llegaba por el Estrecho de Magallanes.<sup>349</sup>

*El Ferrocarril* no desapareció súbitamente tras la llegada de *El Mercurio* de Santiago. Los esfuerzos de Galvarino Gallardo Font por recobrar el esplendor de épocas anteriores hicieron que sus artífices se esmeraran en buscar elementos novedosos que cautivaran el interés del público. Este propósito se ve claramente reflejado en la incorporación de más correspondencia extranjera, en el avisaje y en un tipo de información más comprometida con los grandes intereses del acontecer mundial, sin descuidar los intereses propios en asuntos comerciales, industriales, agrícolas, de instrucción pública, de vías de comunicación, créditos financieros, etc. El 20 de septiembre de 1911, cumpliendo 56 años de existencia, *El Ferrocarril* deja de

---

<sup>347</sup> POIRIER, Eduardo. *Chile en 1908*. Santiago de Chile, Imp., Litogr. y Encuademación “Barcelona”, 1909, p. 364. Información tomada de: Silva Castro: *Op. Cit.*, 1958, p. 225.

<sup>348</sup> BENÍTEZ GONZÁLEZ, Jorge (Compilador). *José Martí y Chile*. Santiago: LOM Ediciones, 1995, p. 191-195.

<sup>349</sup> SILVA CASTRO, Raúl. *Rubén Darío a los veinte años*. Santiago: Andrés Bello, Universidad Católica, 1966, p. 53-65.

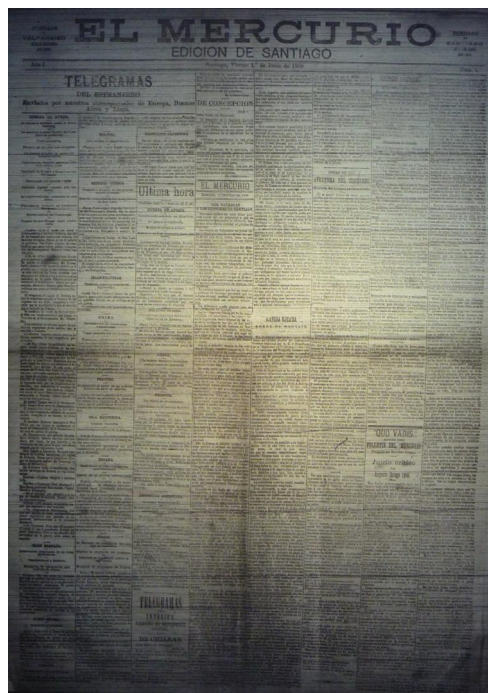


circular en el medio, (...) *hundido en el océano de la inercia, condenado, aunque fue un gran diario y tuvo una considerable influencia, por no saber renovarse conforme a las necesidades de los tiempos.*<sup>350</sup>

Nuevos retos debió emprender la familia Edwards, quienes además de tener participación mayoritaria en empresas como la Sociedad Industrial Atacama, la Sociedad Minera Emma Luisa, la Compañía Chilena de Seguros, el Ferrocarril de Coquimbo, el Ferrocarril de Copiapó, la Compañía Sudamericana de Vapores y la Compañía de Salitre de Antofagasta, deciden incursionar en la industria editorial con la compra de *El Mercurio de Valparaíso* y el diario *El Sur* de la ciudad de Concepción en 1880.<sup>351</sup>

Una evidencia de la habilidad empresarial de esta familia y la rentabilidad del negocio editorial fueron la expansión de las inversiones en periódicos como *El Mercurio* de Santiago (1900), el diario *Las Últimas Noticias* de *El Mercurio* (1902), el magazine *Zig-Zag* (1905), *El Mercurio* de Antofagasta (1906), la revista infantil *El Peneca* (1908), la revista de arte *Selecta* (1909) y la revista *Familia* (1910), dedicada al público femenino.<sup>352</sup>

Para hacer un relato de cómo esta familia logró llegar al control del mercado periodístico de Chile durante el siglo XIX y buena parte del siglo XX, comenzamos con el periódico *El Mercurio* de Santiago. El administrador y corredor comercial de la familia Edwards, Carlos Ossandón Barros, consideraba que con la base económica y los servicios que ya tenía *El Mercurio de*



*El Mercurio* de Santiago, junio 1 de 1900.

<sup>350</sup> Silva Castro: *Op. Cit.*, 1958, p. 224.

<sup>351</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, junio 1 de 1900, Santiago de Chile.

<sup>352</sup> BERNEDO PINTO, Patricio y Eduardo ARRIAGADA CARDINI. *Los inicios de El Mercurio de Santiago en el epistolario de Agustín Edwards Mac Clure (1899-1905)*. Santiago: 2002, vol.35, p. 13-33. [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-71942002003500003&script=sci\\_arttext#15](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-71942002003500003&script=sci_arttext#15) (Acceso: agosto 3 de 2010).

Valparaíso, era posible alcanzar un equilibrio económico en un período corto.<sup>353</sup> El nuevo periódico vespertino comenzó a conquistar nuevos lectores, no sin antes introducir importantes modificaciones para posicionarse en el mercado. En términos de puesta en página y diagramación, *El Mercurio* de Santiago apareció con el doble de información que su homólogo de Valparaíso, es decir seis páginas en total, de las cuales tres fueron destinadas a *publicidad comercial*. Tuvo una nomina de escritores destacados, así como una sofisticada línea de producción y distribución. El sueño era llegar a ser como se describe en la siguiente cita:

*(...) algo totalmente diverso de cuanto en Chile se había entendido hasta entonces por un periódico. Todo debía ser diferente; el formato, la disposición del material, el rumbo general, el espíritu de los redactores y administradores, las máquinas con que se debía componer e imprimir, los métodos de propaganda, las secciones en que estaría dividido, las materias de que se ocuparía, los servicios que recibiría del extranjero y del país.*<sup>354</sup>

Aunque las utilidades iniciales no alcanzaron el margen de ganancia durante los primeros años, lo que más le preocupaba a su propietario era la caída en las cifras de circulación. Al pasar de quince mil ejemplares diarios entre 1900 y 1901, a 8 mil en agosto de 1902, los ejecutivos de *El Mercurio* debieron idear una estrategia de renovación, no sólo en la estructura interna del periódico, sino en su imagen pública para hacerle frente a su más fuertes competidores, entre los que se destacan *El Ferrocarril*, periódico matutino del que ya hicimos mención; *La Tarde*, diario vespertino fundado desde 1897 pero que poseía una línea de distribución más ágil que la de *El Mercurio*; y *El Diario Ilustrado*, fundado con gran éxito en marzo de 1902 por incorporar fotografías en sus páginas.<sup>355</sup>

---

<sup>353</sup> FIGUEROA, Virgilio. *Diccionario Histórico, Biográfico y Bibliográfico de Chile*. Santiago: 1931, Vol. IV y V, p. 433.

<sup>354</sup> Silva Vildósola: *Op. Cit.*, 1938, p. 128.

<sup>355</sup> Bernedo Pinto y Arriagada Cardini: *Op. Cit.*, 2002.

Entre las inversiones que tuvo que asumir Agustín Edwards Mac Clure estaban el acondicionamiento de una sede para el periódico, con las características de organización y finalidad que poseían los más destacados diarios del mundo, pero que contrastaba notoriamente con las descuidadas y austeras imprentas santiaguinas. Una particularidad de la nueva sede, ubicada en la esquina de Compañía con Morandé, a sólo dos cuadras de la Plaza de Armas de Santiago, es decir en el centro de la ciudad, era la distribución física, concebida dentro de una lógica periodística de secciones con espacios autónomos para los *reporters*, la vida social, las cronistas y la cada vez más creciente sección de avisos y suscripciones.

También tenía un impresionante hall principal, el cual suscitó comentarios como el de don Galvarino Gallardo, director de *El Ferrocarril*, quien con ironía comentó lo siguiente: *Está muy bonito eso, mi amigo; yo vendré al remate, porque hay algunos mueblecitos que me gustan mucho.*<sup>356</sup> También encontramos una oficina para el gerente, una para el administrador, otra más para el contador, dos salas de espera, un comedor, un salón y una biblioteca.<sup>357</sup>

Además del mobiliario, el periódico adquirió una nueva prensa rotativa de marca Marinoni, que hacía tirajes de 8, 10 y 12 páginas. Dicho artefacto constituyó una de las prioridades del proyecto, pero también un dolor de cabeza para la empresa. Al poseer un entusiasta grupo de trabajadores, pero inexpertos en el manejo de esta tecnología,



Foto 2: Edificio *El Mercurio* de Santiago hacia 1918.



Foto 3: Hall y escalera central *El Mercurio* de Santiago.

<sup>356</sup> Silva Castro: *Op. Cit.*, 1958, p. 224.

<sup>357</sup> Foto 2: Edificio *El Mercurio* de Santiago hacia 1918. *Pacífico magazine*. Santiago: Zig-Zag, 1913-1921. (Marzo de 1918), p. 252. Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0002255](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0002255) (acceso: agosto 4 de 2010). Foto 3: Hall y escalera central *El Mercurio* de Santiago, ca. 1918. *Pacífico magazine*. Santiago: Zig-Zag, 1913-1921. (Marzo de 1918), p. 265. Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0005214](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0005214) (acceso: agosto 4 de 2010).

le correspondía al mismo Agustín Edwards y a Joaquín Díaz Garcés, uno de sus más cercanos colaboradores, arreglárselas para ajustar todo el engranaje de la máquina.<sup>358</sup>

Pero al progreso material se le debían sumar otra serie de estrategias que garantizaran la superación de la crisis periodística. Una de ellas consistía en sacar dos ediciones diarias para establecer una competencia frontal con quien lideraba este campo desde mediados del siglo XIX, *El Ferrocarril*. Para esto debían procurar hacer un mayor número de noticias, en lo posible muy diferentes a las de la mañana, enfatizar en las sesiones del Congreso, que tantos lectores le daba a *El Ferrocarril*, y hacer un aumento significativo del número de avisos y de suscriptores del periódico.

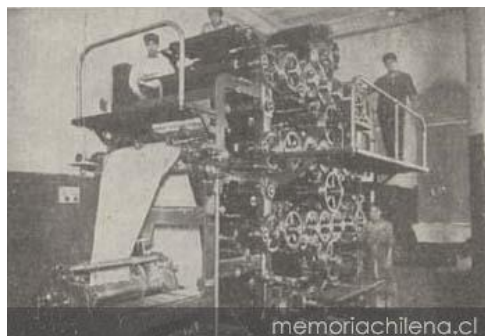


Foto 3: Linotipias de *El Mercurio* de Santiago.

Esta última actividad implicó toda una reforma estructural que insertaría definitivamente esta rutina a las gestiones cotidianas de los periódicos modernos. Una sección de avisos y suscripciones que tuviera la autonomía de las secciones de *crónicas* y *reporters*, y que realizará actividades de promoción, suscripción y distribución, tanto en las ciudades y provincias, como en el extranjero. Además, debía encargarse de los avisos comerciales, su contratación, renovación y combinación en las ediciones de Santiago y Valparaíso.

Las medidas utilizadas por Agustín Edwards fueron, efectivamente, crear la edición matutina de *El Mercurio*; aumentar significativamente el número de suscriptores y de avisos, tantos como fueran posibles para lograr un equilibrio entre las ventas y los ingresos por pauta comercial; cautivar a los suscriptores mediante ofrecimientos como el de recibir por sólo algunos pesos más al año dos ediciones en lugar de una; incentivar a los comerciantes con la posibilidad de publicar sus avisos en ambas ediciones sin tener que pagar ni un centavo adicional; y finalmente, fundar el 15 de noviembre de 1902 un nuevo diario vespertino en formato *tabloide*, de 29.5 cm de

---

<sup>358</sup> Foto 4: Linotipias de *El Mercurio* de Santiago, ca. 1918. *Pacífico magazine*. Santiago: Zig-Zag, 1913-1921. (Marzo de 1918), p. 268. Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0005157](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0005157) (acceso: agosto 4 de 2010).

ancho por 41.5 de largo, llamado *Las Últimas Noticias de El Mercurio*, con énfasis en la información policial y dirigido a sectores medios de la población.<sup>359</sup>

Disposiciones que cambiaron para siempre la lógica periodística, mercantilizando, fragmentando y reduciendo los espacios antes destinados para la opinión por avisos comerciales que generaban una mayor rentabilidad para la empresa. Proceso que generó toda una dinámica económica de redes entre inversionistas interesados en mostrar sus productos, y un Estado, que además de las funciones de regulación que le correspondían, requería de instrumentos de divulgación de sus gestiones jurídico administrativas.

Estas transformaciones no sólo fueron utilizadas en los periódicos, también se incorporaron en espacios magazinescos como la revista *Sucesos*, elaborada por primera vez en septiembre de 1902 en la *Imprenta y Litografía Universo* de Guillermo Helfmann.<sup>360</sup> Dicha publicación semanal, que fue concebida como un magazine de actualidades de la vida porteña de Valparaíso, aparecía los días jueves, imprimía 38 páginas de contenido ilustrado y tenía un precio de 20 centavos.<sup>361</sup>



Foto 5: *Las Últimas Noticias de El Mercurio*, enero 16 de 1903.



*Sucesos*, septiembre 6 de 1902.

<sup>359</sup>Foto 5: Diario *Las Últimas Noticias*. Santiago: Talleres *El Mercurio*, 1902. Año 76, no. 22934, (16 Ene. 1903). Colección: Biblioteca Nacional.

[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0012299](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0012299) (acceso: agosto 12 de 2010).

<sup>360</sup> Revista *Sucesos*, septiembre 6 de 1902, Valparaíso - Chile.

<sup>361</sup> Foto 6: Revista *Sucesos*. Valparaíso: [s.n.], 1902-1934 (Valparaíso: Universo), 32 v. Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000160](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000160) (acceso: agosto 7 de 2010).

La revista *Sucesos* se caracterizó por ser una publicación que registraba los acontecimientos más importantes del momento, pero que no conservaba un acumulado de secciones o hechos a lo largo del tiempo. En su interior se podía observar moda, avances científicos, acontecimientos de la vida pública y el accionar político, *crónica* policial, literatura, arte y por supuesto anuncios de publicidad que registraban el desarrollo económico y comercial del país.

El público al que estaba dirigida era amplio, por lo que podemos decir que la revista asumió desde un principio su carácter comercial y su desvinculación con sectores políticos específicos. Otro elemento digno de destacar está

relacionado con los mecanismos de cobertura de mercado, entre los que sobresale la realización de concursos dirigidos a sus lectores. Dichas actividades, que ya habían sido implementadas tiempo atrás por periódicos como *El Mercurio*,<sup>362</sup> consistían en otorgar dinero y seguros de vida entre quienes enviaban por correo los cupones que aparecían en las páginas interiores de la revista. Este tipo de estrategias, junto con la atracción que ya comenzaba a despertar la publicidad, empezaron a avivar el interés de los inversionistas y a posicionar con mayor fuerza este producto en la sociedad. Sobre este aspecto profundizaremos en el apartado sobre *La publicidad como oficio*.

Al principio, la revista *Sucesos* destinaba una tercera parte de su espacio a los avisos comerciales. No obstante, con el correr del tiempo esta proporción fue aumentando en la misma medida que su prestigio y su lugar en el mercado impreso. Fue así cómo el ritmo de crecimiento de este medio impreso pasó de 45 a 70 páginas entre 1910 y 1919 y registró un aumento de un 45% en los avisos publicitarios durante este mismo lapso.

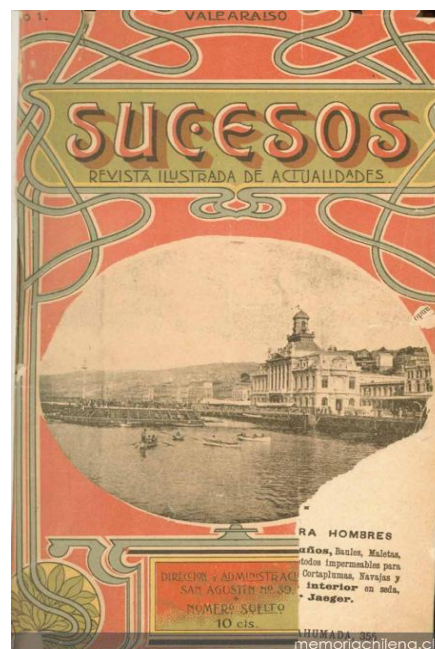


Foto 6: Revista *Sucesos*, No.1, agosto de 1902.

<sup>362</sup> Periódico *El Mercurio de Santiago*, octubre 5 de 1904, Santiago de Chile.

De la unión de Edwards y Helfmann, dos de los más destacados innovadores del periodismo en Chile, surgió la Editorial Zig-Zag, que además de su emblemática revista fundada en 1905 y cuyo nombre era similar al de la empresa, crearon una gran variedad de publicaciones dirigidas a diferentes segmentos de la sociedad.<sup>363</sup> Tales son los casos de *Chile Magazine* (1921), *Los Sports* (1923), *Don Fausto* (1924), revista de carácter juvenil y popular, y finalmente, *Para Todos* (1927), enfocada al público femenino.<sup>364</sup>

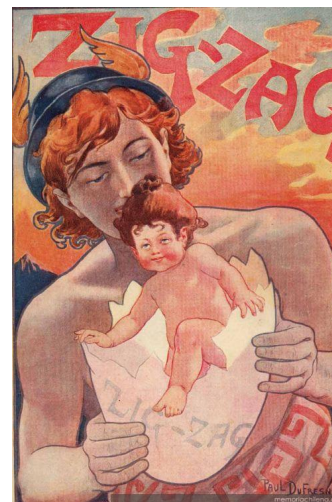


Foto7: Revista Zig – Zag, febrero de 1905.

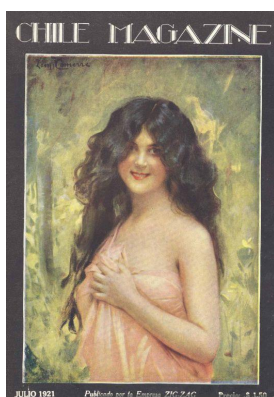


Foto 8: Revista *Chile Magazine*, julio de 1921.

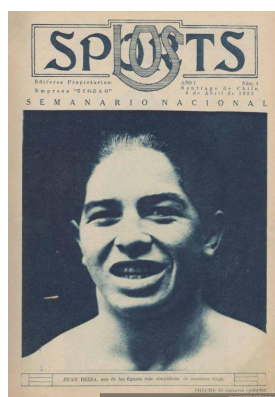


Foto 9: Revista *Los Sports*, abril 6 de 1923.

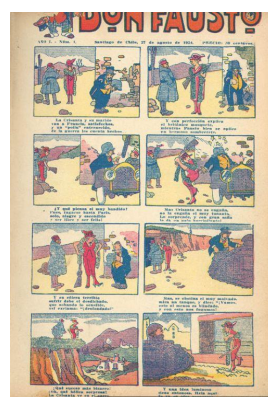


Foto 10: Revista *Don Fausto*, agosto 27 de 1924.



Foto 11: Revista *Para Todos*, octubre 4 de 1927.

<sup>363</sup> Foto 7: Revista *Zig-Zag*. Santiago: *Zig-Zag*, 1905, v.1, no.1 (19 de Febrero de 1905). Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000175](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000175) (acceso: septiembre 14 de 2010).

<sup>364</sup> Foto 8. Portada de *Chile Magazine*. Santiago: *Zig-Zag*, 1921, 2 v., n° 1 (1, julio de 1921). Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0026168](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0026168) (acceso: septiembre 14 de 2010). Foto 9: Portada de *Fausto*. Santiago: *Zig-Zag*, 1924, 41 v., n° 1 (27 de agosto, 1924). Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0026169](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0026169) (acceso: septiembre 14 de 2010). Foto 10: Portada de *Para todos*. Santiago: *Zig-Zag*, 1927, 4 v., n° 1, (4 de octubre, 1927). Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0026170](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0026170) (acceso: septiembre 14 de 2010). Foto 11: Portada de *Los Sports*. Santiago: *Zig-Zag*, 1923, 8 v., n° 4 (6 de abril de 1923). Colección: Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0026220](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0026220) (acceso: septiembre 14 de 2010).

Helfmann no sólo se convirtió en uno de los más importantes editores de Chile, sino que fue el continuador de la obra de Edwards, quien murió el 19 de junio de 1941 después de haberse desempeñado como diplomático, político del Partido Nacional, empresario periodístico y economista. Además de editar revistas, esta empresa se orientó a la impresión de libros y textos escolares. La editorial Zig-Zag persiste en la actualidad y continúa adaptándose a las exigencias de nuevas generaciones de lectores.

### **2.3.2. El poder del Estado frente al surgimiento de la prensa comercial en Colombia**

Si bien en Chile los periódicos estuvieron *en manos de políticos liberales, radicales, nacionalistas o conservadores y también de la Iglesia o de congregaciones*,<sup>365</sup> en Colombia la tendencia estuvo marcada hacia el conservadurismo, siendo los periódicos liberales censurados o silenciados por el báculo de la Iglesia o por los gobernantes, quienes excomulgaban y juzgaban a los editores que ponían en tela de juicio las leyes, o que simplemente hacían alusión a temas vedados en la época. No obstante, según Jaime Jaramillo Uribe:

*Al llegar el año de 1850, en el país se respiraba una atmósfera de cambios revolucionarios. La emergente opinión pública se encontraba ya organizada en partidos. Un fuerte grupo de comerciantes germen de una clase burguesa y un artesanado vigoroso hacían su aparición en el escenario político y social, exigiendo reformas que los gobiernos anteriores habían aplazado, formaban el naciente partido liberal. En contrapunto con estas fuerzas, la vieja clase terrateniente, el clero y las familias de abolengo, de acendrada formación católica, se agrupaban en torno al que luego será el partido conservador.*<sup>366</sup>

En medio de tal efervescencia política, el campo periodístico presentó fuertes tensiones y se activaron sectarismos partidistas nunca antes vistos. Periódicos liberales y conservadores comenzaron a generar polémica en la sociedad. *El Brujo*

---

<sup>365</sup> Subercaseaux: *Op. Cit.*, 2000, p. 69.

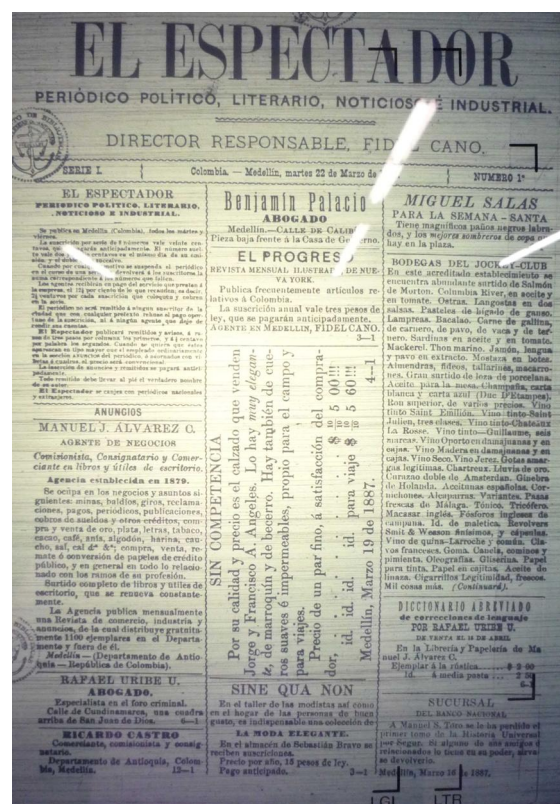
<sup>366</sup> JARAMILLO URIBE, Jaime. "Las reformas liberales de 1850: Cambios Sociales, Económicos y Políticos", en: *Colombia Hoy: Perspectivas Hacia el Siglo XXI*. Bogotá, 1991. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo4.htm> (Acceso: septiembre 15 de 2010).



(1850), *El Medellínense* (1850), *El Grito de Libertad* (1853) y *El Pueblo* (1871), todos estos medios de comunicación de tendencia liberal; y *Nuestra Opinión* (1850), *La Unión Católica de Antioquia* (1856), *El Estado* (1858), *El Occidente* (1860) y *La Restauración* (1864), pertenecientes al Partido Conservador, fueron sólo algunos de los casos locales que se presentaron en el departamento de Antioquia, Colombia, como muestra de la gran cantidad de producción impresa que se desató durante este período.

Un caso emblemático es el periódico *El Espectador*, fundado por Fidel Cano Gutiérrez el 22 de marzo de 1887 en la ciudad de Medellín, y concebido como un periódico de tendencia liberal durante el período de la *Regeneración*.<sup>367</sup> Recordemos que la *Regeneración* fue un proyecto esbozado por Rafael Nuñez desde 1878 para proteger las tradiciones, los valores familiares y religiosos, y sobre todo los intereses económicos de la nación, en oposición al librecambismo que por estos años sacudía los cimientos de las sociedades latinoamericanas.

En su primer editorial, del 22 de marzo de 1887, *El Espectador* señala su línea de conducta y se pronuncia en contra de las censuras impuestas en la Constitución de 1886 que restringe la libertad de expresión. Este primer número salió de una prensa manual Washington,<sup>368</sup> donde se editaban:



*El Espectador*, marzo 22 de 1887.

<sup>367</sup> Periódico *El Espectador*, marzo 22 de 1887, Medellín-Colombia.

<sup>368</sup> Foto 12: Prensa Washington donde se imprimió el primer número de *El Espectador* en 1887. Museo Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

<http://museo.udea.edu.co/sitio/index.php?/historia/descripcion.mua> (Acceso: Enero 15 de 2011)

500 ejemplares en formato de cuarto de pliego, circulaba los martes y viernes; la suscripción para ocho números valía veinte centavos, el ejemplar suelto costaba dos centavos y medio en el día de su publicación y el doble, en los días siguientes.<sup>369</sup>

Una de las características de la prensa colombiana es la irregularidad con la que salían las publicaciones, debido en parte a las dificultades para conseguir el papel. Con respecto a los insumos, la mayor dificultad radicaba en la ubicación geográfica de Bogotá y Medellín, ciudades interiores del país, a 2600 y 1538 metros de altitud sobre el nivel del mar, respectivamente. Esta distancia afectaba y encarecía seriamente los traslados de materiales de impresión, sobre todo durante los conflictos civiles, cuando el desabastecimiento se convertía en estrategia de guerra. Dicha situación era diferente en Valparaíso, ubicado a orillas del océano, o Santiago, a sólo unos 127 kilómetros del que fuera el puerto más importante del Pacífico Sur después de la Guerra con Perú.

La primera página del periódico *El Espectador* incluía anuncios de establecimientos comerciales donde se vendían vestidos, calzado y alimentos importados. También se observa información sobre venta de revistas y libros, servicios profesionales de abogados, comisionistas y agentes de negocios, y hasta un curioso aviso en el que el señor Manuel S. Toro pide a sus amigos le devuelvan un tomo de la *Historia Universal* que se encuentra perdido. Además del claro desacuerdo con la ley de imprenta, la editorial que señalábamos habla del liberalismo cómo doctrina y cómo partido político, defendiéndose del radicalismo conservador que sesga cualquier iniciativa contraria a sus intereses:

*Damos principio a nuestra labor, con la esperanza de que no será totalmente infecunda. Y no lo será, en efecto; porque si aún renunciando –como vamos a renunciar – a los limitados fueron que la civilización ha otorgado a la prensa y conformándonos con los exigüos que nuestra constitución ha querido concederle, no logramos escapar a las*



Foto 12: Prensa Washington donde se imprimió el primer número de *El Espectador* en 1887.

<sup>369</sup> Arango Tobón: *Op. Cit.*, 2006, p. 125.

*exigencias de la Ley ni a la suspicacia de sus agentes, la interrupción de nuestra obra será rasgo claro de la verdadera situación de la imprenta en Colombia (...).*<sup>370</sup>

Pero no se trataba de simple retórica de los liberales, sino de situaciones reales que pesaban en su contra. La primera suspensión por parte del gobierno no se hizo esperar. El 8 de julio de 1887 el periódico fue suspendido hasta el 10 de enero de 1888, año en el que se acogió al decreto de *Libertad relativa de la prensa* emitido por Eliseo Payan, Presidente de la República entre enero y junio de 1887. Además del gobierno, la Iglesia también censuraba el periódico prohibiendo a sus fieles leer los artículos bajo pena de pecado mortal.<sup>371</sup>

Después de su reapertura, el 12 de febrero de 1891, sobrevinieron una serie de persecuciones a su director Fidel Cano. Primero fue la multa de 200 pesos dada el 26 de septiembre de 1892 por el entonces Ministro de Gobierno Antonio B. Cuervo; después, el 8 de agosto de 1893, Cano fue recluido durante 18 meses por el Gobernador de Antioquia, Abraham García; luego del cierre hasta el 14 de marzo de 1896, el periódico reanudó labores hasta el 27 de junio de ese mismo año cuando apareció una nueva Ley de Imprenta que lo dejó inhabilitado hasta el 24 de abril de 1897; el 19 de octubre de 1899 se produjo un nuevo cierre hasta el 16 de octubre de 1903 por la Guerra de los Mil Días; seguidamente, el 17 de diciembre de 1904 el ambiente político del General Reyes obligó al periódico suspender actividades hasta el 2 de enero de 1913, año en el cual el periódico reapareció como diario vespertino de la capital antioqueña.

Finalmente, y después de fuertes imposiciones, a partir del 10 de febrero de 1915 aparecen dos ediciones, la tradicional impresión de Medellín, dirigida por el mismo Fidel Cano, y una nueva edición en Bogotá, dirigida por Luis Cano Villegas, hijo de Fidel. Ambos diarios se publicaron hasta el 20 de julio de 1923, fecha en que se suspendió su edición en Medellín por las dificultades que debió enfrentar Gabriel Cano, segundo hijo de Fidel y heredero de las funciones periodísticas tras la muerte del padre el 15 de enero de 1919. Si bien *El Espectador* continúa siendo publicado hasta nuestros días, la legendaria edición de Medellín no pudo soportar la competencia que

---

<sup>370</sup> Extracto del editorial, Periódico *El Espectador*, marzo 22 de 1887, Medellín-Colombia.

<sup>371</sup> Arango Tobón: *Op. Cit.*, 2006, p. 127.

le impuso *El Colombiano*, periódico fundado por Francisco de Paula Pérez el 6 de febrero de 1912.<sup>372</sup> Desde el principio, el periódico *El Colombiano* fue concebido como:

*(...) una empresa católica con enfoque humanista que defiende el sistema democrático, la descentralización, los derechos fundamentales de la persona, el pluralismo, la tolerancia, la equidad y la ética basada en la responsabilidad social civil, y el fortalecimiento de la justicia. El Colombiano actúa como legitimador de procesos y fenómenos sociales, económicos y culturales de Antioquia y la nación.*<sup>373</sup>

Aunque la consigna que acabamos de reproducir poseía un carácter liberal, la filiación política fue y continúa siendo claramente conservadora. En 1912 su línea política estaba inscrita en la "Concentración Nacionalista" y era guiada por Marco Fidel Suárez, Pedro Nel Ospina y Rafael Reyes. Su carácter político era doctrinario y tendiente a la crítica del partido liberal.<sup>374</sup>

No obstante, como la mayoría de diarios comerciales e informativos de la época, *El Colombiano* era una empresa privada que debía buscar financiación en la industria con el avisaje. De este modo, en la primera página de su primera edición vemos anuncios de ferreterías, productos farmacéuticos, maquinas de coser, paños, driles, el diario *La Unidad* de Bogotá, la librería y papelería de Antonio J. Cano, la imprenta *La Patria*, y otros tantos avisos profesionales de abogados y comisionistas de la ciudad de Medellín.

Las primeras ediciones de *El Colombiano* fueron de cuatro páginas en tamaño *tabloide* cada una. El tiraje era bisemanal, los martes y viernes, con un volumen de 400 ejemplares vendidos a tres pesos el número suelto y a 25 pesos la serie de 10 ejemplares, lo que equivalía a media libra de chocolate importado.<sup>375</sup> También aparecen los valores de los avisos comerciales, aumentando su costo si se publicaba en las páginas exteriores, interiores o intercaladas en la lectura. Sobre este aspecto hablaremos en el capítulo sobre *publicidad y modernidad: dependencia y cooperación recíproca*.

---

<sup>372</sup> *Ibíd.*, p. 130.

<sup>373</sup> Autor Corporativo. *Manual de Estilo El Colombiano*. Medellín: *El Colombiano*, 1999.

<sup>374</sup> Uribe de H. y Álvarez G: *Op. Cit.*, 2002, p. 82.

<sup>375</sup> Periódico *El Colombiano*, febrero 6 de 1912, Medellín-Colombia.

Desde el año de 1913, *El Colombiano* pasó a ser propiedad del Directorio Conservador de Antioquia. Posteriormente fue adquirido por Jesús María Yepes, destacado profesor y diplomático que hizo que bajo su dirección el periódico comenzara a editarse diariamente. El 19 de diciembre de 1914 llegó al número 400, con un nuevo formato y bajo la dirección de Pedro P. Pimienta. En la actualidad *El Colombiano* es de propiedad de la familia Gómez Martínez y sigue firme con su filosofía y principios partidistas.<sup>376</sup>

En lo que respecta a las revistas magazinescas, Juan Poblete afirma que en el siglo XIX este tipo de publicaciones ocupaban una dimensión intermedia entre el diario y los textos de lectura humanística. No obstante, aunque las revistas eran apreciadas tanto por liberales como por conservadores, ambas facciones tenían percepciones diferentes sobre la incidencia de estas nuevas formas de expresión en la sociedad:

*Para los primeros (conservadores), era un antídoto o un mal menor frente a la proliferación de escritos a bajo precio y al alcance de todos. Los conservadores bautizaron este último fenómeno con el nombre de “diarismo” y sobre él, como veremos en seguida, se vertieron luego ríos de tinta. Para los liberales, la revista significaba la posibilidad de desarrollar la especificidad burguesa de su propio discurso. La novela, la poesía íntima la cónica social, el artículo de conocimientos generales, la difusión científica, eran todos formatos y contenidos que transaban, a su manera, la distancia entre la cultura tradicional aristocrática y la nueva cultura urbana mesocrática que, sino siempre en la teoría, en la práctica al menos, democratizaba el acceso a la producción escritural y lectora de la discursividad social.<sup>377</sup>*

Si bien estas concepciones existían tanto en Chile como en Colombia, con el pasar de los años comenzó a atenuarse debido a la proliferación de publicaciones y a una mayor



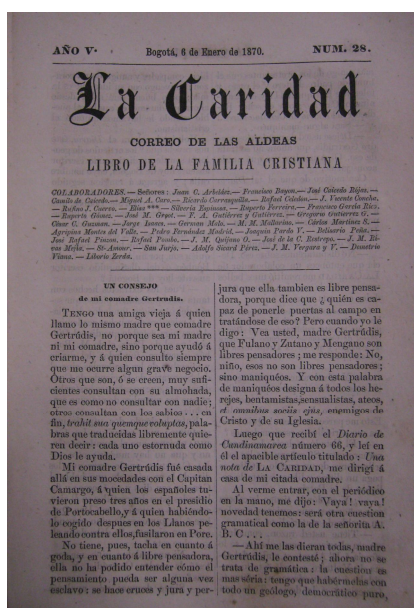
*El Colombiano*, febrero 6 de 1912.

<sup>376</sup> CACUA PRADA, Antonio. *Historia del Periodismo Colombiano*. Bogotá: Ediciones Sua, 1968, p. 379.

<sup>377</sup> POBLETE, Juan. *Literatura chilena del siglo XIX: entre públicos lectores y figuras autorales*. Chile: Editorial Cuarto Propio, 2002, p. 119-120.

segmentación de públicos; que por cierto hasta mediados del siglo XIX eran aún bastante restringidas para el género masculino. También porque la mayoría de empresas periodísticas comenzaron a comprender que había que superar lo ideológico de lo comercial, que era necesario incluir más información de actualidad, y que financieramente era indispensable incorporar los avisos comerciales.

Ejemplos de publicaciones periódicas en Colombia son la revista *La Caridad: Correo de las aldeas. Libro de la familia cristiana*, de Bogotá.<sup>378</sup> Dicha publicación comenzó a publicarse el 24 de septiembre de 1864 y terminó el 26 de octubre de 1882. La segunda época de la revista apareció en abril de 1905 bajo el nombre *Revista La Caridad: Correo de las aldeas. Lecturas del hogar*.<sup>379</sup> Así mismo, y como parte de las iniciativas individuales que se gestaron con la modernización, surge la *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera. Farmacia, medicina, industria y anuncios*.



*La Caridad*, enero 6 de 1870.



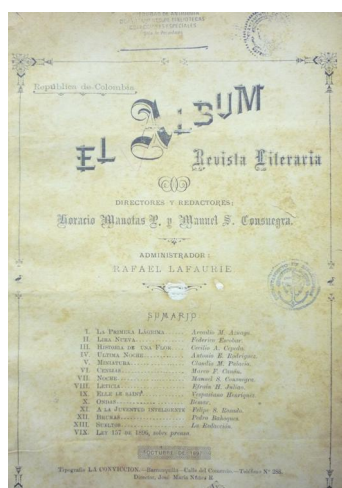
*De Farmacia*, junio 15 de 1895.

<sup>378</sup> Revista *La Caridad: Correo de las aldeas. Libro de la familia cristiana*, enero 6 de 1870, Bogotá-Colombia.

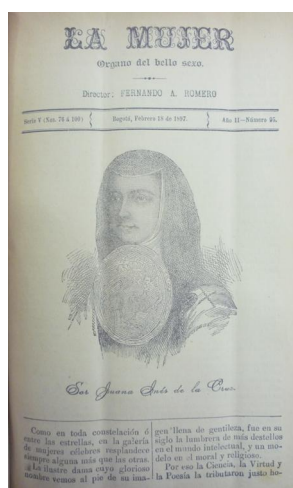
<sup>379</sup> *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera*, junio 15 de 1895, Medellín-Colombia.

Esta revista, claramente segmentada y publicada entre junio de 1896 y octubre de 1898, constituye un buen referente para hablar de mercadeo empresarial y comercialización de productos médicos en la ciudad de Medellín. Aunque de corta duración, como la mayoría de publicaciones de la época, *La Revista de Farmacia* se promocionó como una edición quincenal que alcanzó la no despreciable suma de 1100 ejemplares por edición.

Otras publicaciones como la revista *El Álbum: Revista Mensual de Literatura y Variedades*,<sup>380</sup> *La Mujer: órgano del bello sexo*,<sup>381</sup> y la revista *Lectura y Arte*,<sup>382</sup> son parte de las publicaciones que comenzaron a dinamizar el campo cultural colombiano a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.



*El Álbum: Revista Mensual de Literatura y Variedades*, septiembre 15 de 1896.



*Revista La Mujer: órgano del bello sexo*, febrero 18 de 1897.



*Revista Lectura y Arte*, julio de 1903.

Se hace evidente un cambio de ritmo en la producción periodística de la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX en Chile y Colombia. Un proceso en el que emergen nuevas generaciones de autores, surgen narrativas y formas de circulación nunca antes experimentadas, así como un mayor desarrollo de las técnicas de impresión, y de la calidad y la cantidad de los impresos, despertando el interés de nuevos públicos lectores frente a la naciente industria cultural que comenzaba a

<sup>380</sup> *El Álbum: Revista Mensual de Literatura y Variedades*, septiembre 15 de 1896, Barranquilla-Colombia.

<sup>381</sup> *Revista La Mujer: órgano del bello sexo*, febrero 18 de 1897, Bogotá-Colombia.

<sup>382</sup> *Revista Lectura y Arte*, julio de 1903, Medellín-Colombia.

instalarse en América Latina. Un público que se dejó cautivar por el lenguaje excesivamente claro de lo cotidiano que traían los medios impresos, los cuales buscaban satisfacer las expectativas e intereses de nuevos sujetos sociales como la creciente clase trabajadora de las ciudades en formación.

Así, la combinación de estos elementos, junto con factores externos como la influencia de los impresos europeos y norteamericanos que nombramos en la parte introductoria y que abordaremos en los capítulos siguientes como ejemplo de las técnicas y estilos que se impusieron en la prensa latinoamericana de finales del siglo XIX, sirvieron para alentar a los editores de periódicos y revistas a emprender proyectos especializados que contaron con el concurso del sector comercial. Un sector que exigía tanto como invertía en recursos económicos, y que se movía entre el flujo de capitales y los intereses sociales que comenzaron a dinamizar los medios de comunicación en la sociedad. De este modo, la prensa paso de ser un órgano ideológico a convertirse en una empresa comercial, incorporando uno de los elementos que más revolucionarían la empresa periodística del momento, la *publicidad* de bienes y servicios.



### 3. PUBLICIDAD Y MODERNIDAD: DEPENDENCIA Y COOPERACIÓN RECÍPROCAS

---

En el capítulo anterior mencionamos brevemente cómo se estableció la sección de avisos comerciales en el interior de las casas periodísticas y el tipo de reformas que debieron emprender sus dueños para insertar estas rutinas a las gestiones cotidianas de las empresas. Ahora profundizaremos en el oficio de la publicidad propiamente, sus inicios, costos y estrategias de posicionamiento, y en cómo la comercialización de la prensa transformó las dinámicas de producción y las formas escriturales de los individuos que trabajaban al interior de los periódicos latinoamericanos.

Sabemos que en el lapso que va desde la segunda mitad del siglo XIX a la primera década del siglo XX, los periódicos y las revistas dejaron de ser instancias doctrinarias para convertirse en empresas comerciales. Según Jaramillo Uribe:

*Podría señalarse la fecha de 1850 como el comienzo de la prensa colombiana, si la concebimos en un sentido moderno. Si algo caracteriza el periodismo moderno, es la información. Hay varias modalidades de periódicos: pueden ser portadores y divulgadores de una ideología política, puede tratarse de órganos de grupos económicos o ideológicos determinados, etc., pero todos tienen una sección en común: aquella donde ofrece información general.<sup>383</sup>*

Esta “información general” incluía lógicamente el avisaje, que comenzó a definirse mediante un pacto entre empresarios que buscaban estrategias para expandir su mercado y editores que requería de los recursos económicos que proveía la industria para financiar la producción de un medio de comunicación que necesitaba a su vez de una infraestructura tecnológica adecuada, de unos insumos de impresión importados y de una nómina de trabajadores permanentes que sustentara la línea de producción.

Se trataba en esencia de un cambio profundo en el que la prensa pasó de ser una trinchera política de divulgación de ideas doctrinarias a convertirse en un espacio de promoción de bienes, servicios e información sobre la sociedad, la economía y la

---

<sup>383</sup> Jaramillo Uribe: *Op. Cit.*, 2002, p. 107.

cultura. Medio de circulación misceláneo del acontecer cotidiano, incluidos todos aquellos avisos o *publicidad comercial* que son el centro de nuestro estudio sobre las formas en que las sociedades latinoamericanas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX reciben y se apropian de bienes y servicios, (...) *tanto de los nuevos factores de modernización como de las exigencias de una élite que requiere de espejos, proyecciones públicas y confirmaciones identitarias.*<sup>384</sup>

Pero este lento tránsito hacia la modernización implicó toda una dinámica de producción y circulación de discursos hegemónicos en una sociedad en la que existía, y continúa existiendo, una brecha cultural y económica que ha marginado a gran parte de la población. Proceso de subordinación cultural de una clase dominante sobre otra, construida de manera gradual para desafiar los modelos y conductas de las personas y con el tiempo de la sociedad en pleno. De esta trama hicieron parte los publicistas, quienes se adhirieron a los grandes poderes para subsistir, pero se valieron de este instrumento de comunicación para pronunciarse en contra de las injusticias e incertidumbres que estaban enfrentando las nuevas clases trabajadoras de América Latina.

---

<sup>384</sup> Si bien esta cita corresponde al análisis que Ossandón B. hace de *El Diario Ilustrado*, perfectamente lo podemos aplicar a otras publicaciones periódicas elaboradas por la élite letrada del momento. Este periódico, que se destacó por incluir fotografías en sus páginas, también formó parte de la llamada prensa moderna que incluyó publicidad comercial como fuente de financiación. Ossandón B.: *Op. Cit.*, 2003, p. 86.

### 3.1. Prácticas y discursividad en tensión: propuestas que alteraron la manera de escribir en los medios de comunicación

Son dos los publicistas que queremos destacar. El primero es el escritor que continuaba vinculado a los medios de comunicación, pero que comenzó a ver desplazadas sus antiguas funciones relacionadas con la literatura, la ciencia y la opinión política, por otras más modernas vinculadas con el suceso noticioso, la crónica periodística y el entretenimiento. El segundo es aquel que empezó a conformar la nómina de empleados de las casas editoriales para encargarse de la gestión comercial, es decir, de la suscripción y venta de espacios comerciales al interior de los periódicos.

Ambos individuos formaron parte del proceso de renovación de la prensa latinoamericana. Una prensa que como ya habíamos mencionado pasó de ser un sistema de divulgación doctrinario a una empresa comercial e informativa que cumplía las funciones de un medio de comunicación moderno. Al primer actor social se le exigían modalidades enunciativas diferentes, mucho más ágiles y en un lenguaje que convocara la mayor cantidad de público lector. Según Ramos: (...) *es notable el desplazamiento de ciertas formas tradicionales a medida que el periodismo moderniza sus medios y sus lenguajes, ya relativamente orientados a la publicidad comercial y a la información.*<sup>385</sup>

Este nuevo rol no lo podemos identificar con el antiguo modelo ocupado de la defensa de las posiciones doctrinarias de un partido político sobre el otro, ni mucho menos confundir con la función del *reporter* que inauguraría una nueva práctica con la llegada del telégrafo a mediados del siglo XIX.<sup>386</sup> El papel que asumieron los publicistas de finales del XIX y principios del XX fue el de dar a conocer mediante crónicas y noticias las novedades del mundo moderno pero desde una postura crítica. Con una vocación más periodística que partidista, los productos escriturales de estos individuos comenzaron a iluminar las páginas de los diarios con ideas mucho más racionales y autónomas.

Esto no significa que en la antigua prensa no se exhibieran materiales de esta naturaleza, ni que pese a las represalias los editores dejaran de imprimir cuartillas con

---

<sup>385</sup> Ramos: *Op. Cit.*, 2003, p. 139.

<sup>386</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 43-44.

ideas novedosas y críticas sobre el acontecer mundial o nacional. No obstante, la relación que establecieron los periódicos modernos con los poderes dominantes de la época fue menos censurada y más vertical que la existente durante el período colonial, con todos los bemoles que se pudieron haber presentado en el camino, en parte por la filiación que surgió entre una industria editorial activa y en expansión, y un gobierno que ya comenzaba a ser consciente del poder que ejercían los medios de comunicación comerciales en la sociedad.

Este sistema de divulgación claramente evolucionó supeditado al ritmo que la modernización le impuso, como elemento variable de la cultura, y dependió tanto de los intereses dominantes que hicieron una apuesta de divulgación mediante este formato impreso, como del grado de aceptación y confianza que la sociedad tuvo frente a él. Veamos la reflexión que hace Ossandón B., sobre los periódicos *La Libertad* (1866-1871) y *Los Tiempos* (1877-1882) de los hermanos Arteaga Alemparte:

*No son esa prensa “doctrinaria”, escasa de noticias, que se dio tan visiblemente en la primera mitad del XIX, pero no son tampoco esa prensa “actualista”, característica del siglo XX, tan obsesivamente pendiente del talking point. Miradas desde una perspectiva temporal que las trasciende, La Libertad y Los Tiempos son periódicos “mixtos” o de “transición”, que incorporan lo nuevo del periodismo moderno pero que, a la vez, se resisten a abandonar los elementos ilustrados y literarios propios del período anterior.<sup>387</sup>*

Así, en este nuevo escenario mediático, el publicista se transformó en testigo de la historia. Un cambio radical si consideramos que las posturas ideológicas y propagandistas de períodos anteriores debían ser cambiadas por visiones objetivas y racionales de los hechos.<sup>388</sup> Esta conversión fue producto del avance de una modernidad en la que el escritor comenzó, por un lado, a tomar conciencia de su papel como referente en la formación de una opinión pública y, por el otro, a cumplir labores como agente al servicio de una industria cultural que solventó su existencia con la comercialización de productos y servicios.

Frente a esta nueva imposición mercantil, el lugar de enunciación del publicista fue interpuesto por intereses diversos y relaciones de poder que le recordaban constantemente su condición de empleado al servicio de una casa periodística. Esta

---

<sup>387</sup> *Ibíd.*, p. 93.

<sup>388</sup> Santa Cruz: *Op. Cit.*, 1988, p. 15.

disyuntiva sería la encargada de fijar los límites y las posibilidades del ejercicio periodístico en adelante.

*En efecto, se trata muchas veces de textos publicitarios escritos para La América, periódico comercial de Nueva York; anuncios de inventos y maquinaria exportable a América Latina. Esto, entre otras cosas, confirma la aparición del escritor de oficio y el deslizamiento consecuente: escribir, tras el auge del periodismo en la segunda mitad del siglo XIX, no era únicamente una actividad prestigiosa, exclusiva, escrita en el interior de la cultura alta. Sujeto a las leyes del mercado, el espacio de la escritura se abría a las nuevas clases medias.*<sup>389</sup>

Como vemos, la metáfora del *corresponsal / vitrina o exposición* en la que el escritor debía ser mediador entre un espacio moderno y otro carente de modernidad, aparece plasmado en los trabajos de José Martí. Según los análisis que hace Ramos sobre la obra de este escritor, los modernistas tomaron conciencia de su papel cuando comienzan a dimensionar la incidencia de sus escritos y la cobertura que estos alcanzan a nivel continental en un soporte como la prensa escrita. Para Martí la escritura debía ser sencilla, de fácil uso y dirigida a sectores en los que no importara la formación intelectual de las personas. Una prensa que no desconocía la importancia de la educación, pero que se centró en los aspectos informativos y comerciales como parte de sus nuevas funciones de transmisión.

Hagamos un gran paréntesis para recordar que desde la emancipación hasta el último cuarto del siglo XIX, el periodismo constituía el medio de comunicación básico de distribución de las ideas que, a decir de algunos pensadores de la época, diferenciaban la “civilización” de la “barbarie”. De ello es reflejo el legado de Andrés Bello. Redactor de la *Gramática del Idioma Castellano* (1847) y del *Proyecto del Código Civil* (1853).<sup>390</sup> Hombre insigne que funda en 1842 la Universidad de Chile de la mano del Estado, trayendo consigo los ideales de la ilustración y buscando el progreso y la incorporación de lo nacional en los discursos académicos.<sup>391</sup> O el reconocido Domingo Faustino Sarmiento, educador, estadista y promotor de la libertad, el progreso y la educación en Chile y Argentina. Dentro de los ideales de Sarmiento estuvo

---

<sup>389</sup> Ramos: *Op. Cit.*, 2003, p. 198.

<sup>390</sup> BELLO, Andrés: *Gramática de la lengua castellana: destinada al uso de los americanos*. Santiago: Imprenta del Progreso, 1847; y *Proyecto del Código Civil*. Santiago de Chile: Imprenta Chilena, 1853.

<sup>391</sup> BELLO, Andrés. *Antología de Andrés Bello*. Santiago: Fondo Andrés Bello, (Prólogo y selección de Roque Esteban Scarpa), Biblioteca Nacional, 1979.

[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0014879](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0014879) (Acceso: enero 27 de 2011).

siempre presente pasar del estado de “barbarie” que asolaba las regiones de América Latina, a una fase de “civilización” como la que vivía Europa. Para este estadista, el problema de la incorporación del indígena fue casi imposible, por lo que propuso transformar la nación mediante la inmigración de europeos.<sup>392</sup> Para Bello y Sarmiento, la tarea del letrado era llenar un vacío de algo que no existía mediante la gramática, la historia y la literatura.

En oposición a estos ideales vinculados al proyecto nacionalista del Estado se destacan las figuras de José Victorino Lastarria y Francisco Bilbao. Estos dos autores chilenos fueron críticos de la herencia hispana y del autoritarismo de su sistema político. Bilbao, mucho más radical que Lastarria, defendía el “americanismo” como expresión política en contra de la mentalidad feudal, pidiendo incluso la “desespañolización” y “descatolización” de Chile. Entre sus obras esta, *Sociabilidad chilena* (1844), *América en peligro* (1862) y *El evangelio americano* (1864).<sup>393</sup> Por su parte, en el trabajo intelectual de Lastarria, íntimamente ligada a su actividad política como diputado liberal, se destaca la necesidad de impulsar la literatura como medio para forjar una identidad nacional. Entre sus textos esta, *La América* (1865) y *Lecciones de política positiva* (1875).<sup>394</sup>

Acorde con estas propuestas tenemos otro chileno, muy importante en el campo intelectual y educativo. Se trata de Valentín Letelier, promotor de la filosofía educativa de signo positivista y fundador del Instituto Pedagógico de la Universidad de Chile en 1889. En su trabajo *De la ciencia política en Chile* (1886), este autor plantea que la evolución social es la ley suprema de toda sociedad libre.<sup>395</sup> Esta idea de libertad, junto con la de autoridad, eran para Letelier principios relativos que se debían imponer sobre el absolutismo de la época de Portales. En Bethell aparece una cita parafraseando una idea fundamental del pensamiento de Letelier, donde queda en evidencia su admiración por el autoritarismo responsable:

---

<sup>392</sup> SARMIENTO, Domingo Faustino. *Facundo. Civilización y barbarie*. Madrid: Cátedra, 1999.

<sup>393</sup> BILBAO, Francisco: “Sociabilidad chilena”, En: *El Crepúsculo*, (tomo II, nº 2): 57-90, 1º de Junio, 1844; *La América en peligro*. Buenos Aires: Imp. de Bernheim y Boneo, 1862; y *El evangelio americano*. Buenos Aires: Imp. de la Sociedad Tipográfica Bonaerense, 1864.

<sup>394</sup> LASTARRIA, José Victorino: *La América*. Buenos Aires: Impr. del Siglo, 1865; y *Lecciones de Política Positiva* (profesadas en la Academia de Bellas Letras por José V. L.). París: A. Bouret e Hijo, 1875.

<sup>395</sup> LETELIER, Valentín. *De la ciencia política en Chile*. Santiago: Imprenta Gutenberg, 1886.

(...) Si bien la libertad era el “principio orgánico” de nuestra “filosofía científica” en esa etapa de la historia, y si bien las libertades específicas tenían que defenderse, no deberíamos vacilar en promover la autoridad del Estado sobre la educación, el trabajo infantil, la prostitución, la seguridad social y las propiedades de la Iglesia.<sup>396</sup>

Por su parte Estevan Echeverría (1805 – 1851), poeta argentino que logra imponer el romanticismo en el Río de la Plata, también demuestra en sus escritos una profunda reflexión en materia educativa. Echeverría promulgó la necesidad de implantar la democracia sobre la base de la cultura, pero, contradiciendo a Bello y Lastarria, pensaba que no se podía hablar de un desarrollo literario en un contexto en el que aún se formaban las naciones.<sup>397</sup>

En Colombia estas ideas emanaron de grandes personajes del mundo de la política, quienes a su vez ostentaron cierto prestigio intelectual en la sociedad. Presidentes conservadores como Rafael Nuñez, escritor y poeta,<sup>398</sup> Miguel Antonio Caro, latinista, traductor de Virgilio y de innumerables obras de teología y economía política,<sup>399</sup> y José Manuel Marroquín,<sup>400</sup> Marco Fidel Suárez<sup>401</sup> y Miguel Abadía Méndez,<sup>402</sup> todos ellos artífices de obras de gramáticas, son prueba de una hegemonía conservadora que dominó la esfera cultural del momento.

De otro lado tenemos a Rafael Uribe Uribe, abogado, periodista, diplomático y líder militar de la oposición liberal quien, pese a su reclusión tras la guerra de 1885, escribió su *Diccionario abreviado de galicismos, provincialismos y correcciones de lenguaje*.<sup>403</sup> Si bien los liberales promovieron la educación laica en el país, los conservadores impusieron un sello hispanófilo clásico y ortodoxo que perduraría muchos años en la educación e incluso en la mentalidad de los colombianos. Para Bethell:

---

<sup>396</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 8, p. 21.

<sup>397</sup> ECHEVERRÍA, Estevan (1995). *El Matadero; La Cautiva* (edición de Leonor Fleming). Madrid: Cátedra.

<sup>398</sup> NUÑEZ, Rafael: *Ensayos de crítica social*. Rouen: Imprimerie de E. Cagniard, 1874; y *Poesías de Rafael Nuñez*. París: Librería de Hachette y Cía, 1889.

<sup>399</sup> CARO, Miguel Antonio: *Gramática de la Lengua Latina* (en colaboración de Rufino José Cuervo). Bogotá, 1867; *Horas de amor*. Bogotá, 1871; *Obras de Virgilio traducidas en verso castellano, con introducción y notas*. París – Bogotá: 3 vols, 1873; y “Libertad de Imprenta”, En: periódico *La Nación*. Bogotá: Imp. Nacional, 1888.

<sup>400</sup> MARROQUÍN, José Manuel: *Diccionario ortográfico o catalogo de las voces castellanas*. París-México: Librería de Ch. Bouret, 1882; y *El Moro*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional, 1938.

<sup>401</sup> SUÁREZ, Marco Fidel: *Estudios gramaticales*. España: Imprenta de A. Pérez Dubrull, 1885; y *Sueños de Luciano Pulgar* (selección). Medellín: Editora Popular Panamericana, 1926.

<sup>402</sup> ABADÍA MÉNDEZ, Miguel. *Nociones de prosodia latina: arregladas para servir de texto en el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario*. Bogotá: Librería Americana, 1904.

<sup>403</sup> URIBE URIBE, Rafael. *Diccionario Abreviado de Galicismos, Provincialismos y Correcciones del Lenguaje*. Medellín: Imprenta del Departamento, 1887.

(...) un Estado secular moderno estaba formado por individuos libres, iguales ante la ley y sin restricciones en la (búsqueda) de su propio interés ilustrado. Eran, ante todo, ciudadanos cuya principal lealtad iba dirigida a la nación y no a la iglesia o a otros restos corporativos de la sociedad colonial.<sup>404</sup>

Si bien las ideas liberales tuvieron resonancia en países como Argentina, Chile y Brasil, donde se lograron avances significativos y se hizo una separación jurídica de la Iglesia y el Estado, en Colombia el régimen conservador, que perduró en el poder desde el último cuarto del siglo XIX hasta 1930, no sólo le otorgó más poder a la Iglesia, sino que mantuvo en jaque muchas de las ideas liberales que se estaban posicionando en América Latina durante este período.

Pese a todo, se trataba de una oligarquía modernizante y receptiva al pensamiento positivista de Herbert Spencer<sup>405</sup> y Auguste Comte,<sup>406</sup> al cientificismo biomédico de Charles Darwin,<sup>407</sup> y la psicología social de Gustave Le Bon, de la cual se reconocen trabajos como la teoría sobre los rasgos nacionales, la superioridad racial, el comportamiento y la psicología de masas, entre otros.<sup>408</sup> La pretensión de las élites era ofrecer mejores garantías para que los inversionistas extranjeros se interesaran por los productos de América Latina. Este propósito hizo que se emprendieran diversas campañas científicas como la del francés Claudio Gay en Chile<sup>409</sup> y la Comisión Corográfica en Colombia y Venezuela, liderada por el italiano Agustín Codazzi.<sup>410</sup> Si bien ambas expediciones, que se realizaron entre los años 1830 y 1841, consistieron básicamente en el inventario de la geografía, la botánica y la zoología, así como en el reconocimiento de las gentes y sus costumbres, también se mal interpretaron en favor del progreso de las naciones. En palabras de Susana Rotker: *era un sistema inestable,*

---

<sup>404</sup> Bethell: *Op. Cit.*, 1990, vol. 8, p. 10.

<sup>405</sup> Spencer: *Op. Cit.*, 1885; 1894.

<sup>406</sup> Comte: *Op. Cit.*, 1979; 1980.

<sup>407</sup> DARWIN, Charles: *Mi viaje alrededor del mundo* (traductor: Constantino Piquer) Valencia (Venezuela): F. Sempere, 1845; y *The origin of species: whith introductions, notis and illustrations*. Estados Unidos: P. F. Collier, 1909.

<sup>408</sup> LE BON, Gustave: *Civilizaciones de la india*. España: Montaner y Simon, 1901; y *La psychologie politique et la defense sociale*. Francia: Ernest Flammarion, Editeur, 1910.

<sup>409</sup> GAY, Claudio (1854). *Atlas de la Historia física y política de Chile*. París: Imprenta de E. Thunot.

<sup>410</sup> CODAZZI, Agustín (1857). *Comisión Corográfica* (informe dirigido por el secretario general al presidente del Estado de Boyacá en el año de 1874. Bogotá: Imprenta de Francisco Torres Amaya.



*donde prendieron las ideas darwinianas sobre la evolución: el triunfo de los más fuertes y el principio de que los cambios evolutivos eran cambios hacia algo mejor.*<sup>411</sup>

Otra de las propuestas que dio paso al desarrollo de la modernización económica y social fue la ampliación de la educación básica y de las escuelas profesionales. De esta iniciativa se gestaron procesos de formación como la creación en 1849 de la Escuela de Artes y Oficios en Chile, durante la presidencia de Manuel Bulnes Prieto (1841 – 1851). Además de la Escuela de Artes y Oficios, que tenía entre sus especialidades iniciales la herrería, la carpintería, la mecánica y la fundición, Bulnes también reformó el Instituto Nacional, promovió la fundación de la Escuela Normal de Preceptores, la Academia de Bellas Artes, la Escuela de Arquitectura y la Universidad de Chile.<sup>412</sup>

En Colombia, este tipo de iniciativas se pusieron en marcha durante el mandato de Pedro Justo Berrío (1864 – 1873) en el Estado Soberano de Antioquia. Recordemos brevemente que Antioquia fue uno de los Estados que dieron origen a la confederación Granadina y posteriormente a los Estados Unidos de Colombia. De filiación conservadora, Berrío inició una confrontación con el presidente Manuel Murillo Toro (1864 – 1866) a causa del descontento generado por la nueva Constitución de Rionegro expedida en 1863. Esta discusión continuó latente durante el régimen de Tomás Cipriano de Mosquera (1866 – 1868), al que Berrío se enfrentó en una batalla política que fue el inicio de los cambios que se presentarían durante el movimiento de *Regeneración* impulsado por Rafael Núñez.<sup>413</sup>

Berrío se convirtió de este modo en agente promotor del desarrollo económico y cultural de esta región colombiana, implementando programas de escuelas y caminos que servirían más adelante para el trazado del ferrocarril de Antioquia. A su vez inició el tendido del primer telégrafo, estableció la imprenta, la Biblioteca del Estado, la Escuela de Artes y Oficios, la Escuela Normal de Institutores y más de 300 escuelas gratuitas de educación básica primaria. También propuso la creación de las sociedades

---

<sup>411</sup> Rotker: *Op. Cit.*, 2005, p. 32.

<sup>412</sup> BULNES PRIETO, Manuel. *Exposición que el general D. Manuel Bulnes dirige a la nación chilena*. Santiago de Chile: [s.n.], 1851.

<sup>413</sup> MOLINA, Luis Fernando (2004). *Pedro Justo Berrío*. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.lablaa.org/blaavirtual/biografias/berrpedr.htm> (acceso: marzo 25 de 2010).

de fomento en agricultura, beneficencia, comercio, instrucción pública y salubridad, la organización de la policía y la creación del Banco de Antioquia en 1871.<sup>414</sup>

### **3.1.1. Afrontar el cambio: de intelectuales a vendedores de bienes y servicios**

Como podemos apreciar, ya en el último cuarto del siglo XIX existía toda una dinámica social y cultural en la que se hacía evidente la confrontación, pero a la vez la intención de restaurar e imponer un nuevo orden en el que las jerarquías y la herencia social evolucionaran siguiendo ejemplos diferentes a los de España. Dicha situación dio origen a la creación de nuevas experiencias escriturales en las que surgieron individuos cuya independencia política causaba incomodidad en los sectores estatales y la élite, al tiempo que ganaba adeptos entre las clases populares y trabajadoras. Según Ossandón B.:

*La prensa deja el estado de “súbdito” y toma conciencia de su propio instrumento. Nuevos plexos estructurales entre prensa y poder se manifiestan con el advenimiento de la “autonomía” o de la “mayoría de edad” (Kant). Constituida por elementos literarios, ensayísticos, comerciales o informativos, la nueva prensa toma posesión de sí en vínculo ahora con el desarrollo de un espacio de “hombres libres” conectados argumental y políticamente.<sup>415</sup>*

Así, entre los distintos caminos argumentativos que tomó la prensa, los publicistas tuvieron que privilegiar la crónica, la noticia y el aviso comercial como estrategia enunciativa para complacer a editores e inversionistas, y como medio para divulgar su punto de vista sobre el proceso de modernización que estaban experimentando las sociedades. Esta elección modificó sustancialmente la prensa, haciendo que cada vez más personas encontraran en este medio de comunicación una forma de integrarse a la dinámica cultural que tenía convulsionada las ciudades latinoamericanas de finales del siglo XIX.

En la prosa de intelectuales como Martí y Darío, quienes desde ciudades como Nueva York, París y Madrid logran presenciar de primera mano el despertar de una

---

<sup>414</sup> ZULETA, Eduardo. *Pedro Justo Berrío*. Medellín: Imprenta del Departamento, 1895

<sup>415</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 47.

época, se puede observar un escenario plagado de novedades, adelantos tecnológicos, cosmopolitanismo y, sin duda, expectativas de progreso y bienestar. No obstante, además de la primicia manifiesta en sus escritos, también es posible advertir una denuncia frente a las injusticias sociales y la amarga condición que padece el artista. De ello son prueba los textos "Vindicación de Cuba", "Con todos y para el bien de todos", "Mi raza" y "Nuestra América" de José Martí,<sup>416</sup> y "El rey burgués", "La Ninfa", "El fardo" y "El velo de la reina Mabb" de Rubén Darío.<sup>417</sup>

Otro de los grandes exponentes del modernismo latinoamericano que se destacó en campos como el periodismo y la política fue José Enrique Rodó. Este autor, que se preocupó por la cultura y la identidad latinoamericana, escribió en 1900 el texto *Ariel*, una de las obras más importantes de la época.<sup>418</sup> Este ensayo que aboga por la defensa del espíritu en el marco de la modernización, no es sólo una reflexión filosófica, estética e intelectual, sino política y social de una época que vive grandes procesos de cambio. Para inspirarse, Rodó retoma *La Tempestad* de Shakespeare como utopía, es decir, como parte de ese interés europeo por comprender lo que sucedía en América Latina.

Del mismo modo, Baldomero Sanín Cano<sup>419</sup> y José Asunción Silva<sup>420</sup> en Colombia, Amado Nervo,<sup>421</sup> Enrique González Martínez,<sup>422</sup> José Vasconcelos Calderón<sup>423</sup> y Manuel Gutiérrez Nájera<sup>424</sup> en México, Rufino Blanco Fombona<sup>425</sup> en Venezuela, Leopoldo Lugones,<sup>426</sup> Enrique Larreta<sup>427</sup> y Ricardo Jaimes Freyre<sup>428</sup> en Argentina,

---

<sup>416</sup> Martí: *Op. Cit.*, 1973a.

<sup>417</sup> DARÍO, Rubén. *Azul*. Madrid: Alianza Editorial, 2008.

<sup>418</sup> RODÓ, José Enrique. *Ariel. Motivos de Proteo*. (Prólogo de Carlos Real de Azúa; Edición y Cronología de Ángel Rama). Caracas: Biblioteca Ayacucho, 1976, p. 3-56.

<sup>419</sup> SANÍN CANO, Baldomero. *El humanismo y el progreso del hombre*. Buenos Aires: Losada, 1955.

<sup>420</sup> SILVA, José Asunción. *Obras completas: edición crítica* (Coordinador Héctor H. Orjuela). Santiago de Chile: Universitaria, 1996.

<sup>421</sup> NERVO, Amado. *Obras completas* (edición, estudios y notas de Francisco González Guerrero y Alfonso Méndez Plancarte). Madrid: Aguilar, 1955.

<sup>422</sup> GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Enrique. *Antología de la poesía oral traumática y cósmica de Enrique González Martínez* (por Fredo Arias de la Canal). Méjico: Frente de Afirmación Hispanista, 2007.

<sup>423</sup> VASCONCELOS CALDERÓN, José. *Estudios indostánicos*. Madrid: Saturnino Calleja, 1923.

<sup>424</sup> GUTIÉRREZ NÁJERA, Manuel. *Cuentos completos y otras narraciones* (prólogo, edición y notas de E. K. Mapes; estudio preliminar de Francisco González Guerrero). Méjico-Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1958.

<sup>425</sup> BLANCO FOMBONA, Rufino. *El modernismo y los poetas modernistas*. Madrid: Mundo Latino, 1929.

<sup>426</sup> LUGONES, Leopoldo. *El payador y antología de poesía y prosa* (selección, notas y cronología de Guillermo Ara). Caracas: Biblioteca Ayacucho, 1992.

<sup>427</sup> LARRETA, Enrique. *En la Pampa: novela moderna*. Buenos Aires: Emecé, 1955.

<sup>428</sup> JAIMES FREYRE, Ricardo. *Poesías completas*. La Paz: Ministerio de Educación, 1957.

Carlos Pezoa Véliz<sup>429</sup> en Chile y Manuel González Prada<sup>430</sup> en el Perú, entre otros, se unieron para protestar en contra del capitalismo y de los intereses hegemónicos de Norteamérica, argumentando que América Latina poseía una vasta cultura y una sensibilidad que superaba el utilitarismo y el materialismo sajón.

Enfrentados al racionalismo y al subjetivismo, los modernistas se vieron sometidos a crear una nueva escritura capaz de narrar las contradicciones causadas por el afán desmedido de orden y progreso. Apoyados en el periodismo como instrumento para la formación de un imaginario social, y conscientes de su identidad como sujetos en este nuevo escenario social, los modernistas mezclaron lo tradicional y lo actual, lo propio y lo foráneo, en una retórica discursiva que ordenaba y le daba sentido a la experiencia modernizante que Latinoamérica enfrentaba. Discursos que hoy leemos e interpretamos de acuerdo a las diversas circunstancias que los rodearon y a la manera en la que fueron representadas por estos actores sociales.

*Y vese cómo los doloridos de otras tierras, enardecidos por la dificultad que a su progreso opone el visible concierto de los ricos, azuzan las iras y avivan la mente de los pobres desasosegados.*<sup>431</sup>

*¿Qué es pecho humano, sino suma de todo ser viviente, y junta de todas las formas del Universo, y prodigiosa sementera de donde, a quererla regar el agua desconocida, surgiría en todas sus vestiduras y encarnaciones la naturaleza? Y está el progreso del hombre en ir matando fieras.*<sup>432</sup>

*Lo que no juzgo propio es la concesión que se hará al progreso y a la comodidad, con sacrificio de la propiedad. Por la noche, en vez de multiplicar las linternas de la época, se verán brillar en los renovados barrios lámparas eléctricas.*<sup>433</sup>

*Pero las leyendas son innumerables y vencen al paso de los siglos. Su gran enemigo, el progreso, apenas las toca y transforma.*<sup>434</sup>

En las crónicas de Martí y Darío se hacen evidentes sus posiciones en contra de los procesos de monetarización y explotación que impuso el capitalismo, así como la

---

<sup>429</sup> PEZOA VÉLIZ, Carlos. *Antología de Carlos Pezoa Véliz: prosa y poesía* (selección y prólogo de Nicomedas Guzmán. Santiago: Zig-Zag, 1957.

<sup>430</sup> GONZÁLEZ PRADA, Manuel. *Páginas libres; horas de lucha* (prólogo y notas de Luis Alberto Sánchez). Caracas: Biblioteca Ayacucho, 1976.

<sup>431</sup> Carta de Nueva York, En: periódico *La Opinión Nacional*, marzo 31 de 1882. Caracas-Venezuela. Martí: *Op. Cit.*, 1999.

<sup>432</sup> Cartas de Martí, En: periódico *La Nación*, octubre 21 de 1883. Buenos Aires – Argentina. Martí: *Op. Cit.*, 1999.

<sup>433</sup> “El viejo París”, abril 30 de 1900, En: *Peregrinaciones*, 2000. Darío: *Op. Cit.*, 2000.

<sup>434</sup> “Por el Rhin”, *De tierras solares*, 1902, En: *El modernismo y otros textos críticos*, 2003a. Darío: *Op. Cit.*, 2003a.

nostalgia por la pérdida de costumbres y prácticas que con la modernidad pasaron a ser parte del pasado. Una composición que mezcló la literatura y el periodismo para evocar los cambios que enfrentaron las sociedades decimonónicas en Latinoamérica. Sobre la crónica y su relación con la publicidad comercial ahondaremos en los siguientes apartados.

De otro lado, algunas piezas publicitarias realizadas por Martí reflejan el asombro con el que este intelectual observaba los avances técnicos de la época que le tocó vivir. La forma en la que está redactado el siguiente anuncio dejan claras dos cosas del autor: la primera es su prosa perfecta y la exhaustividad con la que elabora las descripciones del producto dejando en evidencian su perfil literario e informativo; y la segunda es que más que un anuncio comercial, el texto parece una presentación formal de la empresa y del dueño que contrata los servicios al periódico. No obstante, aclaramos que no se debe a falta de talento para elaborar anuncios, aunque pudo haber sido un obstáculo para alguien dedicado a la literatura, sino que la mayoría de avisos publicitarios de este periodo son eminentemente argumentativos. En pocos se observa la síntesis de palabras y el uso de figuras retóricas que abundan en la mayoría de piezas y cuyo objetivo era persuadir a los lectores e incitarlos al consumo.<sup>435</sup>

*MAQUINAS DE ACERO VERTICALES DE E. O. KNIGHT. Se hacen de seis tamaños, desde siete caballos de fuerza hasta treinta, las celebradas máquinas verticales de acero Knight. Sin ser de las fábricas de máquina y aparatos más extensas de Worcester, donde las hay tan considerables, la casa E. O. knight, sucesora de Clark & Knight, tiene derecho a ser considerada un notable miembro de la industria a que pertenece. Tan perfecta como puede desearse es la máquina vertical de acero mejorada que produce la casa. Nada más que acero se usa en estas máquinas para los rodillos, ejes y clavos. Las tuercas y clavos son de metal endurecido; las cajas de conexión son de metal de arma de fuego; las cajas de eje se construyen separadas del marco, y están sólo atomilladas a él, de modo que si se rompen, pueden ser repuestas a muy poco costo, lo que no sucede con las máquinas que tienen la caja del eje fundida con el mismo marco pues cuando aquella se rompe, el marco entero tiene que ser repuesto. Los portantes (bearings) se engrasan por sí mismos, de manera que no existe el peligro de que por falta de aceite se calienten. Por lo que hace a la obra de mano, material y modo de operar, las máquinas de knight son iguales a cualesquiera otras de su especie. Gran número de ellas están en operación en todas partes de los Estados Unidos, y en todos los lugares donde las usan dan los más satisfactorios informes de éstas Worcester; y anexo a ellas un buen departamento de todos los aparatos y útiles necesario para llevar adelante la fabricación (sic). Recordemos a nuestros lectores la fábrica de knight. Sus productos son excelentes: y el actual dueño, persona de respeto*

---

<sup>435</sup> Anexo 1: Publicidad.

*y cortesía, y de notable habilidad en su profesión. La América, Nueva York, junio de 1884.*<sup>436</sup>

Con todo, si bien entendemos que la función social de los modernistas fue develar el lado oscuro del progreso, también vemos cómo estos escritores ejercieron el papel de traductores, intérpretes y mediadores de los procesos de adaptación, reacomodación y por supuesto de las confrontaciones que se produjeron en Latinoamérica durante la instalación de la modernización económica y política. Expresiones plagadas de asombro y crítica a la vida burguesa, así como a las últimas novedades tecnológicas, al lujo, al exotismo y al esplendor de una época marcada por el progreso, se entremezclan con la realidad de las clases trabajadoras que contemplaban atónitas un espectáculo fastuoso al que fueron convocados sin explicarles los motivos y las consecuencias de dicha invitación. Veamos la siguiente crónica de Martí en la que relata cómo en la gran exposición de Atlanta de 1881 se podía advertir el verdadero interés de los países industrializados en América Latina:

*Con gran pompa, con plegarias de obispo, con versos de Hayne, poeta ya afamado; con un levantado discurso del senador Voorhees se inauguró la Exposición. Ella viene a iniciar al Norte a que lleve al Sur sus capitales desocupados. Ella viene a mover al Sur a que favorezca el cultivo de los frutos del Trópico que hoy a alto precio compra el Norte, a tierras extranjeras, y a demostrarle la posibilidad y urgencia de que, con tan rica materia prima, y con tan vastos mercados en su frontera como los de México, y los del resto de la América Latina, más allá, se trueque de país agrícola perfecto en país manufacturero de artículos que hoy compra de los mismos a quienes vende la materia prima con que se elaboran.*<sup>437</sup>

Un escenario en el que se estaban poniendo a prueba todas las teorías económicas y sociales vigentes. Desde la teoría del liberalismo económico de John Locke,<sup>438</sup> hasta las leyes del mercado formuladas por Adam Smith<sup>439</sup> en las que, anticipándose a las teorías de Charles Darwin sobre la selección natural,<sup>440</sup> decía que era necesaria la

---

<sup>436</sup> Martí: *Op. Cit.*, 1973b, p. 541-542.

<sup>437</sup> Carta de Nueva York, En: periódico *La Opinión Nacional*, 27 de octubre de 1881. Caracas-Venezuela. Martí: *Op. Cit.*, 1999.

<sup>438</sup> LOCKE, John. *Ensayo sobre el gobierno civil*. México: Fondo de Cultura Económica, 1941.

<sup>439</sup> SMITH, Adam. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica, 1958.

<sup>440</sup> Darwin: *Op. Cit.*, 1909.

existencia de una “raza de trabajadores” que sostuviera el equilibrio de un mercado regido por las leyes de la oferta y la demanda.<sup>441</sup>

Este nuevo sector social, el de las clases trabajadoras que comenzaron a consumir “masivamente” los periódicos y las revistas en los que aparecían los escritos de los publicistas, eran el público al que estaban dirigidas aquellas crónicas que mostraban la realidad de una manera poética. Un registro de época que perdura hasta hoy como manifestación artística y como evidencia de un proceso de transición que sería la génesis de nuestra realidad actual. Veamos la siguiente crónica titulada *El mozo de Boston y el gigante de Troya*, en la que se relata cómo en 1882 la prensa comenzaba a transformar los escenarios ciudadanos.

*Así es una pelea de premio. Así acaban de luchar el gigante de Troya y el mozo de Boston. Así ha rodado por tierra, ante dos mil espectadores, el gigante, inerte y ensangrentado. Así ha estado de gorja Nueva Orleans, y suspensos los pueblos de la Unión, y conmovido visiblemente Boston, Nueva York y Filadelfia. Aún veo, prendidos como colmena alborotada a las ruedas y ventanas del carro donde les venden los periódicos, a esas criaturillas de ciudad, que son como frutas nuevas podridas en el árbol. Los compradores, en montón, aguardan en torno al carro, que ya anda, arrebatado por el grueso caballo a que va uncido, en tanto que ruedan por tierra, revueltos con paquetes de periódicos, miseras niñas cubiertas de harapos, o pequeñuelas bien vestidas, que ya desnudan el alma, o irlandesillos avarientos, que alzan del lodo blasfemando el sombrero agujereado que perdieron en la lucha. Y vienen carros nuevos, y luchas nuevas. Y los que alcanzan periódicos, no saben cómo darlos a tiempo a los compradores ansiosos que los asedian. Y la muchedumbre, temblando en la lluvia, busca en los lienzos de noticias que clavan en sus paredes los diarios famosos, las nuevas del combate. Y lee el hijo, en el diario que trae a casa el padre, a qué ojo fue aquel golpe, y cuán bueno fue aquel otro que dio con el puño en la nariz del adversario, y con éste en tierra, y cómo se puede matar empujando gentilmente hacia atrás el rostro del enemigo, y dándole con la otra mano junto al cerebro, por el cuello. Y publican los periódicos los retratos de los peleadores, y sus banderas de combate, y diseños de los golpes. Y se cuenta en la mesa de comer de la familia, que este amigo perdió unos cien duros y aquél ganó un millar, y otro otros mil, porque apostaron a que ganaría el gigante, y sucedió que ganó el mozo. Eso era Nueva York la tarde de la lucha.<sup>442</sup>*

Dicha dinámica hacía parte de un fenómeno que Habermas denominó el *espacio público*,<sup>443</sup> cuyo principio de control estatal fue emancipado por la población civil, la cual encontró en la prensa los mecanismos adecuados para enfrentar el poder y

---

<sup>441</sup> Smith: *Op. Cit.*, 1958, p. 66.

<sup>442</sup> Carta de Nueva York, En: periódico *La Opinión Nacional*, 4 de marzo de 1882. Caracas-Venezuela.

Martí: *Op. Cit.*, 1999.

<sup>443</sup> Habermas: *Op. Cit.*, 1986.

cambiar el control feudal del período colonial por uno más moderno de intercambio de ideas y circulación de bienes y servicios acordes con los modelos liberales que se estaban imponiendo. Como parte de este espacio público que se estaba desarrollando, los informes científicos, las noticias económicas y culturales, los eventos sociales, las crónicas extranjeras y por supuesto la publicidad comercial e informativa, entre otros tópicos plasmados en un espacio semiótico como la prensa, permitieron que la información circulara entre las personas y se dieran a conocer asuntos que antes sólo le concernían a una élite local.

Un proceso de invención y de construcción de una plataforma social y cultural en la que lentamente se fueron incorporando otros sectores de la sociedad como las mujeres, los jóvenes, los obreros y los artesanos, entre otros. Periódicos y revistas como: *El Hogar* (1870), *El Amigo del Pueblo* (1883), *El Aldeano* (1882), *El Artesano* (1893), *El Eco Juvenil* (1898), *El Obrero* (1899) y *El Público* (1907) en Colombia;<sup>444</sup> y *El Eco del Pueblo* (1910), *El Amigo de la Familia* (1910) y *El Proletario* (1910) para el caso Chileno,<sup>445</sup> son reflejo de este proceso.

Se trataba entonces de los inicios de una industria cultural de medios de comunicación en el contexto latinoamericano, que comenzó a buscar afanosamente el respaldo financiero de un sector empresarial que igualmente requería de los servicios de la prensa para promover sus productos y de este modo incrementar sus ganancias. Dicha situación de reciprocidad motivó la creación de nuevos oficios al interior de las editoriales, que se encargarían de traducir las necesidades comerciales de las empresas para convertirlas en mensajes destinados a un público en busca de información. Lógicamente esta no era una labor fácil, y quienes la realizaron inicialmente fueron personas con una formación intelectual que les permitía comprender el contexto y el lenguaje de la época, al tiempo que creaban una estrategia de venta lo suficientemente persuasiva como para cautivar a inversionistas y espectadores que encontraban en los medios la manera de conectarse con la realidad.

---

<sup>444</sup> Uribe de H. y Álvarez G: *Op. Cit.*, 2002.

<sup>445</sup> CHILE [s.n.]: *Op. Cit.*, 1911, p. 335-341.



### 3.2. La renovación de la prensa o el devenir de una lógica de producción moderna

Hemos explicado cómo se modificaron las prácticas discursivas y cuáles fueron las repercusiones que debieron enfrentar los modernistas en este proceso de transformación económica y social de finales del siglo XIX y principios del siglo XX en América Latina. Proceso que también modificó la prensa escrita y con ello las actividades que allí se realizaban. Ahora explicaremos cuáles fueron las estrategias empleadas por los medios de comunicación impresos para posicionarse en el mercado y cómo este nuevo tipo de discursos generó una revolución en la forma de presentar la información periodística.

Tal y como habíamos mencionado, dicho proceso de adaptación y cambio originó una transformación y redistribución de las secciones de la prensa que comprometieron el tipo de información y por supuesto el público al que estaba dirigida. Según Ossandón B., en Chile los hermanos Arteaga Alemparte se juegan una carta al introducir en sus periódicos: *noticias, análisis de la actualidad, avisos y "diareidad"*.<sup>446</sup> Claramente la incorporación de estos elementos fue pensada para cautivar a un nuevo segmento de lectores, mucho más amplio y heterogéneo, pero sin dejar de lado el ya tradicional público ilustrado que por décadas había contribuido con el sostenimiento de estas quijotescas empresas comunicativas.

Se trataba entonces de una segmentación de la información en la que los lectores podían elegir su propio menú informativo. Espacios para el editorial, la literatura, el análisis, la opinión, la actualidad política, económica y social, y por supuesto, los avisos comerciales, comenzaron a formar parte del repertorio periodístico de la prensa decimonónica. Esta última categoría cambiaría para siempre la manera de jerarquizar la información impresa, por ser la única que debía pagar para ser incluida en las páginas de los periódicos, las revistas, e incluso de las guías comerciales y de un sin número de soportes impresos, y a la cual con el tiempo se le fueron otorgando privilegios cada vez más amplios en el escenario mediático.

---

<sup>446</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 86-89.



Panamá, perteneciente a los Estados Unidos de Colombia, donde aparece un anuncio en el que se definen las políticas y se dejan claros los precios de suscripción y avisaje.

*CONDICIONES. Este periódico se publica todos los domingos. La suscripción por serie de 12 números vale \$1-00, i estará abierta constantemente en esta empresa i en las agencias establecidas. Se insertan Remitidos a precio equitativo, pero a juicio de la Redacción. Todo pago se hará adelantado. PERIODICO SEMANAL. PRECIO DE ANUNCIOS. De 4 a 10 líneas \$1.25. De 10 a 20 \$2.25. De 20 a 40 \$4.25. De 40 a 80 \$9.50. Por una columna \$12.00. Cuando las inserciones pasen de seis veces, habrá un ajuste convencional. Agencia general, en esta oficina.*<sup>449</sup>

ESTADOS UNIDOS DE COLOMBIA. — ESTADO SOBERANO DE PANAMA.

# EL PROGRESO.

PERIODICO POLITICO, NOTICIOSO, COMERCIAL, I LITERARIO.

**CONDICIONES.**  
Este periódico se publica todos los domingos.  
La suscripción por serie de 12 números vale \$1-00, i estará abierta constantemente en esta imprenta i en las Agencias establecidas. Se insertan Remitidos a precio equitativo, pero a juicio de la Redacción. Todo pago se hará adelantado.

**PERIODICO SEMANAL.**

**PRECIOS DE ANUNCIOS.**  
De 4 a 10 líneas... \$ 1.25 | De 40 a 80..... \$ 9.50  
De 10 a 20..... \$ 2.25 | Por una columna... \$ 12.00  
De 20 a 40..... \$ 4.25  
Cuando las inserciones pasen de seis veces, habrá un ajuste convencional.  
Agencia general, en esta Oficina.

AÑO I.º — Trimestre I.º | PANAMÁ, 18 DE OCTUBRE DE 1874. | Número 1.º

*El Progreso, octubre 18 de 1874.*

Tanto en esta como en la anterior imagen, observamos el costo de la inserción de *Remitidos* o *Avisos* para el caso de Chile, y *Anuncios* para el de Colombia, frente a los costos de la suscripción al periódico. Dichos valores por anuncio son el equivalente a la suscripción anual de un particular, precio por columna en formato uniforme, o sobre costo por cada ajuste que se le quisiera agregar.

Nótese que ya comenzaba a establecerse una diferenciación en el tipo de publicidad y en la forma en la que eventualmente podían pautar los anunciantes en el renovado espacio comunicativo. Pero este era apenas el inicio de una serie de estrategias que establecerían los dueños de los medios para financiar la edición de los periódicos. En agosto de 1879, *El Nuevo Ferrocarril* presentó su tabla de precios de

<sup>449</sup> Periódico *El Progreso: Político, Noticioso, Comercial y Literario*, octubre 18 de 1874, Estados Unidos de Colombia – Estado Soberano de Panamá.

suscripción, dejándonos pistas para ver la manera en la que se promocionaba el periódico en Santiago y en el resto de provincias del país.

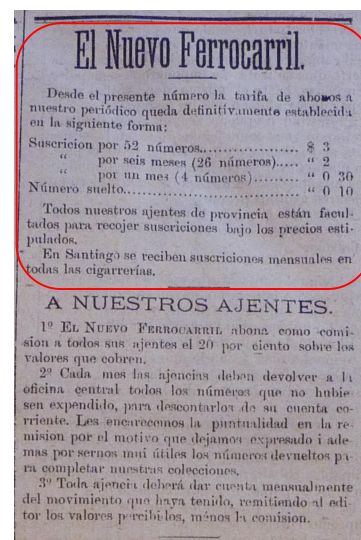
### EL NUEVO FERROCARRIL

*Desde el presente número la tarifa de abonos a nuestro periódico queda definitivamente establecida en la siguiente forma:*

- Suscripción por 52 números \$3.  
“ Por seis meses (26 números) \$2.  
“ Por un mes (4 números) \$ 0.30.  
“ Número suelto \$ 0.10.

*Todos nuestros agentes de provincia están facultados para recoger suscripciones bajo los precios estipulados.*

*En Santiago se reciben suscripciones mensuales en todas las cigarrerías.<sup>450</sup>*



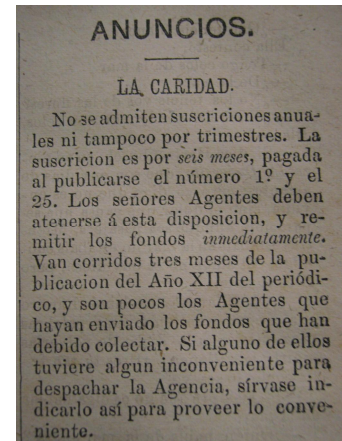
*El Nuevo Ferrocarril, agosto 18 de 1879.*

Dicha estrategia fue secundada por los “agentes”, cuya función estaba facultada por la empresa periodística para suscribir a particulares y ofrecer los servicios de avisaje a cambio de una recompensa del 20% sobre los valores que cobraban. Estos personajes potenciaron la imagen de la prensa en las regiones, y de paso la figura del publicista, quien ya comenzaba a ser reconocido en las ciudades y estaba emprendiendo sus gestiones en zonas apartadas del país.

Sin embargo, por sencillo que parezca, las ventas a distancia acarrearón dificultades para las casas editoriales, sobre todo si pensamos que los sistemas de transporte eran precarios y los envíos de remesas tardaban más tiempo de lo previsto. En el siguiente aviso de la revista *La Caridad* de Bogotá descubrimos una curiosa nota en la que se les solicita a los agentes remitir los dineros de los abonados a las oficinas.

<sup>450</sup> Periódico *El Nuevo Ferrocarril*, agosto 18 de 1879, Santiago de Chile.

*ANUNCIOS. LA CARIDAD. No se admiten suscripciones anuales ni tampoco por trimestre. La suscripción es por seis meses, pagada al publicarse el número 1° y el 25. Lo señores agentes deben atenerse á esta disposición, y remitir los fondos inmediatamente. Van corridos tres meses de la publicación del año XII del periódico, y son pocos los agentes que hayan enviado los fondos que han debido colectar. Si alguno de ellos tuviere algún inconveniente para despachar la Agencia, sírvase indicarlo así para proveer lo conveniente.*<sup>451</sup>



*La Caridad, diciembre 4 de 1879.*

La venta de periódicos en provincias y su distribución en diferentes lugares de la ciudad, como cigarrerías, librerías, bares, etc., evidencian el grado de comercialización de la prensa, pero también los avances en materia de educación y por ende el incremento en la cantidad de lectores interesados en este soporte comunicativo. No obstante, recordemos que en países como Colombia las ideas liberales encontraron grandes obstáculos. Tal es el caso de la reforma radical de 1870 que, inspirada en corrientes ilustradas de la pedagogía europea, buscaban implantar la instrucción primaria obligatoria y la neutralidad del Estado en materia religiosa. Dicha reforma liberal no sólo provocó fuertes reacciones por parte de los sectores conservadores, sino que fue recibida con hostilidad por la Iglesia católica y desmantelada posteriormente por los gobiernos de la Regeneración.

*Actitudes como la del poeta José Joaquín Ortiz, quien sostenía que sin educación religiosa la Comuna era inevitable, o como la de los obispos de Pasto y Popayán, que se negaban a absolver de los pecados a quienes asistieran a las escuelas liberales, demuestran el grado de intolerancia que alcanzó la oposición.*<sup>452</sup>

Pese a las restricciones, y ocupados en construir un lenguaje que abarcara los diferentes públicos sin estimar su filiación política y su grado de alfabetización, los periódicos y revistas comenzaron a satisfacer una demanda social utilizando los recursos que las tecnologías de impresión ponían a su servicio. Las expectativas eran

<sup>451</sup> *Revista La Caridad: Correo de las aldeas. Libro de la familia cristiana*, diciembre 4 de 1879, Bogotá – Colombia.

<sup>452</sup> GALÁN CASANOVA, John. "Luis Tejada: crítica crónica", En: *Boletín Cultural Bibliográfico*, Número 33, VOLUMEN XXX, 1993. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/publicacionesbanrep/boletin/boleti5/bol33/luist1.htm> (acceso: marzo 4 de 2011).

altas y los periódicos hacían esfuerzos ingentes por promover sus servicios de diferentes maneras. Un anuncio en el periódico *El Nuevo Ferrocarril* de Santiago nos enseña cuales eran las estrategias para ofrecer los servicios publicitarios en un escenario mediático con el que las personas ya comenzaban a identificarse.

#### AL COMERCIO.

*Desde nuestro próximo número, abrimos al comercio una sección de avisos en las columnas de EL NUEVO FERROCARRIL.*

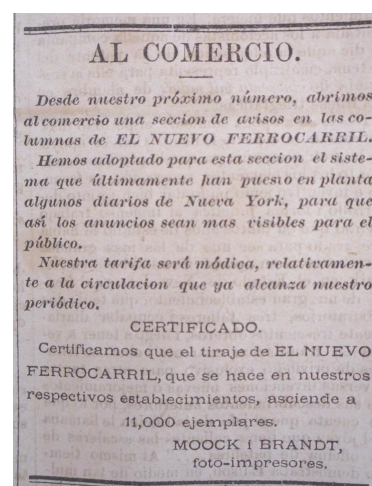
*Hemos adoptado para esta sección el sistema que últimamente han puesto en planta algunos diarios de Nueva York, para que así los anuncios sean más visibles para el público.*

*Nuestra tarifa será módica, relativamente a la circulación que ya alcanza nuestro periódico.*

#### CERTIFICADO.

*Certificamos que el tiraje de EL NUEVO FERROCARRIL, que se hace en nuestros respectivos establecimientos, asciende a 11.000 ejemplares.*

*MOOCK i BRANDT,  
Foto-impresores.*<sup>453</sup>



*El Nuevo Ferrocarril, diciembre 8 de 1879.*

Inicialmente, en la mayoría de periódicos la sección de avisos poseía un espacio definido en el que era colocada toda la información comercial. Dicho formato había sido copiado de periódicos extranjeros en los que la sección de anuncios estaba destacada del resto de la información mediante cajas tipográficas, ornamentos o grandes títulos, tal y como ya lo venía haciendo *El Americano* de París<sup>454</sup>, y que fue adoptado de manera precaria por periódicos como *El Ferrocarril* de Santiago<sup>455</sup> y *La Revista La Caridad* de Medellín.<sup>456</sup>

<sup>453</sup> Periódico *El Nuevo Ferrocarril*, diciembre 8 de 1879, Santiago de Chile.

<sup>454</sup> Periódico *El Americano*, Abril 13 de 1872, París-Francia.

<sup>455</sup> Periódico *El Ferrocarril*, mayo 12 de 1872, Santiago de Chile.

<sup>456</sup> Revista *La Caridad: Correo de las aldeas. Libro de la familia cristiana*, julio 4 de 1872, Medellín – Colombia.

**ANUNCIOS**

REGLAMEN: Precios convencionales.

Los señores **GALLIEN, PRINCE Y COMPAÑIA**, 12, rue Vivienne, París, son los únicos agentes de EL AMERICANO en Francia.

La empresa de **EL AMERICANO** garantiza una circulación de **DIEZ MIL EJEMPLARES** tanto en todas las Repúblicas de América, como en y principalmente en España.

Por consiguiente, ningún periódico habrá proporcionado mayor publicidad á los anuncios que en él se pongan que la publicidad que hoy les da **EL AMERICANO**.

**Las personas QUE PADECEN DE ENFERMEDADES DEL ESTOMAGO, GASTRITIS, GASTRALGIAS ó irritación DE LOS INTES** encontrarán en el uso del **RACHOUT** de los Arabes de **DELANGRENIER**, calle de Richelieu, 26, en París, un alimento agradable, reparador y tan fortificante como el azúcar. Es igualmente útil á las señoras, niños y á todas las personas débiles ó convalescentes. Este alimento, *aprobado* por los mejores médicos de París y por los más de la *Academia de medicina* y el Instituto de Francia, no debe ser confundido con las imitaciones ó falsificaciones con que se trataría de sustituirlo. Depósitos en todas las pulas Boticas de América.

**GRAN HOTEL DE CASTILLA**  
5, BOULEVARD DE LOS ITALIENS, Y 101, RUE RICHELIEU, PARÍS.  
Anunciado con gran lujo y baños en el hotel; salón de lectura; magnífico comedor, excelente cocina y vinos esquisitos.

**HIDROTERMAS**  
153, Avenida Malakoff cerca de la Estación de la Puerta Maillot, París.  
Bajo la dirección del doctor **CARLOS DELAT**.  
Consultas de 9 á 11 de la mañana y de 4 á 6 de la tarde.  
**Gran establecimiento médico** para la curación de las Enfermedades por el Agua, el Aire, el Calor y la Electricidad.  
**Establecimiento hidroterápico completo**  
baños de vapor, baños rusos, baños de estufa seca, baños puros, baños de aire comprimido, baños eléctricos, baños de aguas minerales de toda especie, baños medicinales.  
**Piscina ó estanque, escuela de Natación**  
Cuartos para inhalaciones.  
Cuartos para respiración de sustancias medicamentosas: psittacas, minerales, etc., para la cura local de las enfermedades de pecho.  
Cuartos para dichas farrugas para la cura de las enfermedades de la laringe.  
**Cuartos y habitaciones amuebladas.**

**ENFERMEDADES DEL PECHO.**  
Las neumas y los resfriados se curan por medio del aceite balsámico y perfumado de ligero de laudon del doctor **Ducoux** de Polanco, que ha sido el primero en descubrirlo. Útil, agradable, olor suave, eficaz segura.  
Deposito: Farmacia **Ducoux** hijos, rue Richelieu, 44, París, y en las principales boticas de América.

**HOTEL INGLESE**.—SANTIAGO DE CHILE.  
Magnífica posición.—Precios bajos.

**GRAN HOTEL DEL UNIVERSO Y DE CASTILLA**.—R. PARÍS, rue Jeanne d'Arc, 17 3, y rue Saint Perrot, 30, Marsella.  
—Se encuentran en comodidad en la colección y á la llegada de los buques para transportar los viajeros al hotel.

**TINTA NUEVA**  
DE **MATHEU PLESSY**  
Cura de la Lección de Honor en la Exposición de 1887.  
**NUEVA TINTA ROBLE VIOLETA PARA COPIAS**  
solicitada por todas las grandes oficinas de administración.  
Deposito en todas las librerías de América.

**GRACEAS DE GELIS Y CONTÉ**  
Aprobada por la Academia de Medicina de París.  
Resultado de dos informes dirigidos á dicha Academia el año de 1840, y hace poco tiempo que las **GRACEAS** de **GELIS Y CONTÉ**, son el más grato y mejor ferruginoso para la curación de la clorosis (palidez), de las pérdidas blancas, de las debilidades de temperamento de aun los niños, y para facilitar la menstruación, sobre todo á las jóvenes, etc., etc.  
Deposito general en París, en casa de Labé-Lange y Co. 26, rue d'Anjou, y en todas las principales farmacias de las Américas.

**ORZALINE**  
MIEJORA VERITAL  
DE **JAMES SMITHSON**  
Un solo franco.  
207 rue S<sup>t</sup> HONORE, PARIS.

**NO MAS TINTURAS PROGRESIVAS**  
PARIS  
207 rue S<sup>t</sup> HONORE, PARIS.

**BOCHONES DE PLANO POR UNA**  
Española (de Madrid)—Lecciones de y español. Traducciones en alemán. Rue Nollet, 38, París.

**CONFEDERACION AMERICANA**  
CASA DE COMISION Y AGENCIA GENERAL DE COLOMBIA, SUD-AMERICA).  
**VENANCIO A. CALLE**, agente de negocios y comisionado.—Calle Carrera de Jaques, n.º 77.  
Se encarga en esta ciudad de toda agencia, comisiones, consignaciones, ventas, etc., etc., exigiendo por todas sus *transacciones* sustrato *comercial*.

**LA VELOUTINE ES UN POLVO DE**  
especial preparado con **suave** consistencia su acción es saludable y útil.—Es **ADHESIVO** y **absolutamente SILENTE**, así que comunica á la piel una *suave* y un aspecto aterciopelado natural.  
Precio de la caja con brocha, 2 fr. 50.  
Ch. Foy, 9, rue de la Paix, en París, y las principales Farmacias de las Américas.

**NOVEDADES DE TODO GEN**  
Filices de tejidos **franceses**, vestidos, chales, **escharpes**, etc., etc.  
**Le FLAMAND** y **Co.**, calle de Croix Filices en Bohain (Aisne).—Escriben á solicitud de comisionistas especiales para la América del Sur.

**HOTEL DE LA PAZ**.—BIENOS AEROS.  
Grandes comodidades: baños fríos y calientes.—Precios acomodados.—Chal, propietario.

El Americano, Abril 13 de 1872.

**AVISOS.**

**TALAJES.**—EN LA CHACRA DE San José, denominada La Valador, se reciben animales á talaje en muy buenos pastos, en los conocidos potreros de alfalfa que ocupan por muchos años los caballos i mulas de la policía de asilo i seguridad de Santiago.

**IMPORTANTE.**—SE VENDE UNA charrita con la suficiente agua, buenos terrenos alfalfados, situada á pocas cuadras de la Plaza principal, en el camino que conduce al Hospital. El que se interesa por ella puede verse con Lorenzo 2.º Besoldi, calle de San Pablo abajo, núm. 201.

**SE ARRIENDA UN BUEN PIANO** en la calle de la Moneda, núm. 103.

**SE DESEA ARRENDAR UNA LOCOMOTIV** de 10 á 12 caballos. Para tratar, calle nueva de San Diego, núm. 106.

**CASA GRANDE, FRENTE A SANTA ANA**, núm. 134, se arrienda. Véase con R. Briceño en la Biblioteca Nacional.

**SE ARRIENDA** en San Francisco, tiene toda comodidad para una gran familia.

**CARBON DE PIEDRA INGLESE, PARA** ENRIQUE CURTI, calle de las Delicias, núm. 387.

**CARBON DE ESPINO PURO, TIENE** ENRIQUE CURTI, calle de las Delicias, núm. 387.

**CARBON DE PIEDRA para MAQUINAS,** cocinas, estufas i chimeneas, tiene á venta i puesto á domicilio ENRIQUE CURTI, Calle de las Delicias, núm. 387.

**LEÑA CORTADA PARA COCINAS,** estufas i chimeneas, tiene á venta i puesto á domicilio ENRIQUE CURTI, Calle de las Delicias, núm. 387.

El Ferrocarril, mayo 12 de 1872.

**ANUNCIOS.**

**TINTORERIA. AGENCIA CALLE DE FLORIAN, NÚMERO 24.** Se tiene de todos colores y de negro, toda clase de géneros, en pieles, trajes, vestidos, etc. &c. Lana y sedas en ma de jenes, plumas, sombreros de fieltro, de pajaja, etc. &c. Se quitan las manchas y se limpian los trajes, vestidos, guantes.  
También se reciben consignaciones de efectos extranjeros y nacionales, y se encarga de la realización y arrendamiento de fincas raíces. Bogotá, Julio 4 de 1872.

**FIDEL DE LUENGAS.**

La Caridad, julio 4 de 1872.

Lógicamente este tipo de estrategias estaban siendo creadas para cubrir los elevados costos de impresión, así como el funcionamiento de una industria cultural que prosperaba conforme las ciudades se expandían. Dinámica que comenzó a mostrar el verdadero éxito de este formato discursivo, motivando nuevos empresarios a emprender iniciativas editoriales similares que compitieran con las ya existentes. Un balance del número de periódicos y revistas existentes lo podemos observar en el *Anuario Estadístico de la República de Chile de 1910*, bajo el título "La prensa".<sup>457</sup> Dicha nómina no sólo muestra un listado de aproximadamente 250 publicaciones, sino que argumenta como ha ido creciendo dicho sistema comunicativo en el país:

*Indudablemente que en América se multiplica y agiganta la prensa con celeridad mayor que en Europa. El viejo continente tiene en cada gran ciudad múltiples portavoces que ilustran la opinión por medio de ediciones diarias, correctas y elegantes; revistas que sirven todas las causas con nutrido material, y magazines admirables que surten todos los gustos del mundo moderno; pero América, la tierra nueva, el continente que sólo*

<sup>457</sup> Chile [s.n.]: Op. Cit., 1911, p. 335-341.

ahora llega á los cien años de vida libre, también los tiene, y en condiciones brillantes, inopinadas. Los países ibero-americanos están, en cuanto á prensa, en auge revelador.<sup>458</sup>

En Colombia, los registros nos muestran cientos de publicaciones periódicas que aparecen y desaparecen durante el siglo XIX como parte de la construcción de instituciones estatales y el surgimiento y consolidación de los partidos políticos. Un elemento esencial que nos permite observar las transformaciones de una esfera pública que toma caminos inciertos y en la que aparecen registrados los avatares de una sociedad que sobrelleva cambios culturales y simbólicos en su interior.<sup>459</sup>

Así, una vez comercializada la prensa, tal y como Émile de Girardin lo propuso en Francia en la década del treinta,<sup>460</sup> los periódicos y las revistas latinoamericanos incrementaron el número de inserciones publicitarias e implementaron novedosas estrategias con el propósito de cautivar a más lectores y mejorar el número de ventas.

*El presente boleto da derecho al suscriptor anual para una "prima mensual" de cincuenta pesos, que se adjudicará en la forma siguiente: El último día del mes se rifará en la oficina central de El Nuevo Ferrocarril (Ahumada, 35D) cincuenta pesos, que se entregaran inmediatamente al suscriptor favorecido por la suerte. Para dar a la rifa toda garantía de formalidad, la empresa emitirá cien boletos más del total del número de suscriptores, que serán distribuidas entre diez establecimientos de instrucción i de beneficencia. Los representantes que nombren estos establecimientos efectuarán por si mismos la rifa, sin intervención ninguna de la empresa.<sup>461</sup>*



*El Nuevo Ferrocarril, marzo 11 de 1880.*

<sup>458</sup> *Ibid.*, p. 335.

<sup>459</sup> GIRALDO JARAMILLO, Gabriel. "El libro y la imprenta en la cultura colombiana", En: *Incunables bogotanos: siglo XVIII*. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 1959. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/incu/incu0a.htm> (Acceso: octubre 14 de 2010).

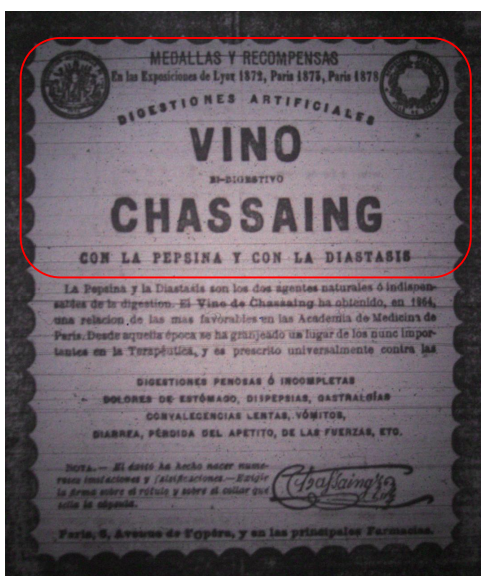
<sup>460</sup> PELLISSIER, Pierre. *Émile de Girardin: prince de la presse*. Paris: Denoël, 1985. IRAIZOZ, Antonio. *Emilio de Girardin y el periodismo moderno*. La Habana: Imprenta La Verónica, 1940.

<sup>461</sup> Periódico *El Nuevo Ferrocarril*, marzo 11 de 1880, Santiago de Chile.

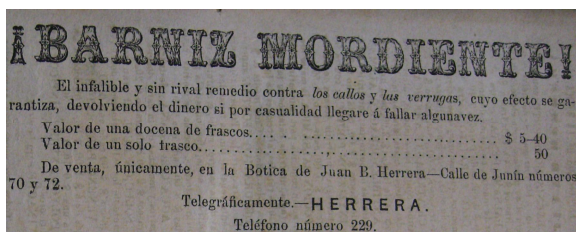


Además de los sorteos con premios de dinero en efectivo, otros mecanismos como el certificado de la empresa o de instituciones que avalaran el producto, la participación en exposiciones internacionales y hasta la devolución del dinero por inconformidad con el producto, son pruebas de las tácticas que estaban siendo implementadas por los comerciantes y por los editores para cautivar al gran público.

**MEDALLAS Y RECOMPENSAS.** En las Exposiciones de Lyon 1872, París 1873, París 1878. **DIGESTIONES ARTIFICIALES. VINO. EL DIGESTIVO. CHASSAING. CON LA PEPSINA Y CON LA DIASTASIS.**<sup>462</sup>



*El Ferrocarril*, febrero 18 de 1880.



De *Farmacia*, junio 15 de 1895.

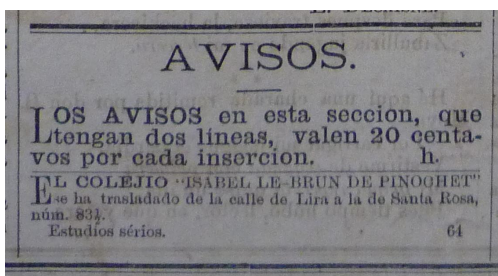
**¡BARNIZ MORDIENTE!** El infalible y sin rival remedio contra los callos y las verrugas, cuyo efecto se garantiza, devolviendo el dinero si por casualidad llegare á fallar algunavez. Valor de una docena de frascos \$5.40. Valor de un sólo frasco \$.50. De venta únicamente en la Botica de Juan B. Herrera-Calle de Junín números 70 y 72. Telegráficamente. HERRERA. Teléfono número 229.<sup>463</sup>

Pero los anuncios no sólo cumplieron la labor de persuadir a los compradores, sino que desempeñaron una doble función al motivar nuevos empresarios a mostrar sus productos mediante dicha estrategia de mercado. Esta situación sería potenciada por los editores, quienes mediante anuncios como los que veremos a continuación, dos colombianos y dos chilenos, trataban de incentivar a los empresarios a pautar en sus medios de comunicación, pero utilizando técnicas sutiles de manipulación que les

<sup>462</sup> Periódico *El Ferrocarril*, febrero 18 de 1880, Santiago de Chile.

<sup>463</sup> *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera*, junio 15 de 1895, Medellín-Colombia.

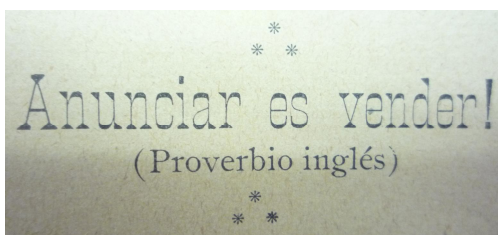
hiciera pensar que eran los comerciantes los que necesitaban de la prensa y no al contrario.



*El Nuevo Ferrocarril*, abril 12 de 1880.



*De Farmacia*, junio 15 de 1896.



*Revista Blanca*, abril de 1898.



*El Mercurio de Santiago*, Junio 14 de 1900.

Como vemos, la estrategia publicitaria empleada buscaba, en primera instancia indicar a los suscriptores los valores en las secciones más prestigiosas del periódico,<sup>464</sup> y seguidamente, hacer evidente la preocupación de la empresa por ofrecer un servicio de calidad.<sup>465</sup> No obstante, también son notorios asuntos que más tiene que ver con la intimidad del contrato realizado entre editor y comerciante. Tal es el caso de la propiedad privada que vemos en el anuncio de *Valentín y Restrepo*,<sup>466</sup> en la que como si se tratara de una cerca que delimita un terreno baldío en medio de la ciudad, los empresarios, o quizás los mismos editores, buscaban cautivar a otros comerciantes para que adquirieran una pertenencia similar a la de sus competidores. Finalmente,

<sup>464</sup> *El Nuevo Ferrocarril*, abril 12 de 1880, Santiago de Chile.

<sup>465</sup> *El Mercurio de Santiago*, Junio 14 de 1900, Santiago de Chile.

<sup>466</sup> *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera*, junio 15 de 1896, Medellín –Colombia.

llama la atención el proverbio inglés que remarca una postura filosófica sobre el consumo y sus eventuales consecuencias en un espacio como la prensa.<sup>467</sup>

Persuadir y crear necesidades parecía ser la respuesta de los empresarios de los medios para ganar adeptos en la sociedad. Una estrategia que se fue implantando en los periódicos y las revistas como señal del cambio en la forma de administrar un espacio mediático que ya comenzaba a generar ganancias importantes en los países latinoamericanos. Para Roiz:

*La persuasión es una actividad necesaria en la vida, ya que toda comunicación lleva contenido persuasivo, debido a que busca producir algo (un acuerdo, convencer, etc.). Por lo tanto, tiene que codificar los elementos del mensaje para esta producción de sentido.*<sup>468</sup>

Pero la publicidad también se puede revestir de “ideología”. Es decir, como una forma de adoctrinamiento en la que, mediante la aplicación de procedimientos psicológicos y semánticos orientados a convencer, las instituciones dominantes definen los tipos de valores y normas al interior de una sociedad. Podríamos hablar de una “ideología de consumo”, en la que las personas son enfiladas hacia una práctica irracional de adquisición y compra, y que opera en sistemas en los que existen democracias liberales que permiten la libre circulación de mercancías.<sup>469</sup>

Durante este período no se creó en Chile y en Colombia una legislación que limitara el accionar de la publicidad comercial. De hecho, más allá de las políticas de abolición del impuesto de timbre,<sup>470</sup> no existía una regulación clara que impidiera la venta de productos al interior de la prensa, salvo las restricciones que imponía el gobierno sobre el tipo de información que debía circular en la prensa, es decir, las que hablan de no atacar la moral, los valores, la política y la religión, esta última aplicada en Colombia durante la *Regeneración*,<sup>471</sup> o las restricciones hechas por las mismas empresas editoriales a los inversionistas que desearan pautar en sus periódicos y revistas.

---

<sup>467</sup> *Revista Blanca*, abril de 1898, Bucaramanga-Colombia.

<sup>468</sup> Roiz: *Op. Cit.*, 2002, p. 196.

<sup>469</sup> *Ibid.*, p. 197.

<sup>470</sup> Anguita: *Op. Cit.*, 1913; Contardo Egaña: *Op. Cit.*, 1985, p. 21-38; Ramírez Cleves: *Op. Cit.*, 2009, p. 159-182.

<sup>471</sup> Diario Oficial, Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia, 1880,

Con el correr del tiempo la publicidad se perfeccionaría y terminaría por invadir todas las secciones del periódico, diferenciando sus precios de acuerdo al lugar que ocuparía dentro del periódico o la sección en la que aparecería publicado el anuncio. Dicha evidencia la podemos apreciar en el periódico *El Mercurio de Santiago* de junio de 1900, donde aparece una franja dividida en tres partes en la que la primera estaba destinada a presentar el director, los redactores, los colaboradores y los corresponsales literarios; la segunda promovía los novedosos servicios cablegráficos del extranjero; y la tercera daba a conocer los valores de suscripción y de avisaje. Nótese que la sección más costosa para anunciar productos comerciales era justamente la de crónicas, lo cual indica la popularidad de la sección y la incidencia de este tipo de escritura en la sociedad de la época.

*AVISOS. En crónica \$0.40 línea. En tercera página \$0.15. En cuarta página \$0.10. Rebaja proporcional por publicaciones de más de dos meses. Se reciben avisos publicables simultáneamente en Valparaíso y Santiago con una rebaja de 10 por ciento sobre las tarifas de ambos diarios, tomadas conjuntamente.*<sup>472</sup>

<p><b>DIRECCION:</b>  <small>Director</small> JOSE DELREAL <small>Sub Director</small> ALBERTO CARRERA</p> <p><b>REDACCION:</b>  <small>Redactor principal</small> HERNANDEZ PEÑEZ DE ARON  <small>Redactor</small> ROBERTO FERNANDEZ OCHOA  <small>Redactor</small> DARIO SIMONIAN BARROS (María Rosa)  <small>Redactor</small> JOAQUIN DIAZ GARCIA (Ariel Pizar)</p> <p><b>COLABORACION:</b>  <small>Colaborador</small> JUAN CARLOS LONDO (Guillermo Pizarro)  <small>Colaborador</small> FRANCISCO DE B. RUIZ FERRAZ (Guillermo Riquelme)  <small>Colaborador</small> FRANCISCO ROSA MORA (Cifuentes y Subidolet)  <small>Colaborador</small> ESTANISLAO TARRER (Antonieta)  <small>Colaborador</small> TORIBIO GONZALEZ (Luzmila y Belén Araya)  <small>Colaborador</small> MARIANA GONZALEZ (Luzmila, Antonieta)  <small>Colaborador</small> VICENTE WALKER M. (Guillermo Mijangos)  <small>Colaborador</small> ALBERTO GONZALEZ (Guillermo y Antonieta)  <small>Colaborador</small> Secretario de la Redaccion JOAQUIN DIAZ GARCIA  <small>Colaborador</small> Jefe de la Sección Literaria RIGOBERTO VILLALBA</p> <p><b>CORRESPONSALES LITERARIOS:</b>  <small>Corresponsal</small> ENRIQUE LARSEN (de Pisco)  <small>Corresponsal</small> ENRIQUE REYES (de Pisco)  <small>Corresponsal</small> ENRIQUE REYES (de Pisco)</p>	<p><b>“EL MERCURIO”</b>  <b>EDICION DE SANTIAGO</b>  <b>Servicio Cablegráfico del Extranjero</b>          ATENDIDO POR CORRESPONSALES PROPIOS  <small>EN</small>  <b>Paris, Buenos Aires y Lima</b>  <small>EN</small>  <b>TELEGRAMAS DEL INTERIOR</b>  <small>ENVIADOS POR CORRESPONSALES ESPECIALES</small>  <small>EN</small>  <b>IQUIQUE, ANTOFAGASTA, SERRANA, SAN PHILIP</b>  <b>-VALPARAISO-</b>  <small>Por línea especial y hasta las 4 P. M., diariamente</small>  <b>TALCA, CHILLAN, CONCEPCION Y VALDIVIA</b></p>	<p><b>SUSCRIPCIONES</b>          Por un año ..... \$ 15.00          Por seis meses ..... 7.50          Por tres meses ..... 4.50          Por un mes ..... 1.50          POR EL RESTO DEL AÑO ..... 7.50</p> <p><b>AVISOS:</b>          En crónica ..... \$ 0.40 línea          En tercera página ..... 0.15          En cuarta página ..... 0.10          Rebaja proporcional por publicaciones de más de dos meses.          Se reciben avisos publicables simultáneamente en Valparaíso y Santiago con una rebaja de 10 por ciento sobre las tarifas de ambos diarios, tomadas conjuntamente.</p> <p><b>OFICINAS,</b>          Bandera Núm. 287, 288 y 291</p>
---	---	---

*El Mercurio de Santiago*, Junio 9 de 1900.

<sup>472</sup> Periódico *El Mercurio de Santiago*, junio 9 de 1900, Santiago de Chile.

### 3.2.1. “El buen anuncio da vida a los negocios”

Promocionarse en la prensa comenzó a ser un costo adicional que las empresas debieron asumir para ganarse un estatus dentro de la sociedad. Incluso esta labor de mercadeo la tuvo que realizar un periódico como *El Mercurio* de Santiago. Una carta del propio Agustín Edwards Mac Clure, enviada al administrador del periódico Jorge Délano, devela los hallazgos de Edwards en los Estados Unidos mientras investigaba la manera en la que periódicos como *The New York Times* ganaba prestigio en los Estados Unidos:

*Se hace una lista por barrio, tomados del guía de la ciudad, de las personas que no están suscritas al diario, y a esas se les manda el diario gratis durante ocho o quince días con una circular en que se le avisa que es con el objeto de que ensaye su lectura y vea si le conviene suscribirse. La costumbre hace que al cabo de esos ocho o quince días, si el diario está más o menos bien servido, ese individuo que antes no se preocupaba del diario, sienta que le hace falta y o lo compra o se suscribe. Lo mismo se hace en las provincias. Ensaye este sistema (...) y verá como el resultado es bueno.<sup>473</sup>*

Además de la distribución gratuita del diario para formar hábitos de lectura y crear necesidades sociales, los editores eran conscientes de su papel como formadores de prácticas de consumo. El siguiente anuncio de la *Revista Sucesos* de Valparaíso nos muestra una segmentación de la publicidad en la que además de ofrecer productos comerciales se promocionaban servicios profesionales. Dicha estrategia permitió que los abogados, agentes judiciales, arquitectos, contratistas, dentistas, farmaceutas, ingenieros, médicos y artistas, entre otros, promocionaran sus saberes entre los habitantes de la ciudad. De otro lado, el anuncio nos habla de los progresos que estaba alcanzando el avisaje ilustrado gracias a los desarrollos logrados en las técnicas de impresión y en la profesionalización de saberes como la fotografía y el grabado que lentamente se convirtieron en insumos de la publicidad.

---

<sup>473</sup> Carta de Agustín Edwards Mac Clure (Nueva York), a Jorge Délano (Santiago), de noviembre 9 de 1901. Bemedo P. y Arriagada C.: *Op. Cit.*, 2002, vol.35, p. 13-33.

### *Avisos profesionales*

**AVISOS ILUSTRADOS.** A razón de veinte centavos semanales por centímetro cuadrado en las cubiertas.

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 a precios convencionales.

Dirección y Administración:  
Calle de San Agustín, N.º 39d.  
VALPARAISO.<sup>474</sup>

**ROBERTO SWAN**  
ALMACEN INGLESES  
POR MAYOR Y MENOR  
TE, VINO, Y PROVISIONES

MARCA COMERCIAL REGISTRADA  
Condell, 165 y 167, frente a la Iglesia Protestante  
PROVEEDOR DE RIQUEZAS Y FAMILIAS  
Su reparte a domicilio hasta el Salto e Intermedios.  
Teléfono West Coast No. 10—Empresa Nacional No. 165

**Avisos profesionales.**

**PEDRO CUBILLOS R.**  
Abogado — Prat, 28

**ROBERTO MONTT SAAVEDRA**  
MÉDICO-CIRUJANO  
Especialista en operaciones quirúrgicas.  
Cochrane, N.º 14 (altos).

**CARLOS CHELLI**  
Abogado — Prat, 28

**HERNAN NOVOA GORMAZ**  
Se encarga de constituir títulos de pertenencias salitreras y yacimientos de borato.  
Compra y ventas de propiedades, productos del país y ganados.  
Plaza de la Justicia, N.º 24 M—Casilla N.º 1333

**SUCESOS**  
Semnario ilustrado de actualidades

Subscripciones:

Por un año.....	\$ 5.00
„ seis meses.....	„ 3.00
Número suelto.....	„ 0.10
„ atrasado.....	„ 0.20

**AVISOS ILUSTRADOS.**

A razón de veinte centavos semanales por cada centímetro cuadrado en las cubiertas.  
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.

Dirección y Administración:  
Calle de San Agustín, N.º 39d  
VALPARAISO.

Sucesos, septiembre 6 de 1902.

Es así como a comienzos del siglo XX los artistas visuales se integraron al sector editorial mediante la ilustración de anuncios comerciales, pero también de artículos, reportajes, poemas o el decorado de las páginas y portadas de las revistas:

*En los períodos anteriores al centenario, y debido a la todavía débil integración de la fotografía en la imprenta, las ilustraciones contribuían con más del 70% de la información visual de una publicación, a través de traspasos, grabados en madera y metal y tipografías decorativas.<sup>475</sup>*

Dos anuncios publicados el mismo día, el primero de ellos de Guillermo Helfmann, propietario de la Imprenta y Litografía Universo, el cual se fusionaría con Edwards para fundar la Editorial Zig – Zag; y el segundo sobre la fotografía en la ciudad como práctica que ya comenzaba a implementarse en la prensa periódica, son indicios de la incursión de los ilustradores en la publicidad y de la vinculación de las tecnologías fotográficas en el mercado editorial.

<sup>474</sup> Revista *Sucesos*, septiembre 6 de 1902, Valparaíso-Chile.

<sup>475</sup> Bruna Pouchucq: *Op. Cit.*, 2010, p. 12.



*El Mercurio de Santiago,*  
agosto 28 de 1904.

**ESPOSICION DE ARTE FOTOGRAFICO.** Las pruebas fotográficas de los señores adherentes deberán presentarse a "EL MERCURIO" entre el 26 y 28 de septiembre. La esposición se iniciará el 1.º de octubre de 1904 y se clausurará el 20 del mismo mes. El jurado se compone de los señores: MIGUEL LUIS VALDES. LUIS DAVILA LARRAIN. ALBERTO LIRA. FELIX LEBLANC. LEON DURANDIN. EDUARDO GUZMAN y RICHON BRUNET.<sup>476</sup>



*El Mercurio de Santiago,* agosto 28 de 1904.

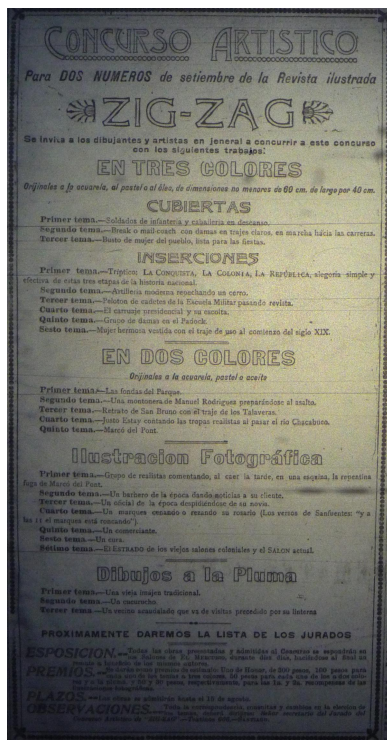
La invitación realizada a los ilustradores para que se integraran a la nómina editorial no era un asunto formal, sino una necesidad que los periódicos y las revistas requerían con premura. De hecho, la ilustración ya hacía parte de las tareas normales de los medios impresos latinoamericanos. Ésta práctica pasó de ser una actividad que se limitaba a la elaboración de dibujos en una sola tinta y de poca calidad, e incluso a la copia de grabados extranjeros con mala resolución, a introducir elaboradas tramas en blanco y negro o policromía de calidad superior, e incluso a la inserción de fotografías con excelente factura y en gran tamaño. Un buen ejemplo de este desarrollo lo podemos ver en *El Diario Ilustrado*, publicación fundada en Santiago de Chile el 31 de marzo de 1902 por Ricardo Salas Edwards, y cuya existencia se extendió hasta octubre de 1970 marcando una fuerte influencia en el desarrollo material e intelectual del país. Según Ossandón:

*Este diario, concebido "al estilo del Daily Graphic, proveniente de la ciudad de Londres", introdujo una importante innovación: "el uso del fotograbado en remplazo del sistema de litograbado. Esta innovación "que permitió la publicación de fotografías por primera vez en el país" provocó, según Alfonso Valdebenito, "Una verdadera revolución en el periodismo nacional".<sup>477</sup>*

<sup>476</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, agosto 28 de 1904, Santiago de Chile.

<sup>477</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 2003, p. 78-79.

Así como *El Diario Ilustrado*, que en su primer año alcanzó un tiraje de 2.000 ejemplares y llegó a la no despreciable cifra de 100.000 durante el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo,<sup>478</sup> otras publicaciones como la revista *Zig-Zag* intentaban buscar personas que con su talento artístico iluminaran las páginas de la publicación. Mediante un concurso que con el tiempo comenzó a ganar prestigio en la sociedad santiaguina, la revista *Zig-Zag* ofrecía, además de una buena recompensa económica, la posibilidad de exponer las obras de los artistas seleccionados en los afamados salones de *El Mercurio*, y por supuesto la publicación de las obras en un medio de comunicación que sería visto por un gran número de personas.



*El Mercurio* de Santiago,  
junio 9 de 1905.

**CONCURSO ARTÍSTICO.** Para DOS NÚMEROS de septiembre de la Revista ilustrada. ZIG-ZAG. Se invita a los dibujantes y artistas en general a concurrir a este concurso con los siguientes trabajos: EN TRES COLORES. Original a la acuarela, al pastel o al óleo, de dimensiones no menores a 60 cm. de largo por 40 cm. CUBIERTAS. Primer tema. -Soldados de infantería y caballería en descanso. Segundo tema. -Break o mail-coach con damas en trajes claros, en marcha hacia las carreras. Tercer tema. -Busto de mujer del pueblo, lista para las fiestas. INSERCIONES. Primer tema. -Triptico: LA CONQUISTA, LA COLONIA, LA REPÚBLICA, alegoría simple y efectiva de estas tres etapas de la historia nacional. Segundo tema. -Artilería moderna repechando un cerro. Tercer tema. -peloton de cadetes de la Escuela Militar pasando revista. Cuarto tema. -El carruaje presidencial y su escolta. Quinto tema. -Grupo de damas en el Padock. Sexto tema. -Mujer hermosa vestida con el traje de uso al comienzo del siglo XIX. EN DOS COLORES. Originales a la acuarela, pastel o aceite. Primer tema. -Las fondas del Parque. Segundo tema. -Una montonera de Manuel Rodriguez preparándose al asalto. Tercer tema. -Retrato de San Bruno con el traje de los Talaveras. Cuarto tema. - Justo Estay contando las tropas realistas al pasar el rio Chacabuco. Quinto tema. - Marco del pont. ILUSTRACIÓN FOTOGRAFICA. Primer tema. -Grupo de realistas comentando, al caer la tarde, en una esquina, la repentina fuga de Marco de Pont.

Segundo tema. -Un barbero de la época dando noticias a su cliente. Tercer tema. -Un oficial de la época despidiéndose de su novia. Cuarto tema. -Un marques cenando o rezando su rosario (Los versos de Sanfuentes: "y a las 11 el marques está roncando"). Quinto tema. -Un comerciante. Sexto tema. -Un cura. Séptimo tema. -EL ESTRADO de los viejos salones coloniales y el SALON actual. DIBUJOS A LA PLUMA. Primer tema. -una vieja imagen tradicional. Segundo tema. -Un cucurucho. Tercer tema. -Un vecino acaudalado que va de

<sup>478</sup> *Ibíd.*, p. 79.



*visitas precedido por su linterna. PRÓXIMAMENTE DAREMOS LA LISTA DE LOS JURADOS. ESPOSICION. -Todas las obras presentadas y admitidas al concurso se espondrán en los Salones del El Mercurio, durante diez días, haciendo al final un remate a beneficio de los mismos autores. PREMIOS. -Se darán como premios de estímulo: Uno de Honor, de 300 pesos, 100 pesos para cada uno de los temas a tres colores, 50 pesos para cada uno de los a dos colores y a la pluma, y 50 y 30 pesos, respectivamente, para las 1ª y 2ª recompensas de las ilustraciones fotográficas. PLAZOS. -Las obras se admitirán hasta el 15 de agosto. OBSERVACIONES. -Toda la correspondencia, (ilegible), y cambios en la elección de los temas deberá dirigirse Señor secretario del jurado del concurso artístico de "ZIG-ZAG" – Teatinos 666-Santiago.<sup>479</sup>*

Como vemos, las condiciones definidas, los premios y los temas preestablecidos nos indican el uso y la finalidad comunicacional que se le estaba dando a cada ilustración, así como el valor que tenía dentro del medio editorial. Esta situación modificó sustancialmente la metodología de trabajo de los artistas, quienes debieron ajustarse a las exigencias y a los temas propuestos por los editores para reforzar la información que sería publicada.

Al igual que el cambio en la manera de escribir, las imágenes e ilustraciones le dieron un concepto moderno y atractivo a la prensa. El éxito generado por esta nueva forma de presentar la información hizo que los ilustradores pasaran de ser contratistas por honorarios a empleados de tiempo completo de la empresa. Oficio que como ya advertíamos anteriormente se relaciona con el del cronista o publicista comercial, quien además de sus labores cotidianas debía realizar avisos para promover las mercaderías de una empresa suscriptora del periódico.

Ambos personajes trabajarían en conjunto para imprimirle un sello característico al avisaje, el cual se enriqueció con los aportes textuales de escritores que traducían los lenguajes técnico científicos en lenguaje común, y los ilustradores que mediante imágenes reforzaban los mensajes para hacerlos explícitos y, por supuesto, atractivos a los ojos de los lectores.

Así como los modernistas, algunos ilustradores eran reconocidos personajes públicos que firmaban sus trabajos y gozaban de cierto prestigio en la sociedad. Entre los ilustradores más destacados de Chile encontramos a Nataniel Cox Méndez (Pug), Pedro Subercaseaux (Lustig), Edmundo Seartle (Mundo), Galvarino Lee (Bonsoir) y

---

<sup>479</sup> Periódico *El Mercurio de Santiago*, junio 9 de 1905, Santiago de Chile.

Julio Bozo (Moustache), entre otros.<sup>480</sup> De este último tenemos una muestra en la que se observa la continua demanda de espacios en los periódicos.<sup>481</sup>

En Colombia, la caricatura política se consolidó a finales del siglo XIX como arma de batalla entre partidos. Durante la llamada “Edad de Oro” de la caricatura (1870 – 1930), se destacan ilustradores como José Manuel Lleras, Lázaro Escobar, Alfredo Greñas, Alberto Urdaneta, José Ariosto Prieto (El Mago) y Darío Gaitán (Mefistófeles). Un caso emblemático es el destierro al que fue sometido Alfredo Greñas por sus sátiras en contra del gobierno de Núñez.<sup>482</sup>



*El Mercurio* de Santiago, octubre 28 de 1903.



*El Zancudo*, julio 20 de 1890.

La fama lograda por los ilustradores terminaría por convertirlos en protagonistas de la escena mediática de la época. Su trabajo pasó de ser un simple ornamento de los artículos a ser una expresión política que transmitía los hechos más importantes de las naciones. Así, mediante la utilización de un lenguaje gráfico y textual, la caricatura política logró plasmar las contingencias históricas, económicas, sociales y culturales acortando la brecha entre las clases sociales. Apoyados en figuras retóricas y en el humor, los mensajes expuestos por los ilustradores lograron trascender y conformar un

<sup>480</sup> Bruna Pouchucq: *Op. Cit.*, 2010, p. 14.

<sup>481</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, octubre 28 de 1903, Santiago de Chile.

<sup>482</sup> GREÑAS, Alfredo. *Escudo de la Regeneración*. Bogotá: Periódico *El Zancudo*, nº 2, julio 20 de 1890. Biblioteca Luis Ángel Arango. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/la-caricatura-en-colombia/virtual-espacio07.html> (Acceso: 12 de marzo de 2011).

género ampliamente estudiado por historiadores, artistas e investigadores sociales. Son destacados los trabajos de Beatriz González en Colombia<sup>483</sup> e Isabel Cruz de Amenábar en Chile.<sup>484</sup>

Aunque célebres, los caricaturistas eran censurados y muchas veces desplazados para darle cabida a otras informaciones como la actualidad y el avisaje. No obstante, es necesario reconocer que la fama lograda por el avisaje se debe en gran parte a los primeros ilustradores, quienes a través de imágenes y textos de fácil asimilación lograron transmitir mensajes claros y bien contruidos superando incluso la barrera del analfabetismo.

De la creación de los oficios deviene la profesionalización y con ello la unión de quienes se identifican con la práctica y buscan un reconocimiento social que valide su labor. Por este motivo surge en 1906 la *Compañía de Publicaciones y Avisos Comerciales La Sud-América*. Dicha empresa, que se ocuparía de satisfacer un sector comercial en continua expansión, diversificaría la manera de hacer publicidad, superando incluso el formato impreso.



El Mercurio de Santiago, abril 29 de 1906.

## LA SUD-AMÉRICA

### COMPAÑÍA DE PUBLICACIONES Y AVISOS COMERCIALES

387 – Estado – 393.

Teléfono Ingles 1544-1889–CASILLA 1899. Teléfono Nacional 83.

**OFRECE AL PÚBLICO:** Sus salones de lectura y redacción y sus oficinas públicas de Teléfonos. Publicaciones de avisos en los diarios y Revistas de Sub – América. Avisos luminosos en su propio edificio, con vista a las calles del Estado y Merced, y a la Plaza de Armas.

<sup>483</sup> GONZÁLEZ, Beatriz. *Tercera dimensión de la historia. La caricatura política en Colombia. En 160 años, crítica y humor: otra manera de juzgar los hechos*. Bogotá: Revista Credencial Historia, edición 10, octubre de 1990. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/octubre1990/octubre1.htm> (Acceso: marzo 14 de 2011).

<sup>484</sup> CRUZ DE AMENÁBAR, Isabel. "Diosas Atribuladas: Alegorías cívicas, caricatura y política en Chile durante el siglo XIX", En: *Revista Historia*, 1997, vol. 30, p. 127-171. Santiago de Chile: Instituto de Historia, Universidad Católica de Chile.

### Proyecciones Cinematográficas

Avisos artísticos en los portales Mac-Clure y Edwards y en otros lugares públicos de gran concurrencia. Avisos de novedad en los postes de la Tracción eléctrica y de las Compañías de Teléfonos. Avisos en los vapores de la costa del Pacífico y Europa. Avisos económicos para arriendos, ocupaciones, profesionales y compra – venta, en sus avisadores continuos al precio del DIEZ CENTAVOS LINEA.

### SECCIONES DE SERVICIOS

De informaciones y datos que se refieran a los avisos publicados en sus oficinas y especificación de las casas que se desocupan en Santiago. Informaciones comerciales y cobranzas. Sección especial de avisos ilustrados para Diarios, Revistas y Carteles. Servicio especial de MENSAJEROS y reparto de circulares, parte de matrimonios, invitaciones, etc. Para esta sección no hay necesidad de poner los domicilios.

Las oficinas de la Sud – América se abren desde el martes 1.º de mayo todos los días del año, desde las 8 A.M. hasta las 10 P.M.<sup>485</sup>

La *Compañía de Publicaciones y Avisos Comerciales La Sud–América*, asociada a la familia Edwards Mac Clure, se promocionó como una empresa que podía resolver todas las demandas comunicativas de la sociedad del momento. Ubicada en el lugar privilegiado de la ciudad, la compañía ofrecía, además del avisaje, la posibilidad de visitar sus salas de lectura y establecer comunicaciones telefónicas. También innovó con un avisaje exterior de calidad que prometía ser exhibido en lugares públicos con gran afluencia de personas como vapores, trenes, calles y edificios, todos ellos iluminados con electricidad, novedad que llegó a principios de siglo XX a las calles chilenas y colombianas como señal de desarrollo y modernidad urbana.

Bajo el lema, *El buen anuncio da vida a los negocios*, la ostentosa publicidad que apareció en la primera plana del periódico *El Mercurio* trataba de generar credibilidad, a la vez que persuadía mediante el uso de elementos iconográficos tales como la figura de una mujer que personificaba el mapa de América del Sur, y un grabado de las lujosas instalaciones en las que funcionaría la compañía.

Un dato interesante es la diversificación de opciones que estaba tomando el avisaje, así como las necesidades sociales que se crearon a raíz de la popularización del reparto de circulares, invitaciones a eventos sociales y un sin número de signos

---

<sup>485</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, abril 29 de 1906, Santiago de Chile.

que nos hablan del gusto y la distinción. Este tipo de representaciones la podemos relacionar con las tarjetas de presentación o de visita que comenzaron a imprimirse en las ciudades latinoamericanas. Si bien dicha práctica ya había sido implementada por los fotógrafos desde mediados del siglo XIX, su uso comenzó a masificarse en el siglo XX a raíz de la reducción de los costos de impresión.

Del formato anterior de tarjetas de visitas se conservan sólo algunas imágenes de personajes celebres como gobernantes, clérigos y personas respetadas que podía costear este pequeño lujo. A finales del siglo una docena de tarjetas costaban cuatro pesos, el equivalente a la suscripción anual de una revista en Colombia.<sup>486</sup> Este valor aumentaba si las personas querían un retoque manual a color de las fotografías.<sup>487</sup>



Exposición “En el bicentenario: la fotografía en Antioquia, imágenes de nación”, 19 de agosto de 2010, Medellín.

El proceso era integral. La modernización se estaba dando y la mejor manera de comunicarlo era promocionando los avances e innovaciones que se estaban produciendo en cada campo. A nivel publicitario los progresos eran técnicos, de

<sup>486</sup> Publicidad periódico *El Espectador*, septiembre 1 de 1888, Medellín – Colombia.

<sup>487</sup> Exposición “En el bicentenario: la fotografía en Antioquia, imágenes de nación”, En: *Salas Temporales del Museo Universitario de la Universidad de Antioquia* (19 de agosto de 2010). Medellín: Vicerrectoría de Extensión, Museo Universitario de la Universidad de Antioquia.

creación de nuevas empresas y de originales formas de promocionar la información comercial. Tres anuncios, el primero sobre la novedosa máquina duplicadora “RONEO”, cuya principal característica era la velocidad de reproducción de hasta tres mil ejemplares por hora, la facilidad imprimir diferentes formatos, es decir cartas y circulares escritas a máquina o a mano, y la automatización del proceso de entintado que antes se hacía de forma manual.<sup>488</sup>

El segundo anuncio es de la compañía *The American Directory Co.*, empresa fundada en 1908 y cuya razón social era la elaboración de avisos y publicaciones. Según expresa la publicidad citada, la empresa buscaba introducir a Chile la maquina “Réclame Moderna”, utilizada con éxito en Norteamérica y Europa. *The American Directory Co.*, innovó no sólo con la elaboración de la señalización de las calles de Santiago, sino que fue la encargada de hacer los avisos de la Oficina Central de Correos y los Ferrocarriles del Estado, así como el *Libro Azul*, una guía similar al *Anuario Prado Martínez*<sup>489</sup> que se realizó con motivo de la conmemorativo del primer centenario nacional. Un aspecto interesante es la nota final del anuncio, en la que claramente dice que la empresa (...) *actualmente desarrolla diversos proyectos de avisos modernos, al estilo yanqui, i pondrá próximamente en prensa varias publicaciones de índole comercial e industrial.*<sup>490</sup>

El último anuncio también de la compañía *The American Directory Co.*, pero ya traducido al castellano como *Compañía Anunciador Americano*, nos enseña la evolución hacia los anuncios móviles, los cuales cambiaban cada dos minutos con la ayuda de un sistema eléctrico que los manipulaba automáticamente. Esta tecnología, que utilizaba ilustraciones en acuarela, era un servicio que por los costos sólo se les ofrecía a empresas de primer orden como bancos, editoriales y sociedades anónimas, entre otras.<sup>491</sup>

---

<sup>488</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, septiembre 10 de 1910, Santiago de Chile.

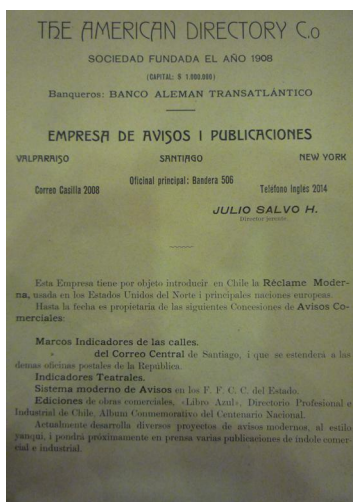
<sup>489</sup> Prado Martínez: *Op. Cit.*, 1904.

<sup>490</sup> Anexo 2: Empresa de Avisos y Publicaciones *The American Directory Co.*

<sup>491</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, febrero 3 de 1911, Santiago de Chile.



*El Mercurio de Santiago, septiembre 10 de 1910.*



*El Libro Azul, 1910.*



*El Mercurio de Santiago, febrero 3 de 1911.*

Posteriormente vendrían nuevos desarrollos técnicos, mejores máquinas duplicadoras, personal especializado en la impresión y tendencias artísticas como el *postimpresionismo* heredado de Toulouse-Lautrec<sup>492</sup> que invadirían la escena mediática e impregnarían con sus influencias la información comercial que estaba siendo presentada mediante avisos publicitarios. Sobre las influencias, las técnicas y los modos de construir mensajes compuestos de imagen y texto profundizaremos en el capítulo, *hegemonía cultural en una sociedad deslumbrada con la idea de progreso y civilización*.

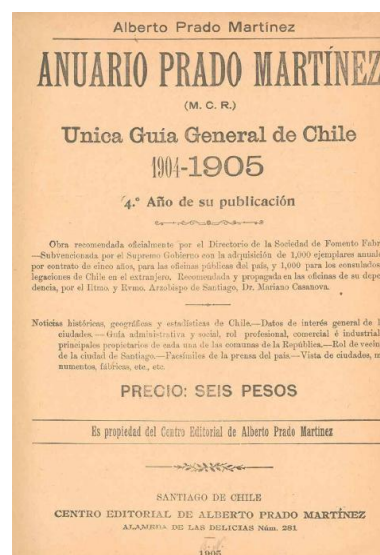
### 3.2.2. Guías Comerciales o catálogos de país: apuntes para la inscripción de un tema de investigación

Con respecto a las guías o anuarios comerciales, podemos decir que estas proveen una información relevante sobre la economía y los movimientos comerciales, así como una estadística del número aproximado de vecinos y la situación geográfica, administrativa, gubernamental, religiosa y militar de cada una de las regiones del país.

<sup>492</sup> NÉRET, Gilles et Walther INGO F. (editeur). *Henri de Toulouse-Lautrec*. Paris: Taschen's 25th anniversary special edition, 2009.

Sabemos que en Chile, por ejemplo, existió desde 1904 el *Anuario Prado Martínez*,<sup>493</sup> elaborado en el *Centro editorial Alberto Prado Martínez*.

En las 1008 páginas del *Anuario Prado Martínez* podemos apreciar dos índices, uno general y de materias que contiene todos los temas tratados en el libro, y otro con la lista de los avisadores y el rol de los vecinos de cada pueblo organizado por orden alfabético. Dicha guía, de gran valor para los propósitos de este trabajo y material relevante de futuras investigaciones sobre la economía, la cultura y la historia, nos permitió hacer un recorrido panorámico por las diversas regiones, con el apoyo de fotograbados y mapas que complementaban las explicaciones, en el que reconocimos la situación y organización que tenía este país a principios de siglo XX. Un dato que queremos destacar es la tarifa de precios elaborada por el *Centro editorial Alberto Prado Martínez*, el cual detalla con excesiva precisión el valor de cada inserción dependiendo del lugar que ocupara dentro del texto. Sabemos qué este fue y continúa siendo un criterio para determinar el costo de los avisos, no obstante, para la época en la que fue editado el anuario, resulta ser un verdadero hallazgo de la forma en la comenzó a definirse el precio de los anuncios al interior de los textos de difusión masiva.<sup>494</sup>



*Anuario Prado Martínez*, Santiago 1904.

Poco tiempo después aparece en Colombia el *Primer Directorio General de la ciudad de Medellín para el año de 1906* del bogotano Isidoro Silva.<sup>495</sup> Dicho material, que se conserva original en la Biblioteca Pública Piloto de la ciudad de Medellín, es una guía comercial compuesta de dos partes. La primera parte muestra una descripción histórica, geográfica, económica y administrativa, así como los principales museos, las iglesias y los teatros de la ciudad de Medellín. La segunda parte presenta un listado de las direcciones de los habitantes y del comercio en la ciudad.

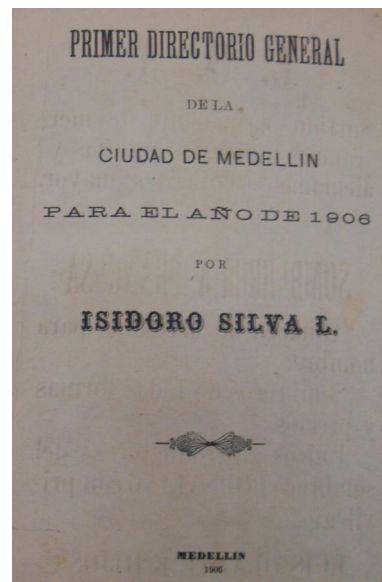
<sup>493</sup> Prado Martínez: *Op. Cit.*, 1904.

<sup>494</sup> Anexo 3: Tarifa de precios *Anuario Prado Martínez*.

<sup>495</sup> Silva L.: *Op. Cit.*, 1906.

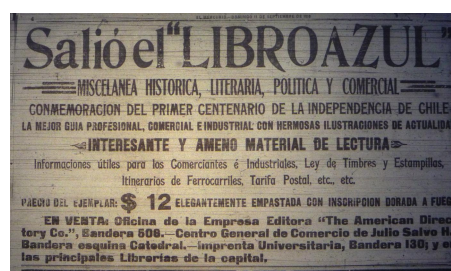


Subrayamos las notas hechas en los apartados que llevan por título, “Introducción” y “Explicación Necesaria”, los cuales exaltan la labor realizada por el autor, y las dificultades que tuvo que enfrentar a la hora de realizar un trabajo previsto para ser publicado en 1899 y que, por motivo de la guerra de los Mil, Días se retrasó 6 años. Otras dificultades fueron la impresión del texto, que por su volumen fue necesario hacerla en la Imprenta Departamental después de haber pasado por dos imprentas anteriores; la falta de insumos editoriales en el comercio, que obligó al autor a utilizar tres clases diferentes de papel para finalizar la obra y que nos muestra el estado de atraso de la imprenta en la ciudad; y finalmente la nomenclatura de la ciudad, que fue encargada antes de la guerra por el Concejo Municipal de la ciudad al mismo Sr. Silva y destruida durante los disturbios. Al final de la explicación, Silva concluye con una frase que deja clara su intención de reconocimiento: *Malas é imperfectas, le dejo á Medellín tres obras de que carecía. La numeración y nomenclatura de edificios y calles; el Directorio y el Plano de la ciudad. Toca á sus habitantes resolver cómo corresponderán á tan espontáneos esfuerzos.*<sup>496</sup>



*Primer Directorio General, 1906, Medellín – Colombia.*

Sobre El *Libro Azul* de Chile, sabemos que salió impreso en septiembre de 1910 con motivo del centenario de la emancipación política de Chile. Dicha publicación, amena y elegante al igual que las guías anteriores, promovía el comercio y la industria de Chile, a la vez que ofrecía información miscelánea sobre la historia, la política, un capítulo sobre las características del pueblo chileno, la geografía, el transporte, un índice de avisadores y una sección especial con un directorio profesional, comercial e industrial de Chile.<sup>497</sup>



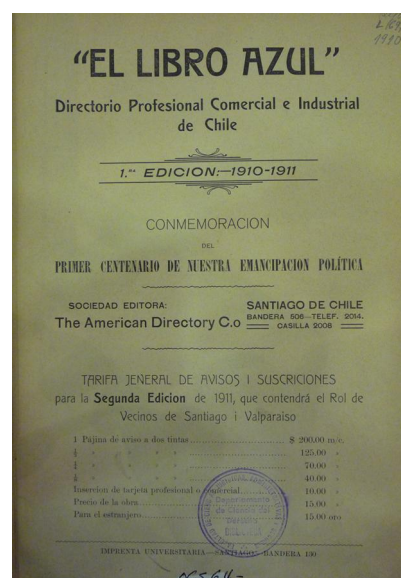
*El Mercurio, septiembre 11 de 1910.*

<sup>496</sup> Anexo 4: “Introducción” y “Explicación Necesaria”.

<sup>497</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, septiembre 11 de 1910, Santiago de Chile.

Con un costo de 12 pesos chilenos, el equivalente a 5 sombreros de paja inglesa o un traje completo de última moda, el *Libro Azul* era un catálogo local de las empresas, nacionales y extranjeras que funcionaban sobre todo en la zona central de país, es decir, en Santiago y Valparaíso. Además del precio en Chile y en el extranjero, en la primera página del *Libro Azul* podemos ver el costo de los avisos a dos tintas en 1, ½, ¼ y ⅛ de página, así como el costo de la inserción de tarjetas profesionales o comerciales.<sup>498</sup> Según el prologo:

*Dos fines son los que hemos propuesto al hacer la presente publicación. Es el primero, contribuir con nuestro patriótico contingente a la celebración del Centenario Nacional, i el segundo reseñar i difundir, dentro i fuera de nuestras fronteras, los progresos morales i materiales a que ha alcanzado la Republica a partir de la fecha de su emancipación política.*<sup>499</sup>



*El Libro Azul*, 1910, Santiago de Chile.

Un homólogo de este libro fue editado en Colombia en 1918 por la empresa con sede en Nueva York *The J. J. Little & Ives Company*.<sup>500</sup> Si bien dicha publicación fue posterior al ejemplar chileno, su propósito fue cautivar directamente al público extranjero mediante la presentación de los contenidos en una edición bilingüe, español inglés. Dicha publicación presentaba un grado de evolución editorial superior, con inserciones fotográficas que mostraban las fachadas e interiores de las fábricas o almacenes de los avisadores en las diferentes regiones del país, y con una policromía en la primera página que presenta al presidente de Colombia para el período 1914 – 1918, Dr. José Vicente Concha.

Según el aviso publicitario que aparece en la página 706 del *Libro Azul de Colombia*, la empresa tipográfica *J. J. Little & Ives Company*, fundada en 1876 se ocupaba de trabajos tipográficos de toda clase pero estaba especializada en la preparación mecánica de libros. En sus modernas instalaciones de 13.000 pies cuadrados existía, *una sala de composición a mano, en linotipo y en monotipo; una fundición de electrotipia para fotograbados en cobre y en acero; una sala de prensa para la impresión de libros,*

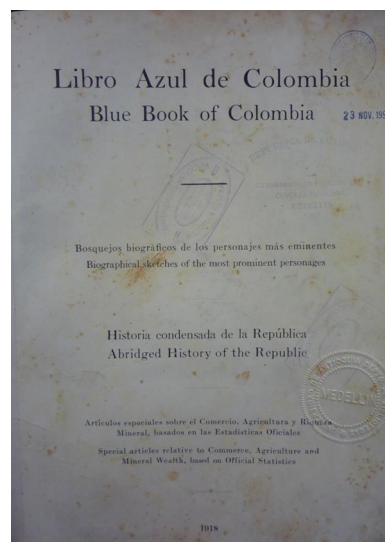
<sup>498</sup> Chile [s.n.]. *Op. Cit.*, 1910.

<sup>499</sup> Anexo 5: Prologo de los editores.

<sup>500</sup> Colombia [s.n.]: *Op. Cit.*, 1918.

catálogos, etc., y un taller para la encuadernación en pasta de cartón, de tela o de cuero.<sup>501</sup>

*El Libro Azul de Colombia* actuó como catálogo de las empresas nacionales y extranjeras y como carta de navegación para potenciales inversionistas que desearan conocer la historia, la legislación, la economía y la geografía, así como el estado de las carreteras y el transporte a todas las regiones del país. También promovía el comercio entre Colombia y los Estados Unidos, situación que destacamos en el siguiente apartado y que dista mucho de la realidad actual en la que no existe un consenso que apruebe los tratados de libre comercio entre ambos países.



*El Libro Azul de Colombia*, 1918, Colombia.

*CIFRAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. Contra las exportaciones de Colombia a los Estados Unidos, Colombia importó de este país lo siguiente: Valor: 1911, \$4.905.934; 1912, \$5.748.859; 1913, \$7.397.696; 1914, \$6.786.153; 1915, \$6.675.654. Como resumen general de valores, suponiendo una población de cinco millones en Colombia, tendríase que cada colombiano exporto a los Estados Unidos o importó de los EE.UU., en los referidos años fiscales, lo siguiente: Exporto: 1911, 1.79; 1912, 2.24; 1913, 3.19; 1914, 3.21; 1915, 3.79. Importó: 1911, 0.98; 1912, 1.15; 1913, 1.48; 1914, 1.35; 1915, 1.34.<sup>502</sup>*

### 3.2.3. De la comercialización a la competencia directa: la maquinaria mediática en acción

Al igual que las guías, los avances de la prensa comercial e informativa, la agilidad y versatilidad de sus formatos de impresión, la disposición de la información, así como la dispersión de sus contenidos en un estilo capaz de ser leído de manera caprichosa por diferentes tipos de personas, respondían a un tipo de periodismo más profesional y

<sup>501</sup> Anexo 6: *J. J. Little & Ives Company*.

<sup>502</sup> Colombia [s.n.]: *Op. Cit.*, 1918, p. 36.

moderno que buscaba satisfacer las necesidades de un grupo de inversionistas cada vez más amplio y heterogéneo.

No obstante, llegar a toda clase de público requería, además de las estrategias comunicativas que hemos descrito anteriormente, otras tácticas de persuasión que pudieran cautivar a un mayor número de personas con situaciones económicas disímiles. Por esto las empresas editoriales comenzaron a ofrecer paquetes promocionales que reunían dos o más medios de comunicación al mismo tiempo. Una metodología novedosa que fue puesta en práctica en Chile por el periódico *El Mercurio*

de Santiago en alianza con la revista ZIG – ZAG, y que se mantuvo vigente durante un largo período vinculando otras publicaciones, y otros formatos, en la medida que se diversificaban el tipo de temáticas y el público al que estaban dirigidas. En los anuncios de 1907<sup>503</sup> y 1912<sup>504</sup> vemos cómo las posibilidades de compra se alteraban sustancialmente dependiendo del presupuesto de los suscriptores.

**"EL MERCURIO"**  
—Y—  
**"ZIG-ZAG"**  
Tarifa de suscripciones que regirá en 1907

SUSCRIPCIONES ANUALES	
Un diario	\$ 20.00
Dos diarios	35.00
Revista sola	\$ 18.00 son 18.00
" con un diario	19.00 " 33.00
" con dos diarios	10.00 " 45.00
SUSCRIPCIONES SEMESTRALES	
Un diario	\$ 10.00
Dos diarios	17.50
Revista sola	\$ 10.00 son 10.00
" con un diario	7.50 " 17.50
" con dos diarios	5.00 " 22.50
SUSCRIPCIONES TRIMESTRALES	
Un diario	\$ 6.00
Dos diarios	9.75
Revista sola	\$ 5.00 son 5.00
" con un diario	4.25 " 9.25
" con dos diarios	3.50 " 12.25

El Administrador.

*El Mercurio de Santiago,*  
enero 9 de 1907.

**"EL MERCURIO"**  
—Y—  
**"LAS ULTIMAS NOTICIAS"**  
TARIFA de SUSCRIPCIONES

SUSCRIPCIONES ANUALES	
"El Mercurio"	\$ 25.00
"Las Últimas Noticias"	20.00
Las dos ediciones	40.00
SUSCRIPCIONES SEMESTRALES	
"El Mercurio"	\$ 14.00
"Las Últimas Noticias"	12.00
Las dos ediciones	22.00
SUSCRIPCIONES TRIMESTRALES	
"El Mercurio"	\$ 8.00
"Las Últimas Noticias"	7.00
Las dos ediciones	12.00

*El Mercurio de Santiago,*  
noviembre 1 de 1912.

**Empresa Zig-Zag**  
PRECIO DE SUSCRIPCION DE LAS REVISTAS EDITADAS POR ESTA EMPRESA:

	1 año	6 meses
ZIG-ZAG, semanal	\$ 22.50	\$ 11.50
SELECTA, mensual	10.00	5.50
FAMILIA, mensual	10.00	5.50
CORRE-VUELA, se-manal	9.00	5.00
EL PENECA, se-manal	4.50	2.50
Las cinco revistas	52.50	27.00

**SUSCRIPCIONES COMBINADAS**

En toda suscripción combinada con ZIG-ZAG se hará un descuento del diez por ciento sobre el importe de dicha suscripción conforme a la tarifa, quedando excluido del descuento el valor correspondiente a ZIG-ZAG.

NOTA: Las suscripciones al extranjero tendrán el siguiente recargo, para franqueo, por año:

ZIG-ZAG	\$ 3.00
SELECTA, FAMILIA, c/u.	2.00
CORRE-VUELA	3.00
EL PENECA	1.50

Por seis meses, la mitad de estos valores; y para las suscripciones en combinación, se sumarán los recargos en la proporción correspondiente.

**LA MAYOR CIRCULACION**

De todas las revistas nacionales, las editadas hasta hoy por esta Empresa, cada una en su género, han alcanzado la mayor circulación dentro y fuera del país.

**NOTA IMPORTANTE:** Podemos garantizar a nuestros suscriptores un servicio esmerado en el despacho de las revistas y la atención inmediata y satisfactoria de todo reclamo.

*El Mercurio de Santiago,* enero 8 de 1911.

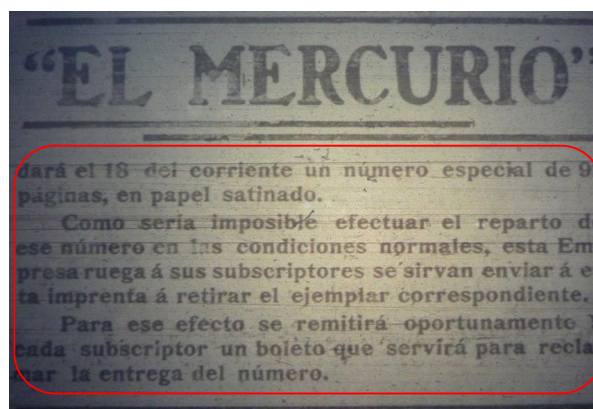
<sup>503</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, enero 9 de 1907, Santiago de Chile.

<sup>504</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, noviembre 1 de 1912, Santiago de Chile.

Conscientes de que los factores económicos podrían afectar las ventas de los periódicos y las revistas, las empresas editoriales promovía tarifas anuales, semestrales o trimestrales, como medida de contingencia para el beneficio de sus lectores. También promovían la opción de comprar paquetes que incluyeran varias publicaciones al mismo tiempo, tal y como vemos en el ejemplo con la revista *ZIG – ZAG* y los periódicos *Las Últimas Noticias* y *El Mercurio*. Esto lógicamente traía consigo grandes ventajas para quienes hicieran la suscripción anual, más aún si se suscribía a la promoción excepcional de cinco publicaciones, cada una de ellas pensada para un miembro diferente de la familia.<sup>505</sup>

Como era de esperarse los esfuerzos de tal maquinaria mediática comenzaron a dar sus frutos. Con el incremento de lectores se crearon también nuevas necesidades que entrarían a complejizar el mercado periodístico. Un ejemplo de las nuevas exigencias lo podemos apreciar en el anuncio que aparece en el periódico *El Mercurio* del 16 de septiembre de 1910, que con motivo de la celebración del Centenario Nacional ofrecería una edición especial de noventa y dos páginas. Entre las estrategias empleadas por la empresa para satisfacer la demanda de una publicación de lujo en la que saldrían fotografías y un recuento histórico de los últimos cien años de emancipación, los editores solicitaron a los suscriptores acercarse a las oficinas para reclamar personalmente la edición, previendo los eventuales percances que se pudieran presentar con la entrega durante las festividades.

*“EL MERCURIO”. Dará el 18 del corriente un número especial de 92 páginas, en papel satinado. Como sería imposible efectuar el reparto de ese número en las condiciones normales, esta Empresa ruega á sus suscriptores se sirvan enviar á esta imprenta á retirar el ejemplar correspondiente. Para ese efecto se remitirá oportunamente á cada suscriptor un boleto que servirá para reclamar la entrega del número.*<sup>506</sup>

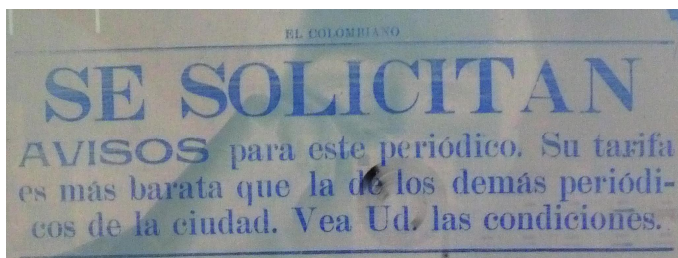


*El Mercurio de Santiago, septiembre 16 de 1910.*

<sup>505</sup> Periódico *El Mercurio de Santiago*, enero 8 de 1911, Santiago de Chile.

<sup>506</sup> Periódico *El Mercurio de Santiago*, septiembre 16 de 1910, Santiago de Chile.

Estrategias para mantener y cautivar a nuevos lectores en un mercado en el que la competencia se hacía cada vez más feroz y en el que nuevos medios surgían desplazando empresas cuya tradición sucumbía frente a desarrollos tecnológicos de avanzada. Tal es el caso del Periódico *El Colombiano* de Medellín, que en su primer número del 6 de febrero de 1912 hace explícita su necesidad de captar inversionistas mediante estrategias como la reducción de las tarifas y el obsequio de incentivos a quienes captaran nuevos suscriptores interesados en comprar el periódico.



*El Colombiano*, febrero 6 de 1912.



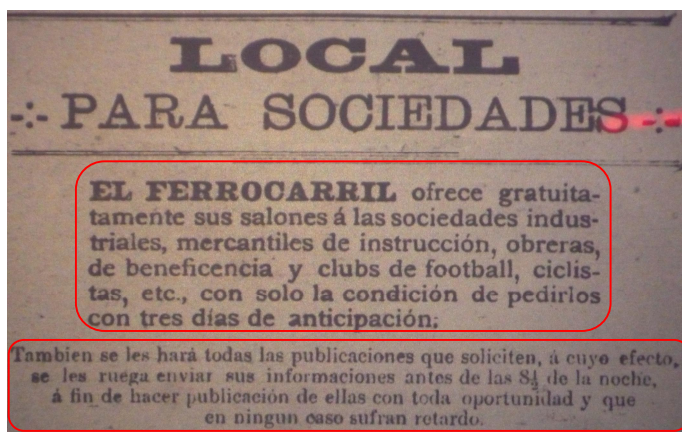
*El Colombiano*, febrero 6 de 1912.

Vinculando a la sociedad con incentivos y utilizando un nombre que captara la atención mediante la utilización de valores sociales compartidos, *El Colombiano* se convertiría rápidamente en uno de los diarios más importantes del país y en el representante de los intereses del partido conservador en la capital antioqueña. Hoy en día estas estrategias persisten, pero con algunas modificaciones. Después de noventa y nueve años en funcionamiento, la casa periodística *El Colombiano* ofrece a sus lectores diversidad de opciones que están incluidas dentro del precio normal de suscripción. Entre las publicaciones más destacadas de la actualidad están, *El Colombianito* y *Generación*, dirigidas a un público infantil y juvenil; *Motores*, publicación masculina; *Gente*, *Qué me pongo y paladares*, pensada para un público femenino; y revista *Nueva*, *Viernes* y *York*, publicación cultural dirigida a todo tipo de público.

Presenciamos de este modo el nacimiento de nuevos medios y el término de otros que frente al poder avasallador de una maquinaria empresarial moderna se vieron sometidos al cierre definitivo de sus instalaciones. Ejemplos de esta naturaleza se

pueden apreciar en todos los países. Tal es el caso de los periódicos *El Ferrocarril* y *El Mercurio* de Santiago, quienes se vieron enfrentados por un largo período hasta que las tácticas económica y política de Agustín Edwards Mac Clure lograron imponerse sobre los intereses de Galvarino Gallardo Font, dueño de *El Ferrocarril*, y para la época su mayor contrincante. El 20 de septiembre de 1911 las instalaciones de *El Ferrocarril* tuvieron que cerrar sus puertas, no sin antes intentar persuadir a los inversionistas mediante atractivas ofertas y la posibilidad de hacer “*las publicaciones que soliciten*” sin la aparente censura que era impuesta por los editores en los anuncios anteriores.

*EL FERROCARRIL ofrece gratuitamente sus salones á las sociedades industriales, mercantiles de instrucción, obreras, de beneficencia y clubs de football, ciclistas, etc., con sólo la condición de pedirlos con tres días de anticipación. También se les hará todas las publicaciones que soliciten, á cuyo efecto, se les ruega enviar sus informaciones antes de las 8½ de la noche, á fin de hacer publicación de ellas con toda oportunidad y que en ningún caso sufran retardo.*<sup>507</sup>



*El Ferrocarril*, agosto 1 de 1911.

Según Subercaseaux:

*La acelerada modernización que se da en el país en las primeras décadas del siglo XX se manifiestan en el plano económico, político y social, pero también –sobre todo en las ciudades- en la vida cotidiana, en el uso del tiempo libre y en las costumbres”*<sup>508</sup>

Esta idea de progreso la podemos relacionar con lo que Umberto Eco denominó la *cultura de masas*,<sup>509</sup> que alude a los modos de penetración de los idearios de la burguesía en los sectores populares mediante el uso de estrategias comunicativas como la prensa y las revistas de circulación masivas. Los pilares que erigieron esta

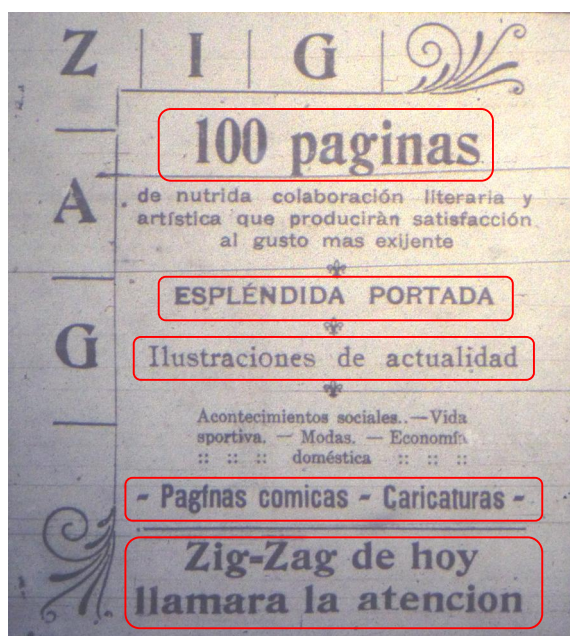
<sup>507</sup> Periódico *El Ferrocarril*, agosto 1 de 1911, Santiago de Chile.

<sup>508</sup> Subercaseaux: *Op. Cit.*, 1998, p. 93.

<sup>509</sup> Eco: *Op. Cit.*, 2009, p. 39.

cultura fueron el comercio, la sociedad de consumo y la publicidad, siendo esta última la que más cambios registró en toda su evolución.<sup>510</sup> De este modo, comienzan a gestarse una serie de relaciones entre públicos y estilos de escritura en los que aparecen reflejadas las novedades que traía consigo la modernización.

Una experiencia que comenzó a verse reflejada en diversos escenarios sociales, pero sobre todo en los medios impresos que tenían como virtud el don de la ubicuidad y podían llegar a tantos lugares como la comunidad de lectores lo permitiera y/o los tentáculos de la industria lograrán conquistar. Espacio en el que además estaba permitida la auto referencia, es decir, la posibilidad de hablar sobre sí mismo como si se tratara de una hipérbole retórica que busca enfatizar una idea con el ánimo de impresionar. Esta figura de pensamiento juega con las palabras haciendo operaciones complejas basadas en relaciones entre conceptos sin depender de procesos formales o semánticos precisos.<sup>511</sup> En definitiva, medios que trabajaban en la construcción de su propia imagen y que acudían tanto a sus homólogos como a sus propias ediciones para irradiar cada vez más sectores de la sociedad.



*El Mercurio de Santiago,*  
noviembre 20 de 1909.



*Revista Arte, Año 1,*  
Serie 1, # 3, 1913

<sup>510</sup> Ossandón B. y Santa Cruz A.: *Op. Cit.*, 2005, p. 9.

<sup>511</sup> Calsamiglia y Tusón: *Op. Cit.*, 2002, p. 344.



Situaciones similares las podemos ver en diferentes soportes impresos, donde se pasó de la persuasión tipográfica y ornamental,<sup>512</sup> es decir, haciendo usos de negrillas y franjas decoradas que le daban peso al mensaje, hasta el uso de elementos argumentativos en los que se podía advertir la confrontación directa con otros medios de comunicación.<sup>513</sup>

Expresiones como, *ESPLÉNDIDA PORTADA*, *Ilustraciones de actualidad*, *El mejor en avisos por su gran circulación*, etc, son parte del repertorio de expresiones que confrontadas entre sí buscaban destacarse en medio del vasto mar de mensajes que estaban invadiendo la escena mediática del momento. Pero esta no era la única forma en la que se podía ver representada la auto referencia. Curiosamente, en el *Anuario Prado Martínez* vemos una publicidad en la que fueron utilizadas las portadas de los periódicos para promover las empresas periodísticas.<sup>514</sup>



Anuario Prado Martínez: única guía general de Chile, 1904.

<sup>512</sup> Periódico *El Mercurio de Santiago*, noviembre 20 de 1909, Santiago de Chile.

<sup>513</sup> *Revista Arte*, Año 1, Serie 1, n.º. 3, 1913, Medellín-Colombia.

<sup>514</sup> Anexo 7: Periódicos promovidos en otros medios de comunicación.

Como vemos, dicha construcción semiótica intentaba convencer y a la vez formar criterios que con el tiempo pasarían a formar parte de la cognición social de los habitantes sobre los medios de comunicación que existían en su país. Estrategias en las que mientras unos ganaban, otros perdían para dar paso a nuevas historia y nuevos retos en un sistema que hoy nos parece un cuento infantil comparado con los monopolios internacionales que existen actualmente en el mundo de las comunicaciones.

Como puede verse, la instalación de la publicidad en la prensa no fue sólo un proceso en el que intervinieron factores económicos o políticos, sino que incidieron en él aspectos sociales y culturales que determinaron la dinámica que tomó la prensa como industria, y como instancia mediadora en la sociedad. Así, entre los avances tecnológicos, las posturas intelectuales, las determinaciones artísticas, las decisiones comerciales y las estrategias editoriales, vemos cómo la prensa evolucionó en América Latina y como la publicidad comercial se convirtió en la estrategia de supervivencia modernizante de este soporte mediático.

#### 4. HEGEMONÍA CULTURAL EN UNA SOCIEDAD DESLUMBRADA CON LA IDEA DE PROGRESO Y CIVILIZACIÓN

---

Hacer un análisis de los avisos publicitarios desde la perspectiva de los *estudios culturales contemporáneos* nos ha permitido entender, más que los objetos, los procesos, las prácticas y las representaciones que se configuraron alrededor de esta nueva estrategia de comunicación, que como bien sabemos trajo consigo una serie de tensiones y rupturas, a la vez que introdujo nuevos lenguajes y permitió la articulación de las innovaciones técnicas que se estaban implementando en la prensa latinoamericana desde finales del siglo XIX.<sup>515</sup> Dicha estrategia comercial no sólo desestructuró las antiguas formas de trabajar en el periodismo, sino que dinamizó la creatividad de escritores e ilustradores que se vieron en la obligación de modificar sus prácticas escriturales y de representación en función de los ritmos y de las exigencias de una empresa que requería de la suscripción y el avisaje para la subsistencia.

Como artificio de comunicación hegemónico ligado a una institución en la que se configuraron nuevas formas de sociabilidad y nuevas lógicas de resignificación de elementos “dominantes”, “residuales” y “emergentes”, la publicidad comercial, o el avisaje impreso que abordamos en esta investigación nos ha permitido observar aspectos de la cultura que están marcados por un quiebre entre las prácticas provenientes del pasado y de un ambiente más ligado al campo y las relaciones familiares; por otras de tipo autónomo más acordes con la vida en la ciudad y con las nuevas expectativas de progreso económico y bienestar social que estaban siendo implementados durante el período de modernización latinoamericana.<sup>516</sup>

Dichos elementos de la cultura vistos desde la perspectiva metodológica de la *estructura de sentir* presentada por Williams,<sup>517</sup> y conjugados con los enfoques que presenta la *Nueva historia cultural*<sup>518</sup> y el *Análisis Crítico del Discurso*,<sup>519</sup> constituyen un

---

<sup>515</sup> Martín-Barbero: *Op. Cit.*, 1987b.

<sup>516</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000, p. 143.

<sup>517</sup> *Ibid.*, p. 155.

<sup>518</sup> Chartier: *Op. Cit.*, 1995; 1996; 2002; 2005.

intento por comprender las tendencias y las interrelaciones que se presentan en un lapso de tiempo y en un espacio determinados, incluidos todos aquellos elementos relacionados con la experiencia social o material vivida por la sociedad en general.

De este modo, cuando delimitamos nuestro objeto de estudio al análisis de la publicidad que apareció publicada en los medios de comunicación impresos que circularon en Chile y en Colombia durante el último tercio del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, lo que buscamos es comprender los procesos de producción, circulación y consumo de la publicidad comercial o el avisaje como práctica de representación, así como las dinámicas sociales que se desarrollaron en torno a una cultura en la que las tendencias de cambio estaban determinadas por una serie de factores hegemónicos; pero en donde a la vez existían procesos de producción simbólica y formas de asimilación y resistencia propios de cada país y de cada soporte estudiado.<sup>520</sup> Según Williams, algunos análisis de procesos históricos suelen excluir las evidencias marginales o incidentales, privilegiando las tendencias trascendentales o generales como si se tratara de procesos estáticos:

*Estos errores pueden evitarse si, mientras conservamos la hipótesis trascendental, podemos hallar términos que no sólo reconozcan los “estadios” y las “variaciones”, sino también las relaciones dinámicas internas de todo proceso verdadero. En realidad, todavía debemos hablar de lo “dominante” y lo “efectivo”, y en estos sentidos, de lo hegemónico. Sin embargo, nos encontramos con que también debemos hablar, y ciertamente con una mayor diferenciación en relación con cada una de ellas, de lo “residual”, y lo “emergente”, que en cualquier proceso verdadero y en cualquier momento de este proceso, son significativos tanto en sí mismos como en lo que revelan sobre las características de lo “dominante”.*<sup>521</sup>

Desde un enfoque cultural y procesual, el primero de ellos entendido como la articulación de las prácticas de producción en el mundo social, y el segundo como los significados que estas prácticas adquieren en el tiempo y en el espacio, la publicidad impresa que estudiamos requirió de un análisis que examinara en las relaciones entre ambos enfoques, es decir, como instrumento de comunicación y de persuasión<sup>522</sup> y también como consumo sociocultural con el que es posible construir significados y

---

<sup>519</sup> Van Dijk: *Op. Cit.*, 1990; 1991; 1998; 2000; 2003<sup>a</sup>; 2003b.

<sup>520</sup> Hall: *Op. Cit.*, 1980.

<sup>521</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000, p. 144.

<sup>522</sup> Martín-Barbero: *Op. Cit.*, 1987b; 2001; 2003; 2004.

sentidos.<sup>523</sup> Así mismo, fue necesario estudiar las apropiaciones simbólicas que se generaron durante el intercambio, las dinámicas de articulación que se produjeron con otros elementos de la cultura y la trascendencia histórica que estas prácticas tuvieron como discursos de dominación.<sup>524</sup>

De acuerdo a lo referido, una vez definidos los actores sociales, es decir los modernistas, los ilustradores, los comerciantes, los editores, los políticos y los lectores de medios de comunicación; y descritos los escenarios mediáticos en los que quedaría plasmada una práctica publicitaria que mostraría las tendencias de cambio hacia una vida moderna, es decir los periódicos y las revistas, así como las guías y los directorios comerciales e informativos, pasamos a construir un relato en el que se articulen estas nuevas dinámicas que surgieron tras la llegada de la industrialización y la apertura de los mercados de importación y exportación en América Latina.

Sabemos que todo contexto es irrecuperable y que todo discurso adquiere un sesgo particular según el enfoque y el tipo de planteamientos que el investigador asuma y que las fuentes de consulta le permitan. No obstante, de acuerdo a las hipótesis y a las expectativas planteadas en esta investigación, los análisis que realizamos tienden a la comprensión de un proceso en el que la sociedad latinoamericana se vio sometida a nuevas formas de asimilación y modelización mediante una publicidad impresa, no necesariamente dispuesta para transmitir información comercial, sino como estrategia performativa que buscaba modelar la conducta de los individuos.<sup>525</sup> Con todo, pese a que hablamos de un dispositivo de control, los análisis que establecemos son acordes a los planteamientos de Williams que consideran que *ningún modo de producción y por lo tanto ningún orden social dominante y por lo tanto ninguna cultura dominante incluyen o agotan toda la práctica humana, toda la energía humana y toda la intención humana.*<sup>526</sup>

---

<sup>523</sup> García Canclini: *Op. Cit.*, 1989; 1995; 1999a; 1999b.

<sup>524</sup> Piedras: *Op. Cit.*, 2009, p. 31.

<sup>525</sup> Wodak y Meyer: *Op. Cit.*, 2003, p. 143.

<sup>526</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000, p. 147

#### 4.1. Elementos dominantes presentes en la publicidad impresa

La prensa como escenario de mediación cultural sirvió como receptáculo en el que quedaría contenido gran parte del flujo de bienes y servicios que estaba siendo vertido durante el proceso de modernización económica y social. Sustancia que desde nuestro punto de vista no sólo desbordó las expectativas de las personas que habitaban estos lugares, sino que se transformó en un cauce que inundaría los imaginarios e incluso la capacidad física de albergar tal cantidad de artefactos provenientes de culturas y lugares distantes. Un devenir en el que los objetos exóticos y las necesidades infundadas saturaron los mercados nacionales de las ciudades latinoamericanas, a cambio de materias primas mal pagadas y contratos desiguales que hacían parte del juego de intereses que comenzaron a surgir durante el proceso de liberalización mercantil. Este es el caso de países como Chile y Colombia, en donde una vez alcanzadas las independencias, las prioridades eran lograr un progreso material que garantizara el orden social y político de las Repúblicas, sin considerar las posibles consecuencias que este intercambio pudiera acarrear.

Según Salazar y Pinto, en Chile la naciente élite republicana: *ni se cuestionó la deseabilidad del progreso, ni se problematizó la idoneidad de la fórmula capitalista para lograrlo.*<sup>527</sup> Una vez tomada la decisión de asumir el modelo liberal que con tanto éxito se estaba desarrollando en los mercados internacionales, e implementadas algunas de las políticas proteccionistas que facilitarían la comercialización de los productos nacionales en los mercados externos, la sociedad chilena lograría, en primera instancia, reunir el capital necesario para adquirir manufacturas que no estaban en condiciones de producir en el país y, con el pasar de los años, introducir tecnologías que fortalecieran la industria nacional.

La vocación exportadora que asumiría Chile como estrategia para alcanzar el anhelado progreso material fue la alternativa más viable para solventar las necesidades económicas de un sector industrial en pleno proceso de expansión. De hecho, esta disposición para el comercio ya había iniciado desde la Conquista con la exportación de productos a las minas de Potosí en el Virreinato del Perú y a otros dominios del Imperio Español en América, a cambio de insumos para el comercio y

---

<sup>527</sup> Salazar y Pinto: *Op. Cit.*, 2002, p. 12.

dinero que garantizaran el equilibrio material del país. Tan rentable era el comercio minero de Potosí que hacendados y comerciantes se enfilaron para producir y distribuir insumos a las legendarias minas, al tiempo que se consolidaba un monopolio comercial que rápidamente extendería sus tentáculos a otras zonas del continente.<sup>528</sup>

La apertura de una vía que comunicara a Chile con el Estrecho de Magallanes permitió la importación y exportación de productos hacia el sur del continente y más significativo aún hacia la península ibérica. Estas medidas coincidían perfectamente con los propósitos modernizadores de la dinastía borbónica, cuya idea de implementar políticas de fortalecimiento de la división del trabajo entre la metrópoli y la colonia fueron parte de su campaña. Si bien durante las Guerras Napoleónicas, o de Coalición, el debilitamiento económico y naval de España no permitió que salieran adelante dichas reformas, las medidas implementadas durante este experimento contribuyeron a la integración de Chile con los países del Atlántico Norte, bien fuera mediante el comercio legal o a través de transacciones ilícitas tal y como lo evidencian los estudios de Villalobos.<sup>529</sup>

Pero las ansias de negociar de los chilenos no eran mayores que las de sus nuevos socios comerciales, quienes tenían claro que América Latina era el escenario perfecto para distribuir sus productos y/o instalar sus filiales. Estos empresarios no sólo compraban materias primas a bajo costo, sino que se les permitía una participación minoritaria en la producción de las mismas, así como una rebaja en el pago de impuestos por proveer manufacturas seguramente elaboradas con los mismos insumos adquiridos en el territorio chileno. Se trataba de un juego de intereses hegemónicos en el que eran subestimadas la calidad y la factura de los productos elaborados en América Latina, contrario a la conformidad e indulgencia con la que eran recibidos los bienes materiales provenientes del Atlántico Norte.

Junto con la adopción de políticas proteccionistas más blandas que las de Perú y Argentina por ejemplo, la fundación de “almacenes francos” en los que eran depositadas mercancías en tránsito hacia otros destinos, la llegada de extranjeros o filiales alemanas, inglesas, francesas, italianas y norteamericanas al país y el traslado

---

<sup>528</sup> *Ibíd.*, p. 14.

<sup>529</sup> VILLALOBOS R., Sergio. *El comercio y la crisis colonial. Un mito de la independencia*. Santiago: Universidad de Chile, 1968.

de la Administración de Aduanas de Santiago a Valparaíso, la ciudad portuaria se transformaría en el centro de comercio más importante del Pacífico durante el siglo XIX y en el aliciente para que el gobierno ideara nuevas estrategias para reforzar las políticas de apertura económica que tantos beneficios le estaban proporcionando.<sup>530</sup>

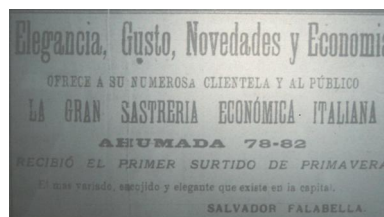
Estas medidas se vieron fuertemente reflejadas en el tipo de mercaderías que se estaban comercializando, las cuales entraron a competir directamente con el mercado interno y marcaron las tendencias que definirían los estándares de calidad, precio y cantidad en el país. Rasgos como la fuerte influencia del estilo francés, la sobriedad de la moda inglesa, la innovación de los productos alemanes, así como la variedad y la economía de los productos italianos, entre otros, hicieron parte del repertorio de imaginarios que querían ser implantados en la cultura chilena, dejando en evidencia el impulso que las élites comerciantes y los medios de comunicación le estaban otorgando a los productos importados.



*El Ferrocarril,*  
mayo 10 de 1871.



*El Mercurio de Santiago,*  
agosto 12 de 1900.



*El Ferrocarril,*  
octubre 3 de 1909.

<sup>530</sup> CAVIERES F., Eduardo. *Comercio chileno y comerciantes ingleses 1820-1880: un ciclo de historia económica*. Valparaíso: Universidad Católica de Valparaíso, 1988.



Discursos que destacan estas hipótesis son, *casa fundada hace mucho tiempo en el puente San Miguel acaba de ser transferida al Boulevard Sébastopol, 16 bis, París*,<sup>531</sup> o el otro que dice, *ESTÁN LLEGANDO MEDIA ESTACIÓN Y PARA EL VERANO Casimires ingleses CLASE ESPECIAL ÚLTIMA MODA*.<sup>532</sup> Igualmente se observan expresiones que plantean valores como, *Elegancia, Gusto, Novedades y Economía OFRECE A SU NUMEROSA CLIENTELA Y AL PÚBLICO LA GRAN SASTRERIA ECONOMICA ITALIANA*.<sup>533</sup> Estos ejemplos son el testimonio de la manera en la que se estaban difundiendo las mercaderías importadas en este país y del estilo retórico mediante el cual eran transmitidas las ideas dominantes de la época.

Así, una vez instaladas y consolidadas estas empresas extranjeras bajo los parámetros establecidos por el gobierno nacional fue imposible erradicarlas. La forma en la que operaron y el tipo de productos que elaboraron o comercializaron hicieron que se produjera un intercambio desigual que desarticuló el mercado interno y convulsionó el resto de operaciones que no estuvieran relacionadas directamente con su accionar. Según Salazar, esto desató una dependencia que introduciría a los comerciantes en una lógica liberal que, *al emanar de conductores externos, transformó a las élites locales en conductores ciegos, necesitados de lazarillo exterior*.<sup>534</sup>

Esta parecía ser la opción más razonable que tenían los empresarios chilenos para enriquecerse, sin arriesgar lo poco que poseían en un proyecto de industrialización nacional. Mantener las relaciones comerciales con economías fuertes garantizaría una entrada de dinero segura y un crecimiento de los sectores más prometedores del país como lo fueron el minero, el agrícola y el comercial. Esta táctica inicial le permitió al gobierno disponer de un superávit que sería invertido en modernizar los sistemas de transporte terrestre, optimizar las instalaciones portuarias, crear obras públicas que mejorarían la calidad de vida en las ciudades y, por último, invertir dinero en educación mediante la construcción de escuelas y centro de formación superior.

Recordemos que hasta la Guerra del Pacífico la presencia extranjera había estado encargada de la comercialización, transporte y financiación minoritaria de los productos exportables, quedando en manos de los empresarios chilenos la explotación de los

---

<sup>531</sup> Periódico *El Ferrocarril*, mayo 10 de 1871, Santiago de Chile.

<sup>532</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, agosto 12 de 1900, Santiago de Chile

<sup>533</sup> Periódico *El Ferrocarril*, octubre 3 de 1909, Santiago de Chile.

<sup>534</sup> Salazar y Pinto: *Op. Cit.*, 2002, p. 21.

recursos. No obstante, después de varios períodos de recesión económica mundial que afectaron al país y vendidas gran parte de las nuevas concesiones de explotación minera a empresarios ingleses y norteamericanos, los porcentajes de ganancia se desbalancearon y quedaron al descubierto las nuevas estrategias de dominación de las grandes potencias del momento.

Dicha situación hizo que se crearan regulaciones como la Ordenanza General de Aduanas de 1897,<sup>535</sup> que fue interpuesta para mejorar las garantías de los productores nacionales frente a su contraparte extranjera, pero que a la larga no hizo sino contribuir con el enriquecimiento de una élite gubernamental que se beneficiaba ampliamente de los dineros obtenidos con el cobro de impuestos a los importadores. Así, de las escasas ganancias que se recuperaban, la tercera parte iba a parar a manos del Estado y una cuarta parte quedaba en poder de los empresarios. Por supuesto, esta situación generó una inconformidad y una pugna por el poder que sería el inicio de la Guerra Civil de 1891 y posteriormente del triunfo de una élite empresarial disidente que encabezaría la República Parlamentaria.

En Colombia, las antiguas formas de hacer negocios heredadas del período colonial se transformaron en buena medida gracias al espíritu empresarial de sociedades de negocios que supieron afrontar problemas técnicos y sobre todo políticos en un país fuertemente convulsionado por las guerras civiles. La multiplicación de estas sociedades en el siglo XIX señalan un paso en dirección a la modernización económica del país. No obstante, desde el punto de vista social y religioso, dichos sectores tenían un fuerte anclaje en la tradición familiar, situación que impidió la inserción del país en el modelo económico liberal moderno. Según Beatriz Patiño:

*Una de las características de las sociedades modernas es la multiplicación de asociaciones, organizaciones e instituciones especializadas en el cumplimiento de sus funciones, que antes no existían o estaban fundidas en la esfera familiar.*<sup>536</sup>

Pero la mayoría de estas sociedades no contaban con los recursos, ni mucho menos con la tecnología y mano de obra especializada que garantizara un buen rendimiento

---

<sup>535</sup> Anguita: *Op. Cit.*, 1913, p. 45.

<sup>536</sup> PATIÑO MILLÁN, Beatriz. "El papel de las sociedades en los negocios de los comerciantes antioqueños del período colonial", En: *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia, 2008, p. 49.

económico. Se requería de la inversión externa que solventara los costos de producción y tuviera la destreza de enfrentar un proceso de explotación de los recursos en terrenos difíciles y bajo condiciones políticas inciertas. Leyes de inmigración en el siglo XIX y comienzos del XX que motivaran la venida de extranjeros al país, no sólo con capitales para explotar los recursos naturales, sino con la inteligencia para emprender campañas de adecuación de la infraestructura existente, fueron parte de los anhelos de modernización que tuvo el gobierno colombiano frente a la necesidad de apropiarse del modelo de civilización europeizante que se estaba imponiendo en América Latina.

No obstante, esta inmigración no se dió en la misma proporción que la ocurrida en países como Argentina, Chile y Brasil, ni la sociedad aceptó plenamente la idea de que la presencia extranjera fuera la encargada de implantar los valores morales y cívicos de la nación. Según señala Rodrigo de J. García Estrada, casos como el ocurrido en el municipio de Yarumal, departamento de Antioquia, donde un grupo de vecinos protestó en contra de la petición realizada por James Tyrell Moore al Estado para instalar una colonia inglesa en esta jurisdicción; o el hecho ocurrido en Cartagena donde se presentó una disputa personal entre el cónsul francés Adolfo Barrot y el alcalde de la provincia, son prueba de la resistencia que se presentó en aquellos días frente a la amenaza foránea que buscaba radicarse en el país.<sup>537</sup>

Es importante destacar que si bien los datos que poseemos de estas situaciones provienen principalmente del municipio de Antioquia, los fundamentos de su accionar hacen parte de las estructuras sociales de un país fuertemente conservador, en donde la Iglesia católica determinaba ideológicamente gran parte de las decisiones que se llevaban a cabo.<sup>538</sup> Entre los argumentos que tenían los empresarios antioqueños para aceptar a un extranjero entre sus miembros estaba precisamente la religión como

---

<sup>537</sup> La información sobre el conflicto de instalación de la colonia inglesa en Antioquia aparece en: "Petición de vecinos de Yarumal para evitar colonización de 100.000 fanegadas solicitadas por Tyrell Moore", 22 sept., 1837, Archivo Histórico de Antioquia, Baldíos tomo 2537, Doc. 13, Fol. 206-212. Los comentarios a este respecto pueden verse en: GARCÍA ESTRADA, Rodrigo de J. "Presencia extranjera, modernización y conflicto en Antioquia, 1830-1920", En: *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia, 2008, p. 94-96.

<sup>538</sup> GOINEAU, Jean Jacques (2008). "La presencia extranjera en el departamento de Antioquia en el siglo XIX", en: *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia, p. 51 – 90.

primera condición, seguida de la apropiación del idioma, las costumbres y los aportes económicos que pudieran realizar en beneficio de la comunidad en general.

*Para ser aceptado como yerno de una familia antioqueña acomodada, el extranjero debía bautizarse, hacer la primera comunión y la confirmación; si un europeo quería incursionar como comerciante debía hacerlo en los ámbitos locales y como dueño de almacén, no como importador; y casi la única forma de hacer parte de una sociedad minera o industrial, era como socio técnico o como asalariado. Cuando los extranjeros intentaron competir en pie de igualdad con los antioqueños, estos cerraron filas en su contra, hasta llevarlos a la quiebra. Fueron igualmente hostiles con la llegada de ministros del culto protestante, a quienes injuriaban y sabotaban y apedreaban para expulsarlos de las poblaciones a las que llegaron con el propósito de predicar su fe. Ni que decir de aquellos casos en que los forasteros incurrieron en actividades ilícitas o cuando se ganaron la animadversión de algún importante hombre público o comerciante. Se llegó hasta a borrar cualquier referencia histórica sobre su presencia en territorio antioqueño.<sup>539</sup>*

Como vemos, durante el proceso de modernización colombiano se presentaron una serie de situaciones que limitaron la incorporación del extranjero en la sociedad. Estos actores, a pesar de poseer los recursos económicos para instalar el progreso material en el país, encontraron una serie de obstáculos que les impidió arraigarse en una sociedad en la que pesaban más los valores sociales y religiosos que el dinero. Este argumento contradice los planteamientos de Martínez, quien considera que:

*La desconfianza hacia la modernidad material nunca constituyó un verdadero sentimiento unificador de los colombianos, incluso durante el siglo XIX. Siendo una construcción ideológica de letrados urbanos en un país en que las dificultades de acceso a la modernización han forzado más bien su poder de atracción, el ideal de una edad de oro pastoral, sumisa y feliz apareció desde el comienzo como una representación dotada de poco poder de convicción y de pocas probabilidades de éxito.<sup>540</sup>*

No obstante, el papel de los extranjeros en el desarrollo del país es innegable. Ellos fueron agentes de cambio cultural y económico en campos como la educación técnica y superior, el desarrollo de los sistemas de comunicación; tanto terrestres como fluviales, la construcción de infraestructuras para la industria minera, las centrales hidroeléctricas y las empresas agroexportadoras, la construcción de edificios públicos y

---

<sup>539</sup> García Estrada: *Op. Cit.*, 2008, p. 98.

<sup>540</sup> Martínez: *Op. Cit.*, 2001, p. 540.

de sistemas de transporte urbano como el tranvía, y finalmente, en la creación de instituciones como el cuerpo de bomberos y la escuela de cadetes, entre otras.<sup>541</sup>

Un aspecto importante del aporte de los extranjeros en la sociedad colombiana lo traza el historiador Luciano López Vélez cuando habla de la creación de los clubes como espacios de socialización y deporte.<sup>542</sup> Dichos espacios de reunión en los que se definían códigos de estilo y buen gusto, fueron parte de las construcciones hegemónicas de segmentación que elaboraron las clases sociales dominantes y en donde se generaban procesos de intercambio, adopción y consolidación de prácticas que con el tiempo se extenderían al resto de la población.

*Colombia, al igual que el resto de países (...) siguió esta misma dinámica de cambio que tenía que ver directamente con la modificación de algunas costumbres, la aparición de nuevas manifestaciones culturales como el teatro, la música de salón, los cafés literarios y la llegada majestuosa del cine. Todos estos nuevos espacios para la sociabilidad moderna de las distintas ciudades estuvieron íntimamente ligados al desarrollo comercial y a los incipientes procesos de industrialización que se dieron a lo largo del territorio nacional a lo largo del siglo XIX.*<sup>543</sup>

Un ejemplo de estas nuevas prácticas son los deportes, los cuales fueron introducidos por una clase social con el poder adquisitivo para adquirir los novedosos implementos, y cuyo propósito era invertir el tiempo libre y reproducir los hábitos y las costumbres de quienes consideraban sus pares en Europa y Norteamérica. Entre las prácticas deportivas que llegaron a Colombia estaban el tenis, las carreras de caballos, el golf, el fútbol, el patinaje, el baloncesto y el ciclismo, entre otros.

Como vemos, no sólo fueron condiciones geográficas, falta de infraestructura o problemas de orden público, las que desmotivaron la llegada de extranjeros al territorio colombiano. Asuntos relacionados con las costumbres y una mentalidad conservadora que seguía fielmente las doctrinas de la fe católica impidieron que se incorporaran extranjeros de forma masiva al país. Situación que como vemos se refleja en las técnicas de impresión y en el tipo de avisos comerciales que se publicaron entre 1870

---

<sup>541</sup> García Estrada: *Op. Cit.*, 2008, p. 102-103.

<sup>542</sup> LÓPEZ VÉLEZ, Luciano. "Clubes sociales y deportes en Medellín 1910-1930. Nuevos espacios para la sociabilidad", En: *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia, 2008.

<sup>543</sup> López Vélez: *Op. Cit.*, 2008, p. 205.

y 1914, los cuales se diferencian en forma y contenido de los que vemos plasmados en la prensa chilena del mismo periodo.

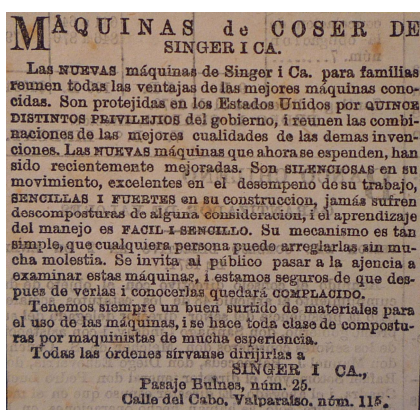
#### **4.1.1. Normalización de nuevas prácticas y nuevos discursos en sociedades periféricas**

Tal y como acabamos de advertir, durante el proceso de liberalización económica y comercial se introdujeron en América Latina prácticas y discursos que comenzaron a alterar los estilos de vida de las personas. Dichas influencias llegaron por experiencia directa de extranjeros que se incorporaron en la sociedad, mediante viajes realizados por personas de la élite latinoamericana, o a través de libros, revistas y catálogos en los que aparecieron plasmados los ideales de buen gusto y sofisticación que practicaba la alta aristocracia europea.

Los lugares de difusión de estas ideas modernizantes fueron los clubes o tertulias como espacios de socialización y reproducción de modos de comportamiento de herencia europea, y por supuesto, los medios de comunicación como soportes de mediación cultural entre los sectores dominantes y la sociedad. Para ilustrar la manera en la que fueron elaborados estos discursos y transmitidas estas prácticas, haremos un balance de los discursos publicitarios más recurrentes en la prensa chilena y colombiana entre los años 1870 y 1914. Como estrategia de presentación de la información seleccionada, recurrimos a nuestra base de datos en la que sistematizamos la información cronológicamente y donde definimos algunas categorías para la lectura de las imágenes y los aspectos de forma y función que se encuentran presentes en los discursos publicitarios.

Entendemos que la publicidad comercial se apropia de elementos presentes en la cultura, pero a la vez impone una hegemonía que opera al servicio de los grandes poderes dominantes de la sociedad. Dicha hegemonía forma parte de un proceso de subordinación cultural que se realiza de manera gradual alterando y desafiando modelos y conductas de las personas y con el tiempo de gran parte de la sociedad. No obstante, para que estos discursos lograran quedar anclados en el imaginario social, se requería de un mínimo de exposiciones para captar la atención, así como de una

insistencia que superara la interferencia creada por los competidores del producto. Esto significa que el umbral de posibilidades de ser aceptada era mucho más prominente cuando se trataba de publicidad “masiva” y podía desaparecer por completo cuando se trataba de publicidades modestas.<sup>544</sup> Al respecto, observaremos algunos avisos comerciales que comenzaron a invadir los mercados chilenos y colombianos, y en los que se hace evidente la evolución de una práctica en la sociedad.



*El Ferrocarril*, enero 2 de 1871.

*MAQUINAS DE COSER DE SINGER I CA. Las NUEVAS máquinas de Singer i Ca. Para familias reúnen todas las ventajas de las mejores máquinas conocidas. Son protegidas en los Estados Unidos por QUINCE DISTINTOS PRIVILEGIOS del gobierno, i reúnen las combinaciones de las mejores cualidades de las demás invenciones. Las nuevas máquinas que ahora se espندن, han sido recientemente mejoradas. Son SILENCIOSAS en su movimiento, excelentes en el desempeño de su trabajo, SENCILLAS I FUERTES en su construcción, jamás sufren descomposturas de alguna consideración, i el aprendizaje de manejo es FACIL-I-SENCILLO. Su mecanismo es tan*

*simple, que cualquiera persona puede arreglárselas sin mucha molestia. Se invita al público pasar a la agencia a examinar estas máquinas, i estamos seguros de que después de verlas i conocerlas quedará COMPLACIDO. Tenemos siempre un buen surtido de materiales para el uso de las máquinas, i se hace toda clase de composturas por maquinistas de mucha experiencia. Todas las ordenes sírvanse dirijirlas a SINGER I CA. Pasaje Bulnes, núm. 25. Calle del cabo, Valparaíso, núm. 115.*<sup>545</sup>

Tal y como podemos apreciar, la venta de máquinas y materiales para la confección estaba siendo introducida en Chile por empresas norteamericanas mediante el uso de campañas publicitarias que buscaban generar confianza y seguridad entre los consumidores. El uso de figuras retóricas de palabras como la *reduplicación*, y de sentido como la *hipérbole*,<sup>546</sup> *SENCILLAS I FUERTES*, *FACIL-I-SENCILLO*, enfatizan una idea de superación que estaba relacionada con una economía doméstica emergente de sectores sociales que si bien no poseían los recursos para adquirir

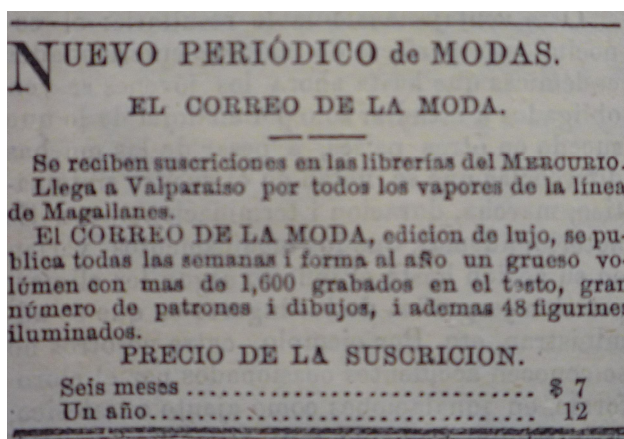
<sup>544</sup> Toro Tamayo: *Op. Cit.*, 2008, p. 38.

<sup>545</sup> Periódico *El Ferrocarril*, enero 2 de 1871, Santiago de Chile.

<sup>546</sup> Calsamiglia y Tusón: *Op. Cit.*, 2002, p. 342.

prendas elaboradas industrialmente, o estaban sometidas a las limitaciones de un mercado textil o de importaciones reducido, buscaban la manera de arreglárselas para suplir las necesidades de este nuevo influjo social. Dicha práctica fue reforzada con la aparición de *El Correo de la Moda*, periódico semanal que comenzó circular en Chile desde 1871 y en el que se podían apreciar gran número de grabados, dibujos y patrones de donde se tomaban los estilos de las prendas que se estaban usando en Europa.

*NUEVO PERIÓDICO DE MODAS. EL CORREO DE LA MODA. Se reciben suscripciones en las librerías del MERCURIO. Llega a Valparaíso por todos los vapores de la línea de Magallanes. EL CORREO DE LA MODA, edición de lujo, se publica todas las semanas i forma al año un grueso volumen de mas de 1.600 grabados en el texto, gran número de patrones i dibujos, i ademas 48 figurines iluminados. PRECIO DE LA SUSCRICION. Seis meses \$7.un año 12.<sup>547</sup>*



*El Ferrocarril, marzo 29 de 1871.*

En Colombia la venta de maquinarias e insumos para la confección llegó un poco más tarde que en Chile, pero con el tiempo se consolidó como un sector industrial con amplia proyección internacional.<sup>548</sup>

<sup>547</sup> Periódico *El Ferrocarril*, marzo 29 de 1871, Santiago de Chile.

<sup>548</sup> Periódico *El Colombiano*, septiembre 17 de 1912, Medellín –Colombia; *Revista Arte*, año 1, serie 1, número 2, 1914, Medellín –Colombia; Periódico *El Progreso*, abril 8 de 1880, Bogotá - Colombia; y *Revista La Caridad: Correo de las aldeas. Libro de la familia cristiana*, mayo 1 de 1880, Bogotá – Colombia; y Periódico *El Colombiano*, noviembre 30 de 1913, Medellín -Colombia.



**MÁQUINAS DE COSER GARANTIZADAS.**

**RAFAEL NIETO PARIS,**  
 en su nuevo almacén situado en Bogotá, calle 2.ª al Norte, número 62.  
 (cuadra y media arriba de San Juan de Dios)

Tiene de venta a precios cómodos, el mejor surtido de máquinas de coser de pedal y de mano, encontrándose en él, la mejor del mundo, la "Domestic perfeccionada", tanto de pedal como de mano, en su perfección, suavidad, facilidad y buen trabajo, la han hecho de uso universal.

Para que las personas que desean adquirir una máquina de coser tengan completa seguridad de que invierten el dinero en un objeto que de valor, no se venderán de ningún modo, planchas de planchar y rizar, trinches, molinos para café, revolvers de S. W. cepillos, relojes, prensa de copiar, cajas de música, álbumes y objetos con música para regalo, &c. &c.



allí sino las más escogidas para seguir, como hasta ahora, asegurando su calidad y duración, bajo su conocida y acreditada garantía, enseñando su uso, aún a doncella, componiendo las gratis y entregándolas cuidadosamente empacadas, si así se exigiere.

Se encuentran allí, además de los accesorios y útiles para máquinas de coser, como hilos, seda, aguja &c. &c. agujas para la mayor parte de las máquinas conocidas, máquinas de plegado, máquinas de rizar, planchas

*El Progreso*, abril 8 de 1880.

**MAQUINAS DE COSER "Domestic" legítimas.** Tenemos unas pocas de mano y de pedal recientemente introducidas y las vendemos á ínfimo precio.

**JOE & E. CORTÉS,** Calle 3.ª al Norte y número 43 al Oriente. 10-5

*La Caridad*, mayo 1 de 1880.

**MAQUINAS DE COSER DELTA 9**

Con garantía absoluta. Unicos introductores

**Leocadio M. Arango & Cia.**  
 (Sucesores de Leocadio M. Arango & Hijos).  
 Puede conseguirse gratis con el sistema NO PAGUE UD.  
 Parque de Berrío, números 114 y 116.




*El Colombiano*, septiembre 17 de 1912.

**MAQUINAS**

de coser, si no iguales, superiores a las de "Singer". Más baratas y con plazos por mensualidades sin exigir intereses ni otras condiciones gravosas para el pago.

*El Colombiano*, noviembre 30 de 1913.

MARCA REGISTRADA

**USTED SE DARÁ CUENTA** de lo que es una máquina de coser buena, cuando haya comprado una **ANKER 9 o F** O UNA STANDARD

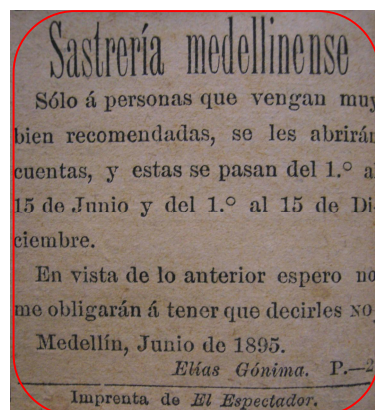



*Revista Arte*, 1914.

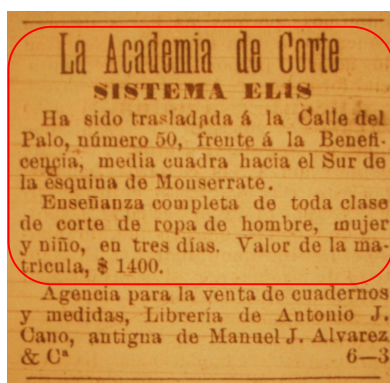
Esta práctica que comenzó de forma artesanal supliendo las necesidades básicas de la población, permitió que se consolidara un gremio de trabajadores que más adelante sería la fuerza laboral del sector textil y de la moda en Colombia. Recordemos que antes del *prêt-à-porter* existió un gremio de sastres y modistas que suplían las necesidades básicas de vestuario de las personas. Esta práctica, que gozaba de gran prestigio social, sería el eslabón entre la confección doméstica y la elaboración industrial de vestuario en las grandes fábricas.



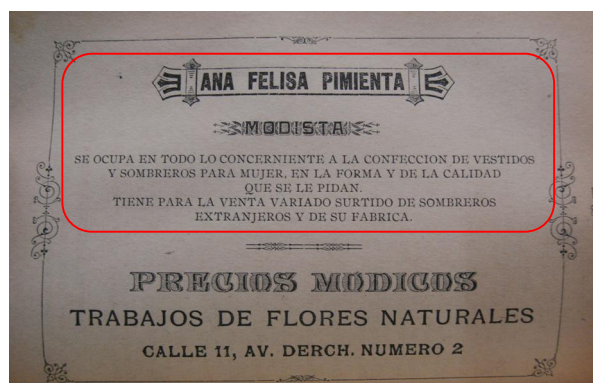
*El Espectador*,  
marzo 9 de 1888.



*De Farmacia*,  
julio 30 de 1895.



*El Espectador*, octubre 12 de  
1904.



*Primer Directorio General de Medellín* 1906.

Estos anuncios nos muestran la evolución de una práctica que pasó de ser exclusiva y al alcance de quienes podían darse el lujo de pagar, *SASTRERIA*. *ARTÍCULOS* y *Modas de París*. *SUCURSAL* de *Fernández y Hs.* *GRAN SURTIDO* DE *Paños franceses*, *FINISIMOS* y *VARIADOS*. *CORTE ELEGANTE*, *trabajo esmerado* y *PUNTUALIDAD*. *Sombrerería* y *ROPA HECHA*;<sup>549</sup> a una en la que los clientes podían acceder a una línea de crédito siempre y cuando tuvieran un aval que pudiera pagar en caso de incumplimiento del contrato: *Sastrería medellinense*. *Sólo á personas que vengan muy bien recomendadas, se les abrirán cuentas, y estas se pasan del 1º al 15 de*

<sup>549</sup> Periódico *El Espectador*, marzo 9 de 1888, Medellín - Colombia.

*Junio y del 1° al 15 de Diciembre. En vista de lo anterior espero no me obligarán á tener que decirles que NO. Medellín, Junio de 1895. Elías Gónima.*<sup>550</sup>

En los anuncios también observamos como las personas fueron instruidas para la que sería la industria más prometedor de la región antioqueña. *La Academia de Corte SISTEMA ELIS Ha sido trasladada á la Calle del palo, número 50, frente á la Beneficencia, media cuadra hacía el Sur de la esquina de Monserrate. Enseñanza completa de toda clase de corte de ropa de hombre, mujer y niño, en tres días. Valor de la matricula, \$1400.*<sup>551</sup> Otras formas de aprender el oficio fueron la trasmisión del conocimiento de generación en generación y la capacitación directa al inicio de la contratación en las factorías. También observamos mujeres que fortalecieron este gremio, *ANA FELIZA PIMIENTA MODISTA SE OCUPA DE TODO LO CONCERNIENTE A LA CONFECCIÓN DE VESTIDOS Y SOMBREROS PARA MUJER EN LA FORMA Y DE LA CALIDAD QUE SE LE PIDA. TIENE PARA LA VENTA VARIADO SURTIDO DE SOMBREROS EXTRANJEROS Y DE SU FÁBRICA.*<sup>552</sup>

El empleo de mano de obra femenina e infantil en el campo textil fueron parte de las estrategias de modernización que se desarrollaron gracias a los excedentes económicos de la minería y del café, y a la necesidad creciente de bienes de consumo en el departamento de Antioquia y en regiones aledañas como Quindío y Caldas que dependían primordialmente del comercio de Medellín. El crecimiento industrial que experimentó esta ciudad entorno a la industria se produjo con la importación de maquinarias inglesas y alemanas en su mayoría; aunque también llegaron algunas máquinas norteamericanas que fortalecieron las factorías artesanales.

*Aunque desde el final del siglo anterior existían telares en Envigado y Medellín que producían camisetas, toallas, mantas y alfombras, con la importación de maquinaria inglesa se dio un salto sustancial en su producción. En 1904 se creó la Fábrica de Hilados y Tejidos de Bello, que pocos años después contaba con 200 telares, 5000 husos para algodón y empleaba 500 operarios. En 1907 se fundó la Compañía Colombiana de Tejidos, Coltejer, que introdujo sustanciales cambios técnicos y en poco tiempo se convirtió en la empresa emblemática del sector.*<sup>553</sup>

---

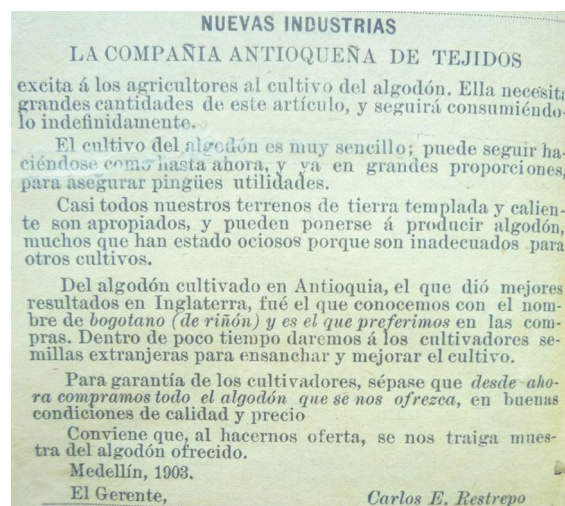
<sup>550</sup> *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera*, julio 30 de 1895, Medellín - Colombia.

<sup>551</sup> Periódico *El Espectador*, octubre 12 de 1904, Medellín - Colombia.

<sup>552</sup> Silva L.: *Op. Cit.*, 1906, p. 68.

<sup>553</sup> RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Pablo. *Medellín: la ciudad y su gente*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 230, febrero de 2009. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel

Otras empresa como la Compañía Antioqueña de Tejidos (1903), Compañía de Tejidos Rosellón (1915), la Fábrica de Hilados y Tejidos el Hato – Fabricato (1920), Pepalfa (1936) y Paños Vicuña (1946), fueron parte activa del proceso de consolidación de Medellín como referente textil en Colombia y América Latina. De la Compañía Antioqueña de Tejidos vemos el siguiente anuncio en el que se le hace un llamado a los agricultores para que cultiven el algodón que en ese momento demandaba el mercado inglés. La producción a gran escala de esta materia prima se tornaría en la base de una industria nacional que se fortalecería durante el siglo XX.<sup>554</sup>



Librería Restrepo. Revista de Bibliografía y Comercio, octubre 15 de 1903.

Como vemos, esta dinámica de progreso industrial, junto con el desarrollo de una nueva sensibilidad social que buscaba reemplazar los antiguos hábitos y costumbres campesinas por otros más urbanos, fueron parte de los objetivos de quienes estimularon los procesos civilizatorios en el país. Al respecto, discursos como los que aparecieron en los manuales de urbanidad, escritos y puestos en práctica desde la primera mitad del siglo XIX en diferentes países de América Latina, constituyen uno de los repertorios más interesantes de las formas de comportamiento ideales que debían adoptar todos cuantos quisieran encajar en el nuevo proyecto modernizador. Sobre este tema, Patricia Londoño Vega nos explica cómo después del *Manual de urbanidad y buenas maneras, para uso de la juventud de ambos sexos, en el cual se encuentran las principales reglas de civilidad y etiqueta que deben observarse en las diversas situaciones sociales, precedido de un breve tratado sobre los deberes morales del*

---

Arango del Banco de la República.

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/febrero2009/medellin.htm> (Acceso: 07 de enero de 2011).

<sup>554</sup> Librería Restrepo. Revista de Bibliografía y Comercio, octubre 15 de 1903, Medellín Colombia.

*hombre*, escrito por Manuel Antonio Carreño en 1854, salieron otros manuales que buscaban la manera de insertar las buenas prácticas en la sociedad colombiana.

*El primero parece haber sido del boyacense Rufino Cuervo, padre del filólogo Rufino José Cuervo. Cuando era gobernador de Cundinamarca en 1833, escribió Breves nociones de urbanidad, «obra dispuesta en forma de catecismo para la enseñanza de las señoritas del Colegio de la Merced de Bogotá», primer establecimiento oficial para señoritas en el país, fundado con su apoyo. Se imprimió en Bogotá en 1836. En 1853 y en 1866 circuló una versión "corregida y aumentada". Por su sencillez, era apto tanto para «señoritas criadas en salones» como para "modestas aldeanas". Entendida la urbanidad como "hacer aquellas cosas que quisiéramos se hiciesen con nosotros", en doce lecciones en preguntas y respuestas, explica las normas del decoro: limpieza, modestia, afabilidad. Recomienda a las jovencitas bañarse la cara diariamente, y las manos y el cuerpo con tanta frecuencia como sea posible. Hablar poco y desconfiar de sí mismas. La "hora competente" para las visitas en Bogotá era de once de la mañana a dos de la tarde. Instruye sobre el arte de la conversación, el modo de comer, el comportamiento en la calle, en los bailes y el uso indispensables de los guantes.<sup>555</sup>*

Otros textos como *Principios de urbanidad* de Pío del Castillo (1851), *Código del buen tono* (1858), *Lecciones de urbanidad acomodadas a las costumbres colombianas* de José Manuel Marroquín (1900-1904) y el *Protocolo hispanoamericano de urbanidad y buen tono* de Tulio Ospina Vásquez (1910), fueron parte de los recetarios que estaban siendo transmitidos en establecimientos educativos de ambos sexos con ayuda de sacerdotes y laicos convencidos de que era menester comportarse según las normas, ser miembros agradables de la sociedad y procurar una buena atención en el comercio para contribuir con el crecimiento económico del país. *En esos años de orgullo y optimismo, lo tradicional y lo campesino se tildó de "cursi", "ñapango" y "mazamorrón".<sup>556</sup>*

En la medida que estos discursos se incorporaban en las costumbres de las sociedades latinoamericanas, la publicidad que surgía en los periódicos y revistas se hacía cada vez más comprensible para comunidades en las que la mayoría de los productos importados hacían parte de los ideales urbanos que debían alcanzar. De hecho, muchos de estos productos llegaron por primera vez, o se comercializaron

---

<sup>555</sup> LONDOÑO VEGA, Patricia. *Cartillas y Manuales de Urbanidad y del Buen Tono*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 85, enero de 1997. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/enero1997/enero2.htm> (Acceso: 20 de abril de 2011).

<sup>556</sup> Londoño Vega: *Op. Cit.*, 1997.

masivamente en estas regiones durante el proceso de modernización trayendo consigo formas particulares de uso. Consumirlos y hacerlos parte de la cotidianidad era el compromiso de una sociedad que creía ciegamente en el proceso modernizador. Según Jorge Orlando Melo:

*La ciudad requiere, para su funcionamiento, una actitud de cooperación y una disciplina social que se fundamenta en la creación del espíritu cívico y se apoya en el progreso de la ciudad: la imagen de una ciudad excepcional, por sus cualidades y virtudes, tanto naturales como creadas, hace parte de esta construcción conceptual y retórica.<sup>557</sup>*

El proyecto civilizatorio no daba espera. La invención de códigos comunes que permitieran la coordinación entre las ideas dominantes y la respuesta del otro estaban entre las tareas que debían procurar los publicistas para fomentar una cultura civilizada en la sociedad. Así, en el devenir cotidiano de los medios de comunicación, la publicidad fue tomando cuerpo. Los productos ofrecidos en ella hacían parte del proceso de modernización de la prensa el cual requirió del concurso de los sectores comerciales para financiar un sistema comunicativo que tendría como objetivo informar y entretener a un público cada vez más numeroso de lectores que se estaban desplazando a las principales ciudades latinoamericanas en busca de mejores oportunidades de trabajo. Un sector emergente que encontraba en los medios de comunicación la manera de estar enterado de todo cuanto sucediera en las urbes, incluidos los usos y las costumbres dominantes que les permitirían encajar en el estilo de vida que se trató de imponer durante el proceso de modernización.

Para hacer un balance del poder de asimilación de los modelos instaurados por la cultura hegemónica, en relación con el tipo de productos que fueron exhibidos en los medios de comunicación impresos de Chile y Colombia durante los años 1870 y 1914, hicimos una separación temática de los discursos publicitarios según el uso, la demanda y la pertinencia social. En tal sentido, y para continuar en la misma línea que veníamos trabajando, recurrimos al vestuario como una de las marcas más visibles de la imposición de los modelos dominantes de una cultura sobre otra.

---

<sup>557</sup> MELO, Jorge Orlando. *Medellín 1880-1930: los tres hilos de la modernización*. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 2004. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/sociologia/modemiz/indice.htm> (Acceso: 19 de abril de 2011).



El Ferrocarril, junio 23 de 1871.



Sucesos, agosto 18 de 1902.



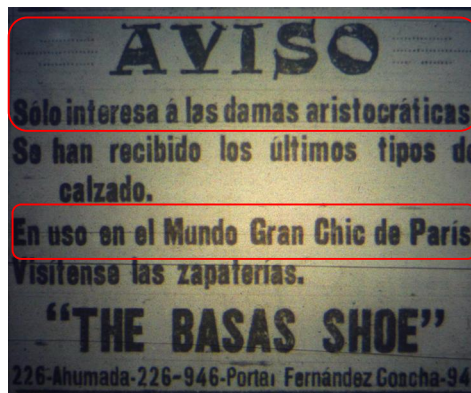
Sucesos, agosto 27 de 1902.



El Mercurio, octubre 15 de 1902.



Sucesos, enero 20 de 1905.



El Mercurio, enero 3 de 1911.



Sucesos, junio 25 de 1912.

El vestuario surge como una necesidad corpórea de protección frente a factores naturales que amenazan la integridad física. No obstante, esta necesidad personal se transforma en práctica social en la medida que comienzan a operar criterios de distinción social que comprometen la individualidad y crean competencias estéticas que segmentan a la población. Según Roiz, una de las formas de persuasión más

extendidas es la moda, que influye por medio de mecanismos de imitación de modelos culturales transmitidos en informaciones y publicidad.<sup>558</sup> Así, en el juego de variables que intervienen en esta construcción semiótica, la publicidad opera como instancia formadora e instrumento de persuasión modelizante que incita al consumo. Anuncios como, *En este establecimiento se ha recibido por el último vapor de Europa un hermoso i variado surtido de postizos de pelo, todo arreglado a la última moda i trabajado con el más fino cabello francés,*<sup>559</sup> *SURTIDO ESPECIAL DE ARTÍCULOS PARA HOMBRE,*<sup>560</sup> *Vestidos de calle para mujeres,*<sup>561</sup> *Vestidos para reunión, de labor de encaje. Capa para señorita joven. TRAJE DE TARDE PARA SEÑORITA,*<sup>562</sup> y *surtido general en toda clase de adornos para señoras,*<sup>563</sup> son piezas de naturaleza híbrida<sup>564</sup> que presentan una relación estructural entre códigos icónicos y verbales, y cuyo propósito es acentuar el mensaje y enseñar algunas formas de uso de estos artículos.

Otros anuncios más específicos en donde se segmenta al público, o se construye una idea hiperbólica para persuadir a los potenciales compradores del producto, fueron parte de las estrategias empleadas en la creación de discursos publicitarios alrededor de un objeto. Esta construcción fue definida por Madrid Canovas como procesos *semióticos de elaboración de significados psicológicos y culturales,*<sup>565</sup> que busca integrar elementos propios del contexto con aspectos sociales y religiosos. Los anuncios plantean situaciones como, *AVISO Sólo interesa á las damas aristocráticas (...) En uso en el Mundo Gran Chic de París,*<sup>566</sup> y *LAS NOVEDADES PARISIENSES PARA TODOS SANTOS.*<sup>567</sup>

---

<sup>558</sup> Roiz: *Op. Cit.*, 2002, p. 46.

<sup>559</sup> Periódico *El Ferrocarril*, junio 23 de 1871, Santiago de Chile.

<sup>560</sup> Revista *Sucesos*, agosto 18 de 1902, Valparaíso - Chile.

<sup>561</sup> Revista *Sucesos*, agosto 27 de 1902, Valparaíso - Chile.

<sup>562</sup> Revista *Sucesos*, enero 20 de 1905, Valparaíso - Chile.

<sup>563</sup> Revista *Sucesos*, junio 25 de 1912, Valparaíso - Chile.

<sup>564</sup> García Canclini: *Op. Cit.*, 1989.

<sup>565</sup> Madrid Canovas: *Op. Cit.*, 2000, p. 137.

<sup>566</sup> Periódico *El Mercurio*, enero 3 de 1911, Santiago de Chile.

<sup>567</sup> Periódico *El Mercurio*, octubre 15 de 1902, Santiago de Chile.



Aunque la industria textil en Colombia estaba en pleno desarrollo, la tendencia que observamos en los anuncios indica que la moda y el estilo seguían siendo elaborados bajo parámetros europeos y norteamericanos. GUILLERMO R. QUIN.

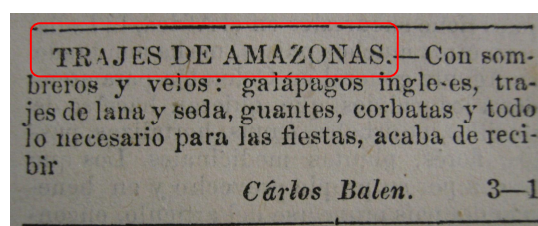
*Vende por mayor i al detal un magnifico surtido de mercancías francesas, inglesas, alemanas i americanas.*<sup>568</sup> Otro anuncio que apela al *BUEN TONO* nos recuerda la imposición discursiva que se difundió a través de los manuales de

urbanidad y que con tanta insistencia se transmitió de generación en generación en la escuela y en medios de comunicación nacionales. Nos llama la atención el anuncio de los *TRAJES DE AMAZONAS* que aparece publicado en 1880.<sup>569</sup> No sabríamos precisar si se trata de una alusión a los trajes que usaban las mujeres para cabalgar, o si es una referencia a los tocados y las plumas que fueron incorporados en los sombreros del siglo XIX. Lo cierto del caso es que este término busca persuadir mediante una connotación exótica.

Como podemos apreciar, los publicistas no sólo debieron asumir un cambio en sus rutinas escriturales, sino que tuvieron que enfrentar el reto de crear nuevos discursos y nuevas formas de representar una realidad que lentamente fue invadiendo la cotidianidad de los hogares, las fábricas y en general todos los espacios de socialización que se crearon durante el proceso de expansión de las ciudades



*El progreso*, enero 25 de 1875.



*La Caridad*, junio 25 de 1880.



*Revista Arte*, 1914.

<sup>568</sup> Periódico *El progreso*, enero 25 de 1875, Ocaña - Colombia.

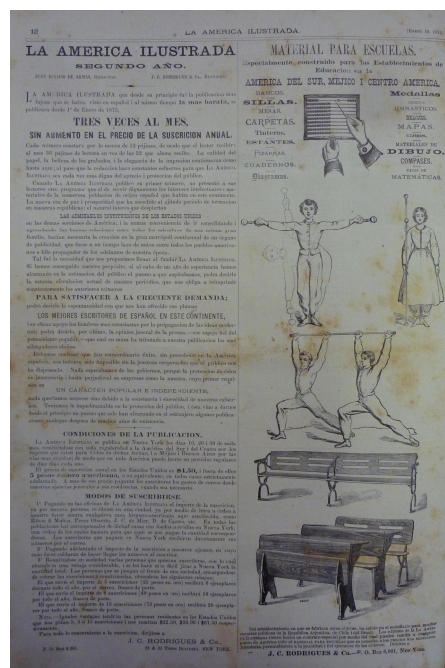
<sup>569</sup> Revista *La Caridad: Correo de las aldeas. Libro de la familia cristiana*, junio 25 de 1880, Bogotá - Colombia.

latinoamericanas. Un cambio de dirección argumentativa que fue adecuado al fin requerido por los comerciantes, al espacio social de distribución de este tipo de soportes impresos y al público objetivo que leía el medio de comunicación en el que saldrían publicados los anuncios y del cual los publicistas recibían los ingresos que les permitían subsistir.

Lógicamente estos discursos ya estaban siendo utilizados en Europa<sup>570</sup> y Norteamérica<sup>571</sup> desde mediados del siglo XIX y fueron replicados en América Latina, bien fuera por orden directa de las casas matrices, o reproducidos según los modelos extranjeros que llegaron a través de periódicos y revistas.



*El Americano*, marzo 24 de 1872.



*La América Ilustrada*, enero 10 de 1873

Aclaremos que no es una afirmación categórica el decir que los publicistas latinoamericanos se limitaban a repetir los discursos extranjeros sin previa traducción, sino que los formatos, las técnicas y muchas veces las informaciones eran difíciles de comprender, por no decir complejos e incompatibles a las realidades regionales de cada uno de los países estudiados. Zapatos de tacón para transitar por calles

<sup>570</sup> Periódico *El Americano*, marzo 24 de 1872, París - Francia.

<sup>571</sup> Revista *La América Ilustrada*, enero 10 de 1873, New York - EE.UU.

empedradas y trajes de telas calurosas para las temperaturas del trópico son sólo dos ejemplos que ilustran las incongruencias de estas nuevas prácticas que se querían instalar en ciudades en las que no existía una infraestructura lo suficientemente adecuada y/o las condiciones climáticas eran radicalmente diferentes a las del país de origen.

Para cerrar con este apartado, quisimos destacar un último factor que marcó un quiebre entre la práctica de vestir y el modo en que las personas recibían este tipo de mercancías. La llegada de las grandes tiendas a los centros urbanos coincide con la urbanización de las ciudades, la expansión de la clase media y el nuevo papel de la mujer.

Mientras comprar había

sido hasta ahora una necesidad por adquirir un bien suntuoso y por satisfacer una demanda social, con la entrada de las grandes tiendas a escena el consumo se convierte en una entretención, y porque no decirlo en una instancia placentera.<sup>572</sup>

La alusión a grandes tiendas como *Printemps* en París<sup>573</sup> o *Montgomery Ward y Cia.*, en Chicago,<sup>574</sup> nos permiten apreciar una nueva tendencia mercantil en la manera de comprar y de familiarizarse con productos extranjeros de las firmas más selectas del mercado. Mediante la distribución gratuita de catálogos ilustrados que ofrecían la



*El Espectador*, abril 19 de 1893.



*El Mercurio*, noviembre 9 de 1912.

<sup>572</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 2010, vol. II, p. 35.

<sup>573</sup> Periódico *El Espectador*, abril 19 de 1893, Medellín - Colombia.

<sup>574</sup> Periódico *El Mercurio*, noviembre 9 de 1912, Santiago de Chile.

posibilidad de adquirir gran cantidad de productos sin moverse de la casa, el concepto de *Grandes Tiendas* hizo que las personas comenzaran a entender la lógica del consumo moderno, a la vez que se crearon nuevas necesidades sociales y el espejismo de estar cada vez más cerca de la anhelada metrópoli.

La *Casa Pra*,<sup>575</sup> *La Tienda Inglesa*,<sup>576</sup> *El Bazar X*,<sup>577</sup> *La Casa Francesa*<sup>578</sup> y la famosa *tienda Gath y Chaves*,<sup>579</sup> fueron grandes escenarios donde los santiaguinos pudieron satisfacer sus expectativas de consumo y en los que se implementaron todas las estrategias de persuasión que la prensa ya había puesto en práctica mediante la publicidad impresa. Grandes vitrinas de exhibición de productos, segmentación de públicos mediante la creación de secciones especializadas, promoción de artículos de bajo costo en fechas específicas y avisos decorados y luminosos que hacían alusión a lo foráneo, entre otras, permitieron que estos espacios de socialización se desarrollaran y que las personas acudieran masivamente en busca de la modernización.



*El ferrocarril*, agosto 25 de 1895.



*Sucesos*, abril 3 de 1903.



*Sucesos*, abril 29 de 1904.

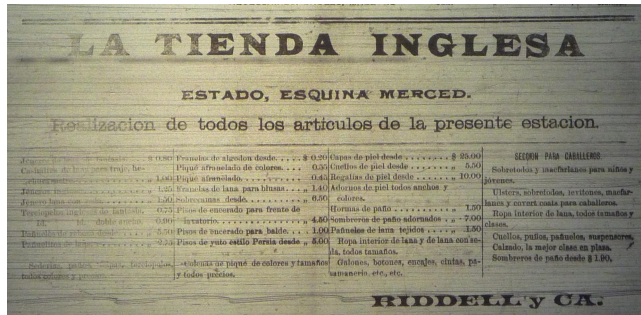
<sup>575</sup> Periódico *El ferrocarril*, agosto 25 de 1895, Santiago de Chile.

<sup>576</sup> Periódico *El Mercurio*, junio 1 de 1900, Santiago de Chile.

<sup>577</sup> Revista *Sucesos*, abril 3 de 1903, Valparaíso - Chile.

<sup>578</sup> Revista *Sucesos*, abril 29 de 1904, Valparaíso - Chile.

<sup>579</sup> Periódico *El Mercurio*, noviembre 3 de 1912, Santiago de Chile.



El Mercurio, junio 1 de 1900.



El Mercurio, noviembre 3 de 1912.

En Colombia, la publicidad sobre grandes bazares, tiendas y salones de moda también estuvo marcada por ideas dominantes que buscaban posicionar los productos europeos en un mercado local que se expandía conforme crecía el número de habitantes de las ciudades. Así lo muestra la publicidad del *BAZAR FRANCÉS*, que dice (...) *el surtido más completo, hermoso y barato de mercancías francesas que puedan llegar a esta ciudad, se encuentran en este almacén, y se ha recibido últimamente. Entre muchos artículos de él, enumeramos los siguientes: PARA SEÑORAS Y SEÑORITAS..., PARA NIÑAS Y NIÑOS..., PARA HOMBRE..., ADEMÁS TENEMOS...*<sup>580</sup> Otros anuncios como, “*EL CENTRO*” *ALMACÉN GENERAL. Allí venden barato y con buenas condiciones;*<sup>581</sup> *TODO BUENO Y BARATO,*<sup>582</sup> y *LO QUE EL TIEMPO ACREDITA ES LO MEJOR ACREDITADO. Hace muchos años somos los mayores introductores en el ramo,*<sup>583</sup> son ejemplo de la utilización de elementos persuasivos que mediante el estímulo inducen al consumo. Nótese la expresión “introductores” como elemento deíctico en el que se hace una inscripción del yo a través de un sintagma nominal relacional. *Recordemos que los deícticos son piezas estrechamente relacionadas con el contexto dada su función de indicador contextual, tanto en la elaboración como en la interpretación de los enunciados.*<sup>584</sup>

Finalmente vemos expresiones que apelan al gusto *CHIC Gran Almacén de Modas*, y a la novedad extranjera, “*SALÓN PARÍS*” *PRÓXIMAMENTE se abrirá con este nombre UN nuevo almacén de LUJO Medellín –Colombia.*<sup>585</sup> Este último criterio nos permite apreciar un elemento más de la persuasión, que según Roiz, ha pasado de la

<sup>580</sup> Periódico *El Espectador*, enero 11 de 1893, Medellín - Colombia.

<sup>581</sup> Periódico *El Espectador*, junio 3 de 1904, Medellín - Colombia.

<sup>582</sup> *Lectura Amena. Revista Literaria*, enero 15 de 1905, Medellín - Colombia.

<sup>583</sup> Periódico *El Espectador*, junio 2 de 1913, Medellín - Colombia.

<sup>584</sup> Domínguez Gómez y Otros: *Op. Cit.*, 2005, P. 239-240.

<sup>585</sup> *Revista Arte*, año 1, serie 1, número 2, 1914, Medellín -Colombia.



Los discursos que acabamos de analizar nos permiten apreciar una normalización de prácticas que se localizan en ámbitos cotidianos como el trabajo, la escuela, la iglesia, el hogar y, en general, todos aquellos espacios urbanos que con la modernización se fueron configurando y en donde los ciudadanos debían demostrar su capacidad de asimilación de los nuevos códigos sociales que las instituciones dominantes trataban de imponer.

*La sociedad, para asimilar culturalmente a sus miembros y poder reproducirse, ejerce fuerza y presiona para lograr la conformidad y para obligar a los individuos a actuar de una forma determinada, que es la sancionada por las leyes, el derecho y la costumbre.*<sup>587</sup>

Además de la imposición explícita e implícita que llevaba consigo la publicidad, también debía existir un pretexto que explicara las razones, las cualidades y las justificaciones que debían tener en cuenta los ciudadanos para consumir los productos que estaban siendo traídos durante este proceso de apertura comercial latinoamericano. De acuerdo a lo referido, veremos cómo fueron instaladas algunas prácticas hegemónicas en las sociedades latinoamericanas y cuáles fueron las estrategias retóricas empleadas para argumentar un consumo que no era compatible con las costumbres regionales o simplemente no se ajustaba a las necesidades físicas, culturales e incluso económicas de las comunidades estudiadas.

#### **4.1.2. Bueno, bonito, barato: las justificaciones de un consumo desacertado**

En lingüística, la repetición del mismo sonido en distintas palabras o de un mismo argumento expresado reiteradamente de distintas maneras es comúnmente conocida como aliteración.<sup>588</sup> Desde el principio, la expresión *Bueno, bonito y barato* ha sido una de las formulas más utilizadas en la publicidad para captar la atención de los compradores y para darle gracia y vigor a una expresión que simboliza el ahorro y la

---

<sup>587</sup> *Ibíd.*, p. 43-44.

<sup>588</sup> Toro Tamayo: *Op. Cit.*, 2008, p. 74.

calidad. El mismo Martí plasmó frases similares en uno de sus avisos publicado en el periódico *La América* de Nueva York en febrero de 1884:

*Recomiendan las damas, que en sedas no se engañan, los géneros que vende la casa de James Mc Creery & Co., dueños de una tienda renombrada en la esquina de Broadway y la calle 14. Merece estas líneas la casa de Mc Creery, no sólo porque vende buenas sedas, sino por lo artístico y elegante de sus dibujos, y lo discreto y distinguido de sus colores. Cuanto de bello hay de modas americanas en telas y vestidos, lo tiene el Sr. Mc Creery; y encajes, chales de India, telas para vestir muebles, todo esto, con elegancia superior a la de otros lugares, lo vende Mc Creery a menor precio. En estos tiempos artísticos, es bueno que lo elegante vaya unido a lo barato.*<sup>589</sup>

Al igual que esta frase, la mayoría de construcciones lingüísticas que pudimos apreciar en nuestra búsqueda por las representaciones publicitarias que marcaron el proceso de instalación de la modernización económica y social en América Latina estaban cargadas de elementos retóricos persuasivos. Recordemos que en publicidad la persuasión es un ejercicio de poder que no utiliza la amenaza, sino la manipulación o modelización discursiva para influir socialmente en la conducta de las personas. Esta influencia se consigue mediante el *empleo de argumentos de carácter lingüístico, semántico, psicológico y psicoanalítico para conseguir que determinados colectivos adopten ciertas creencias, actitudes o conductas acordes con las instituciones, fines u objetivos de quienes emplean la persuasión.*<sup>590</sup>

La publicidad tiene a su favor el uso de sistemas de comunicación mediante los cuales son difundidas opiniones avaladas por poderes económicos, políticos y culturales que intentan influir socialmente sobre las “masas”. Entre quienes tenían el poder de intervenir con sus escritos en los destinos de la sociedad, o al menos de generar espacios de discusión y de opinión pública encontramos a los modernistas. Estos individuos fueron los creadores de un lenguaje que apoyado en un sistema de comunicaciones como la prensa ejerció una notoria influencia en la sociedad. Sus críticas al sistema capitalista y la creación de nuevas narrativas permitieron que las personas comprendieran un proceso de irrupción hegemónico que comenzó a invadir la cultura latinoamericana a finales del siglo XIX. Sustituidos lentamente por un especialista que debía informar y entretener a un público expectante en busca de la

---

<sup>589</sup> Martí: *Op. Cit.*, 1973b, p. 536-537.

<sup>590</sup> Roiz: *Op. Cit.*, 2002, p. 45.



actualidad, los intelectuales fueron relegados de sus funciones para dar paso a nuevos formatos en el periodismo. En una contextualización rápida, Roiz distingue tres tipos de actores: los intelectuales o creadores de cultura, los profesores o difusores de conocimiento y los periodistas o creadores de opinión.

*Estos nuevos creadores de ideas se caracterizan por utilizar, dentro de las formas de comunicación persuasiva, la tematización y la opinión para distribuir en el espacio comunicativo determinados valores-símbolo que apoyan y refuerzan las actitudes y los valores de las élites y los centros de poder y decisión económicos, religiosos, culturales y sociales.*<sup>591</sup>

A esta lista yo le agregaría un cuarto actor, el publicista comercial que estaba próximo y a la vez distante del intelectual y del periodista. Tal y como habíamos mencionado, entre las funciones que se crearon en la nueva prensa estaba la de realizar los avisos comerciales. Dicho menester requería de los conocimientos del arte de escribir, de la composición gráfica, de la traducción e interpretación de los lenguajes técnicos científicos en lenguajes comerciales, así como del manejo de las relaciones públicas y de la gestión entre los medios de comunicación, la industria y la política para crear mensajes que tenían la clara intención de persuadir a los lectores.

En este sentido, como creadores de un lenguaje que sirvió como puente entre la ciencia, el comercio, la política y la cultura, los publicistas lograron a través de sus mensajes transmitir ideas dominantes que de otra forma no hubieran calado tan profundamente en la sociedad. Así, mediante la utilización de elementos tomados de la retórica clásica como la invención, la composición y la enunciación,<sup>592</sup> estos artífices plasmaron en palabras e imágenes las novedades que estaban siendo incorporadas en la cultura latinoamericana y que llegaron en forma de objetos y servicios para alterar las formas tradicionales de existencia. Según Sarlo (1988:22): *la publicidad expresa cambios que afectaron las prácticas culturales en el sentido más amplio, incluidas las de las élites.*<sup>593</sup>

---

<sup>591</sup> *Ibíd.*, p. 67.

<sup>592</sup> Ann M. y Whedbee: *Op. Cit.*, 2000, p. 235.

<sup>593</sup> Sarlo: *Op. Cit.*, 1988, p. 22.

Además de los trajes, otros objetos relacionados con la moda y la belleza evidencian la penetración de dispositivos modernizadores en el imaginario colectivo. Un caso aberrante de la imposición de estilos europeos en culturas mestizas fue la incorporación del corsé femenino en la moda latinoamericana. La palabra corsé proviene del francés *corset*, diminutivo de *corps*, y se refiere a la prenda interior usada por las mujeres para ceñir el cuerpo. Los primeros indicios del uso del corsé datan del año 1600 a.C. aproximadamente en representaciones alusivas a la diosa de la fertilidad.<sup>594</sup> Posteriormente aparecen imágenes del siglo XVI donde las mujeres de la aristocracia usaban un corpiño que se ataba a la espalda. Pero éstas eran versiones antiguas de una prenda que ha evolucionado con el paso de los años. En 1830 los hombres comenzaron a usar el corsé para destacar la figura y lucir elegantes. Esta práctica fue muy utilizada entre los militares y deportistas para dar soporte a la espalda. Sin embargo, el uso de esta prenda decayó entre la población masculina y fueron las mujeres quienes lo retomaron en décadas posteriores. La producción en serie de esta prenda y su difusión en periódicos, revistas y vitrinas permitieron que se popularizara entre la población de todas las clases sociales desatando amores y odios. La publicidad que pudimos rescatar de cómo se introdujo esta moda en Colombia y Chile nos ha permitido apreciar el fenómeno de una manera más clara.

En Colombia la publicidad sobre el corsé no se presentó masivamente hasta mediados de la segunda década del siglo XX, tal vez porque la religión ejercía presión sobre la moral pública. Esta situación se vió reflejada muy tempranamente en los textos de buenas costumbres escritos en el siglo XIX. Tal es el caso del manual de Rufino Cuervo para la enseñanza de las señoritas del Colegio de la Merced de Bogotá, escrito en 1833 y donde se observaba la siguiente frase: *El corsé, mejor evitarlo, pues es "pernicioso para la salud, (...) causa indigestiones, desmayos, toses, consunción y otros males"*.<sup>595</sup>

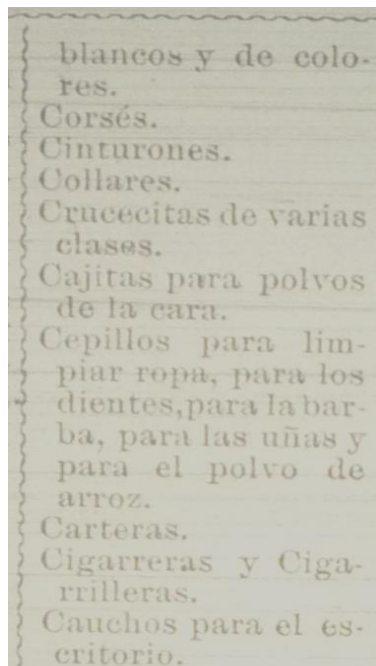
Entre los anuncios que encontramos hay uno muy modesto del Bazar Francés en el que no se aprecia ninguna imagen pero sí una lista interminables de artículos como, *corsés, cinturones, collares, crucecitas de varias clases, cajita para polvos de la cara,*

---

<sup>594</sup> AVELLANEDA, Diana. *Debajo del vestido y por encima de la piel: historia de la ropa interior*. Buenos Aires: Nobuko, 2007, p. 28.

<sup>595</sup> Londoño Vega: *Op. Cit.*, 1997.

capillos para limpiar ropa, para los dientes, para la barba, para las uñas y para los polvos de arroz, etc.<sup>596</sup> El otro anuncio de 1915 insinúa un poco más que el anterior, pero nunca tanto como en países latinoamericanos en los que esta moda se posicionó con la misma fuerza que se estaba imponiendo en Europa. Aunque un poco anacrónica en relación con los estilos vigentes en el resto del mundo, la novedad del producto es presentada de la siguiente forma en un anuncio de 1915: *ACABAMOS DE ABRIR un completo surtido de esta acreditada marca de CORSES en nuestro almacén La Moda Elegante y "El Chic"*.<sup>597</sup>



*El Espectador*, febrero 17 de 1888.



*El Espectador*, enero 9 de 1915.

En Chile la moda del corsé entró un poco más tarde que en Colombia, pero se popularizó más rápidamente y con mayor fuerza que en el país agroexportador. Los estilos y publicidades que se pueden apreciar hablan de la influencia extranjera en este país y de las políticas de liberalización del comercio que se impusieron durante el siglo XIX.

<sup>596</sup> Periódico *El Espectador*, febrero 17 de 1888, Medellín -Colombia.

<sup>597</sup> Periódico *El Espectador*, enero 9 de 1915, Medellín -Colombia.



El Ferrocarril, abril 26 de 1895.



Sucesos, noviembre 14 de 1902.



Sucesos, septiembre 11 de 1903.



El Mercurio, febrero 8 de 1903.



El Mercurio, noviembre 18 de 1905.



Sucesos, enero 6 de 1905.

También se destaca la incorporación de los discursos higienistas que predominaron a finales del siglo XVIII en Europa y que luego se propagaron por el resto del mundo como parte de la corriente del pensamiento científico que tenía como objetivo difundir la idea de que mediante la higiene pública e individual se combatían las

enfermedades.<sup>598</sup> En América Latina estas doctrinas fueron transmitidas por médicos e intelectuales y utilizadas por el Estado como campañas para justificar los procesos de urbanización en las ciudades. La tarea consistía en divulgar estas ideas mediante estrategias educativas y a través de instituciones sanitarias consultativas como el Consejo Superior de Higiene Pública y el Instituto de Higiene creados en 1892 para ocuparse de regular el aseo de las calles, la reubicación de hospitales y mataderos públicos, el abastecimiento de agua potable, la construcción de alcantarillados, entre otras.<sup>599</sup> Entre las publicidades que fueron afectadas por este tipo de discursos encontramos:

*Último Modelo de la Casa LEOTY 8 Plaza de la Magdalena, PARIS. Los célebres CORSÉS LEOTY perfectamente modelados, higiénicos, y de un corte único, están adaptados por todas señoras elegantes. Se los puede procurar directamente en París.*<sup>600</sup>

*CORSÉ DERECHO modelo de la MAISON POUGET V. UNICOS EN CHILE POR SU FORMA HIGIÉNICA. Alargan elegantemente el talle, no comprimen el estómago y con su uso se obtiene la disminución del vientre.*<sup>601</sup>

*Distinguida lectora: la hermosura es incompleta sin la elegancia del talle. El corset recto higiénico MAISON POUGET V., hace prodigios, operando cambios asombrosos. Con su corte científico y único modela y rectifica el cuerpo, dándole esa gracia y flexibilidad exquisita que constituye la verdadera y más refinada elegancia en la persona.*<sup>602</sup>

*CORSEES SOBRE MEDIDA. Únicos corsées de formas rectas o hijiénicas en Chile, premiados en las exposiciones de Concepción, 1900, de Higiene en Santiago y Buffalo 1901. PRECIOS NUNCA VISTOS. CORSÉES para niñas, desde \$10, para señoras en tela de algodón, desde \$15 (...) Se hacen tirantes para jibados, cinturones y fajas para hombres y señoras, según los últimos sistemas de los más reputados doctores europeos.*<sup>603</sup>

---

<sup>598</sup> Autor Corporativo. "Médicos y enfermedades en el siglo XIX", En: *Higiene y salud pública en Chile (1870-1910)*. Santiago de Chile: Memoria Chilena, 2011.

[http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id\\_ut=epidemias,enfermedadesymortalidad](http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=epidemias,enfermedadesymortalidad) (Acceso: mayo 6 de 2011)

<sup>599</sup> MURILLO, Adolfo. *De la educación física y de la enseñanza de la higiene en los liceos i escuelas de la República*. Santiago de Chile: Imprenta de la Librería del Mercurio, 1872.

[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0027475](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0027475) (mayo 6 de 2011).

<sup>600</sup> Periódico *El Ferrocarril*, abril 26 de 1895, Santiago de Chile.

<sup>601</sup> Revista *Sucesos*, noviembre 14 de 1902, Valparaíso - Chile.

<sup>602</sup> Revista *Sucesos*, septiembre 11 de 1903, Valparaíso - Chile.

<sup>603</sup> Periódico *El Mercurio*, febrero 8 de 1903, Santiago de Chile.

*LA COLMENA. Casa especial de CORSÉES para Señoras, Señoritas y Niñas. Talleres Especiales para los Corsées sobre Medidas. La mejor complacencia y urbanidad es recomendada á la dependencia. (...) Los CORSÉS de la Colmena llaman la atención por su flexibilidad, por su elegancia y por su solidez. Dan al cuerpo el tipo característico de la dama elegante, y su constante uso lo modifica hasta perfeccionarlo. De corte excepcionalmente científico, dejan francas las vías respiradoras, y las funciones del hígado y el estomago son perfecta. (...) Para ser verdaderamente chic y mantener la forma de cuerpo esbelta y flexible, se necesitan tres cosas: 1. Usar Corsées de "LA COLMENA". 2. Comprar siempre los Corsées de "LA COLMENA". 3. Recomendar los Corsées de "LA COLMENA". Quien cumpla estos requisitos ganará la fama de elegante. Las Novias más aristócratas hacen sus Corsées en nuestros talleres. Armonía de líneas. Delicadeza de materiales. Esmero de obra.<sup>604</sup>*

*NUEVO TIRANTE DE SOSTÉN "LA SOUVERAINE". Para mozas y jóvenes, mocitos y adultes, suprimiendo muchas veces el CORSÉ ORTOPÉDICO. Eficacia absoluta en los casos de espaldas redondas, débiles de la espina dorsal y las malas actitudes.<sup>605</sup>*

Como representaciones de prácticas e ideas que buscan incorporarse a la cultura, la publicidad comenzó a valerse de figuras retóricas que buscaban pasmar una intención comunicativa o una significación. Entre las figuras más destacadas tenemos la hipérbole, que exagera la imagen para traspasar los límites de la verdad; el eufemismo, que es un procedimiento atenuante; la litote, que niega lo que se quiere afirmar; la metonimia, que muestra la causa por el efecto; la paradoja, que utiliza la contradicción para exaltar el significado; y finalmente la metáfora, que en publicidad se expresa mediante comparaciones que permiten expresar visualmente conceptos abstractos. A propósito de la última figura, las imágenes que observamos sobre el corsé más que mostrar el producto buscaban exaltar las cualidades, los atributos y los valores que podían alcanzar las personas con el uso de esta prenda a nivel social.<sup>606</sup>

El ideal también hablaba de mantener una postura erguida donde se apreciara la cintura afinada y el busto levantando o aplanando según la ocasión. *El corset no sólo impuso una estética, sino que con él se educaba. Se colocaba desde la infancia y se imponía para ayudar a mantener un cuello erguido. En algunos casos, también se le otorgó una asociación moral.*<sup>607</sup> Existen incluso historias donde las mujeres abusaban del corsé para alcanzar medidas extremas de su cintura.

---

<sup>604</sup> Revista *Sucesos*, enero 6 de 1905, Valparaíso - Chile.

<sup>605</sup> Periódico *El Mercurio*, noviembre 18 de 1905, Santiago de Chile.

<sup>606</sup> Domínguez Gómez y Otros: *Op. Cit.*, 2005, P. 180-181.

<sup>607</sup> Avellaneda: *Op. Cit.*, 2007, p. 77.

Salta a la vista el uso de grabados y fotografías donde se destacan representaciones que buscaban amoldar a las mujeres, por no decir estereotiparlas en ideales de belleza griega que no eran para nada acordes al origen indígena o mestizo que predominaba en América Latina. Las imágenes utilizadas en los anuncios hacen parte de las estrategias discursivas que son incorporadas gracias al desarrollo de técnicas de impresión y al perfeccionamiento de un oficio que estaba dando réditos importantes a la industria periodística.

Destacamos que los avisos acompañados de imágenes eran toda una novedad en la prensa decimonónica. Los costos de impresión de avisos ilustrados eran mayores, por lo que los anunciantes no se arriesgaban a publicarlos. No obstante, con el correr del tiempo, el éxito alcanzado mediante esta estrategia fue posicionándose, al punto de convertirse, hoy por hoy, en el estilo más usado en la publicidad.

*La "cultura de la imagen" en sus diferentes formas expresivas se ha ido paulatinamente apropiando de los elementos simbólicos clave para el control social, como los valores sociales y los modelos de comportamiento. (...) Esta "cultura" se ha proyectado también sobre la comunicación impresa, en especial en las revistas dirigidas a públicos especializados según género, edad, clase social y preferencias temáticas.<sup>608</sup>*

Además del corsé, otros productos que aparecieron en la publicidad insistían en la necesidad de verse bien y sentirse limpio en un contexto que estaba demandando no sólo empleados calificados para las nuevas labores relacionadas con la vida en la ciudad, sino personas con buen aspecto, presencia agradable y belleza oportuna. En Chile, cientos de anuncios publicitarios plantearon este tipo de exigencia social. Una presión a la que la mayoría de ciudadanos seguramente no estaban acostumbrados y que por cierto hacía parte de nuevos referentes e imposiciones abruptas que llegaron con la modernización.

---

<sup>608</sup> Roiz: *Op. Cit.*, 2002, p. 14-15.



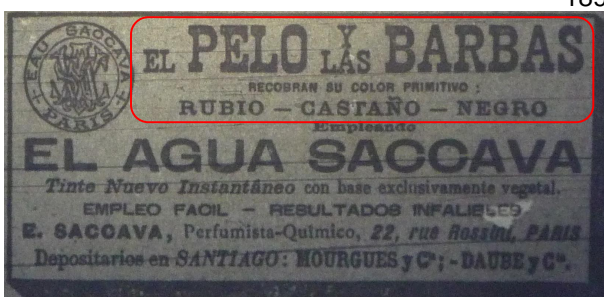
El Ferrocarril, enero 10 de 1875.



El Ferrocarril, enero 8 de 1895.



El Ferrocarril, mayo 18 de 1900.



El Mercurio, junio 26 de 1902.



Sucesos, enero 20 de 1905.



El Mercurio, abril 14 de 1906.



El Mercurio, enero 8 de 1907.



El Mercurio, febrero 2 de 1907.



El Mercurio, mayo 5 de 1908.



*CUTIS DEL ROSTRO* para las arrugas, manchas y demás imperfecciones en la piel;<sup>609</sup> *Agua de colonia AURORA, SUPERIOR EXTRA FINA* importada de París;<sup>610</sup> *ODONTA AGUA DENTIFRICA para la cura de la boca y la conservación de los dientes*;<sup>611</sup> *AGUA SACCAVA* y el *AGUA CHARBONNIER* para que *EL PELO Y LAS BARBAS RECOBREN SU COLOR PRIMITIVO*;<sup>612</sup> el *DEPILATORIO IDEAL*, que mediante productos químicos extraen el vello de bigotes, barbas y cejas según lo ilustra el dibujo,<sup>613</sup> y su contraparte el *TRICOFERO DE BARRY* para las personas que por mala nutrición sufrían pérdida del cabello,<sup>614</sup> son sólo algunos ejemplos que recrean los cambios que experimentaron los individuos latinoamericanos en este despertar hacia nuevos referentes culturales. Finalmente, aunque no tan agresivos como en la actualidad, los tratamientos para la obesidad<sup>615</sup> y el aumento de los senos con los famosos *Pilules Orientales*,<sup>616</sup> apuntan a la definición de estereotipos de belleza según modelos externos en los que este tipo de prácticas representan valores sociales.

Tal fue la recepción de este mercado de la vanidad que la prensa chilena dispuso páginas enteras para anunciar productos como la *CREMA DEL HAREM, KALODERMA* y *CREMA DE ORO*, todos ellos pensados para el bello sexo.<sup>617</sup> También se observan tácticas discursivas explícitas como la del *JABÓN PROGRESO*, importado directamente desde Inglaterra y cuyo nombre apela al ideal que todos esperan alcanzar;<sup>618</sup> o el *INSTITUTO DE BELLEZA*, situado una de las calles más importantes de Santiago, Alameda 1440, y en donde eran ofrecidos tratamientos *para adelgazar, conservar las formas, embellecer la cara haciendo desaparecer las arrugas, el vello y dando un cutis perfecto*;<sup>619</sup> y finalmente la *CRÈME IDEALE* que prometía conservar la *belleza que es lo único que hace amable la vida*.<sup>620</sup>

---

<sup>609</sup> Periódico *El Ferrocarril*, enero 10 de 1875, Santiago de Chile.

<sup>610</sup> Periódico *El Ferrocarril*, enero 8 de 1895, Santiago de Chile.

<sup>611</sup> Periódico *El Ferrocarril*, mayo 18 de 1900, Santiago de Chile.

<sup>612</sup> Periódico *El Mercurio*, junio 26 de 1902, Santiago de Chile; y Periódico *El Mercurio*, abril 14 de 1906, Santiago de Chile.

<sup>613</sup> Revista *Sucesos*, enero 20 de 1905, Valparaíso-Chile.

<sup>614</sup> Periódico *El Mercurio*, enero 8 de 1907, Santiago de Chile.

<sup>615</sup> Periódico *El Mercurio*, febrero 2 de 1907, Santiago de Chile.

<sup>616</sup> Periódico *El Mercurio*, mayo 5 de 1908, Santiago de Chile.

<sup>617</sup> *Revista Semanal Ilustrada Zig-Zag*, septiembre 6 de 1908, Santiago de Chile.

<sup>618</sup> Periódico *El Ferrocarril*, diciembre 21 de 1909, Santiago de Chile.

<sup>619</sup> Periódico *El Mercurio*, noviembre 21 de 1909, Santiago de Chile.

<sup>620</sup> Revista *Sucesos*, mayo 23 de 1912, Valparaíso - Chile.

También encontramos los consejos de la Srta Helen Sanborn,<sup>621</sup> que mediante un anuncio en la revista *Sucesos* ofrecía trucos de belleza gratuitos para las mujeres a cambio de escribir sus datos personales en un cupón y dirigirlo por correo postal a una dirección en los Estados Unidos. Estrategias como ésta marcarían los inicios de nuevas prácticas de mercadeo comercial que apoyadas en dispositivos de control como la publicidad impresa definirían el devenir de una industria cosmética que saturaría el mercado a todo lo largo del siglo XX y los años que van contados del siglo XXI.



*Zig-Zag*, septiembre 6 de 1908.



*El Mercurio*, noviembre 21 de 1909.



*Sucesos*, junio 25 de 1912.



*El Ferrocarril*, diciembre 21 de 1909.



*Sucesos*, mayo 23 de 1912.

En Colombia estas prácticas también existieron, pero como ya hemos afirmado fueron más modestas y menos visibles en los medios de comunicación impresos de la época debido al escaso desarrollo económico que tuvo el país, o quizás porque la cultura

<sup>621</sup> Revista *Sucesos*, junio 25 de 1912, Valparaíso - Chile.

estaba más cerrada a la influencia extranjera porque sus hábitos cosméticos y de belleza conservaban rasgos de una tradición ancestral en la que este tipo de actividades hacían parte de la vida íntima de cada individuo y/o de la familia.

Ir a la *PELUQUERÍA HOYOS* para cortarse el cabello era un lujo y sobre todo una actividad que normalmente se realizaba en el seno del hogar,<sup>622</sup> o comprar *Pomada de almendras PARA LA CARA*,<sup>623</sup> *AGUA INDIA DE FELIX R. JARAMILLO* para el cabello,<sup>624</sup> *AGUA DENTAL* de José T. Fernández para los cuidados de la boca,<sup>625</sup> polvo de arroz *LA GRACIOSA*, que resolvía el problema de la belleza, pero según explica el anuncio, *DEBE USARSE SIEMPRE*,<sup>626</sup> o la *INFALIBLE POMADA VEGETAL* para las niguas, que según sabemos por fuentes orales, era un parásito que se introducía por las uñas de los pies por el hábito de andar descalzo;<sup>627</sup> y finalmente la *CREMA, POLVO Y AGUA DEL HAREM*,<sup>628</sup> que también fue comercializado en Chile en 1908 para resolver los problemas de belleza que la modernidad esperaba y que las personas comenzaron a anhelar gracias a la promoción de estereotipos y productos que crearon nuevas necesidades entre los habitantes de pequeñas ciudades en proceso de expansión.

Destacamos la diferencia que existe entre los dos países con respecto a la calidad de los anuncios y las técnicas utilizadas. Mientras en Chile era frecuente ver publicidades que incorporaban grabados, dibujos y fotografías, en Colombia sólo se percibe este desarrollo en el anuncio de 1914, dejando una vez más en evidencia el atraso en las técnicas de impresión y en la limitada diversidad de productos que llegaron al país.

---

<sup>622</sup> Periódico *El Espectador*, abril 16 de 1904, Medellín - Colombia.

<sup>623</sup> Periódico *El Espectador*, enero 31 de 1888, Medellín - Colombia

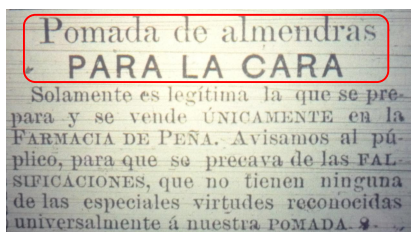
<sup>624</sup> Periódico *El Espectador*, noviembre 6 de 1891, Medellín - Colombia

<sup>625</sup> *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera*, junio 30 de 1895, Medellín - Colombia.

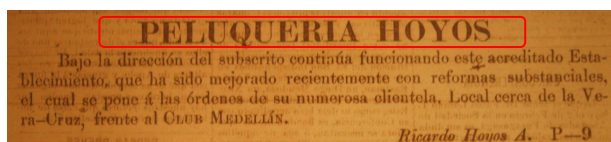
<sup>626</sup> Periódico *El Espectador*, diciembre 9 de 1913, Medellín - Colombia.

<sup>627</sup> *Revista La Caridad: Correo de las aldeas. Libro de la familia cristiana*, junio 2 de 1882, Bogotá – Colombia.

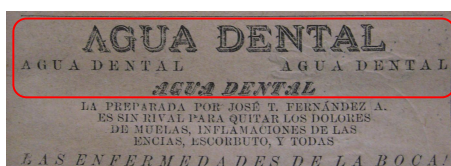
<sup>628</sup> *Revista Arte: Año 1, Serie 1, N.º. 11*, enero 1914, Medellín - Colombia.



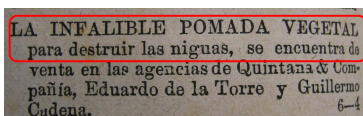
*El Espectador*, enero 31 de 1888.



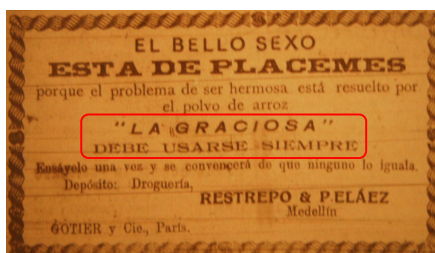
*El Espectador*, abril 16 de 1904.



*De Farmacia*, junio 30 de 1895.



*La Caridad*, junio 2 de 1882.



*El Espectador*, diciembre 9 de 1913.



*El Espectador*, noviembre 6 de 1891.



*Revista Arte*, enero 1914.

Como podemos apreciar, la lista de objetos y de prácticas que aparecieron en la publicidad impresa es interminable. Dichas representaciones estaban articuladas a instituciones y formaciones que hicieron parte de los programas de modernización que fijaron las élites empresariales en conjunto con el Estado, y cuyos intereses estaban mediados por el flujo de capitales extranjeros. La idea era crear una nueva sociedad urbana que se alejara lentamente de sus costumbres rurales y comenzara a comportarse de acuerdo a las normas y los patrones definidos en las grandes ciudades.

Mensajes que fueron dirigidos a los empleados de las oficinas, los conductores del transporte público, las maestras de escuela, los nuevos profesionales, los vendedores, las empleadas domésticas, incluso las damas de la alta sociedad, los sacerdotes, los policías, en fin, todo aquel que quisiera encajar en la sociedad y que estuviera

dispuesto a seguir las pautas que el progreso exigía. A propósito de esta modernización avasalladora en la que pocos disfrutaban del lujo y el esplendor que estaba siendo ofrecido en los grandes almacenes y promovidos a través de la prensa escrita, observemos un fragmento escrito por José Martí el 24 de diciembre de 1881 en Nueva York y publicado el 6 de enero de 1882 en el periódico *La Opinión Nacional de Caracas*:

*Los lucientes carros en que los grandes bazares envían a la vivienda de los compradores los objetos comprados, cruzan con estrépito y prisa las calles animadas, entre racimos de pequeñuelos concupiscentes que ven absortos y malhumorados aquellas riquezas que no son para ellos, o se agolpan a la verja de hierro, en torno de la madre que en vano los acalla, para ver bajar del carro bienvenido la caja de las maravillas. ¡Ay, qué tristes los que ven pasar el carro! ¡Oh, qué aurora en los ojos de los que lo reciben!*<sup>629</sup>

La mirada de este intelectual, que se apoya en el uso de la crónica periodística para presentarnos un paisaje urbano cargado de metáforas e imágenes de la modernidad, hace parte de las respuestas a los cambios abruptos y a las amenazas que se estaban registrando en este momento histórico. Según Sarlo, *la densidad semántica del período trama elementos contradictorios que no terminan de unificarse en una línea hegemónica.*<sup>630</sup>

No podemos finalizar este apartado sin mostrar las fiestas del centenario como uno de los espacios de exhibición más fastuosos de la época. Tanto en Chile como en Colombia, el centenario fue una excusa para celebrar y ostentar frente a los vecinos y demás países allegados los avances que en materia de industria, infraestructura y civilidad se habían alcanzado en cien años de vida independiente. Ciudades engalanadas en las que se inauguraron edificios públicos y se iluminaron con luces eléctricas los otros; espacio de socialización donde la alta



*El Mercurio*, septiembre 14 de 1910.

<sup>629</sup> Martí: *Op. Cit.*, 1999.

<sup>630</sup> Sarlo: *Op. Cit.*, 1988, p. 28.

sociedad sacó a relucir los carruajes, los trajes y sombreros, las joyas y bienes preciados para demostrar la opulencia y refinada asimilación de la cultura francesa en su cotidianidad; y donde las clases populares celebraron con júbilo en las tradicionales ramadas entre chicha, música de guitarras y fuegos artificiales que hicieron parte del calendario de eventos.<sup>631</sup> El sector comercial y los medios de comunicación no podían desaprovechar estas festividades para promover algunos bienes bajo lemas que fueran acordes con la celebración.<sup>632</sup>

El 18 de septiembre de 1910 salió una edición especial de 92 páginas de *El Mercurio* de Santiago en la que, además de la programación de los eventos, se aprecia una semblanza de los progresos y esfuerzos para alcanzar el desarrollo material del país. Entre las actividades más destacadas estaban la inauguración del Teatro Municipal, la inauguración de la columna que recuerda la Batalla de Maipú, una revista de gimnasia en el Club Hípico, una fiesta a los invitados de honor ofrecida en la mansión de Enrique Concha y Toro, un acto académico en la Universidad de Chile, una



*El Mercurio*, septiembre 18 de 1910.

<sup>631</sup> REYES DEL VILLAR, Soledad. *El Centenario de Chile (1910). Relato de una fiesta*. Santiago de Chile: Sudamericana, 2004.

<sup>632</sup> Periódico *El Mercurio*, septiembre 14 de 1910, Santiago de Chile.

sección del Congreso Nacional a la que fueron invitados las delegaciones extranjeras miembros de las Fuerzas Armadas, un baile de gala en el Club de la Unión, carreras de automóviles, liturgias, banquetes, discursos y la *Gran Revista Militar*, que según dice el anuncio, (...) *Desfilaran 14.000 hombres entre tropas nacionales y extranjeras. Las entradas se venden únicamente en las siguientes partes: Club de la Unión, Club de Septiembre, Club Santiago, Restaurante Santiago, Ahumada 264, Cigarrería Eugenio Kahni, Ahumada esquina Huérfanos, Pasaje Toro, Confeitería Santiago y Casino del Portal Edwards. Se previene al público que las entradas son limitadas y se venden en los puntos indicados hasta las 2 P.M. del lunes 19, y en la puerta del parque desde las 10 de la mañana del mismo día. EL VALOR DE LA ENTRADA ES DE \$10.*<sup>633</sup>

Aunque los promotores de la fiesta en Chile, el presidente Pedro Montt y su predecesor Elías Fernández, murieron antes de las celebraciones por causas naturales, estos desafortunados eventos no quebrantaron los ánimos de los ciudadanos, quienes pese a la tragedia conmemoraron un evento que superó las expectativas de la sociedad.<sup>634</sup> Un despliegue de lujo al que fueron invitadas comitivas de Alemania, Argentina, Bélgica, España, Estados Unidos, Inglaterra, Japón, Italia y países latinoamericanos entre los que se destacan Brasil y Méjico para enseñar los avances de un país que buscaba posicionar su imagen a nivel internacional.

En Colombia las celebraciones del centenario fueron menos fastuosas que en Chile, pero no menos animadas. Con un presupuesto de 170.000 pesos colombianos, frente a los 5.000.000 invertidos por Chile, equivalentes a 25.000.000 de dólares actuales,<sup>635</sup> las festividades, enmarcadas en el apogeo de las exposiciones nacionales buscaban, por un lado conmemorar la independencia de España, y por el otro exhibir el avance material, cultural y espiritual de la joven nación americana.<sup>636</sup> Los fondos de financiación provinieron del Estado y fueron destinados para el acondicionamiento del Parque Independencia, sede de las celebraciones.

---

<sup>633</sup> Periódico *El Mercurio*, septiembre 18 de 1910, Santiago de Chile.

<sup>634</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 2010, vol. III, p. 12-13.

<sup>635</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 2010, vol. III, p. 7.

<sup>636</sup> GARAY, Alejandro. *La Exposición del Centenario: una aproximación a una narrativa nacional*. Bogotá:

Museo de Bogotá, s.f., p. 1, versión on-line.

<http://www.museodebogota.gov.co/descargas/publicaciones/pdf/La%20exposicion%20del%20Centenario.pdf> (Acceso: junio 1 de 2011).

*Durante los festejos imperó la presencia de la Iglesia, del Estado y de organizaciones privadas como clubes, sociedades benéficas y académicas. Celebraciones eucarísticas y otras como el Te Deum, la erección del Panteón de los Próceres en la iglesia de la Veracruz, los repiques y la presencia considerable de clérigos hicieron de la Iglesia católica una de las principales protagonistas y una de las piezas clave en la Exposición. Inauguración de las distintas exposiciones, de estatuas, procesiones históricas, discursos, instalación del Congreso de Estudiantes, cabalgata histórica, dramas patrióticos, fueron algunos de los actos en los que el Gobierno mantuvo activo su papel.<sup>637</sup>*

Una de las características principales de estas fiestas fue la exclusión de las clases populares que, según estimaban los organizadores, no contribuían en nada al espíritu civilizador europeo que las élites nacionales pretendían mostrar. Los discursos y las acciones que emanaron de las clases dirigentes durante las Exposiciones han sido objeto de estudio para comprender las construcciones que estos grupos hacían de lo nacional y el rechazo a otro tipo de representaciones que hacían parte de su propio pasado pero que bajo su criterio no eran dignas de exaltar. Al respecto, Martínez plantea que la referencia a Europa y a su idea de nación civilizada fue un argumento y una excusa compartida por los sectores políticos colombianos que buscaban elementos de distinción social y la mejor manera de mostrarse frente al conjunto de naciones civilizadas como un país industrial, moderna y católica.<sup>638</sup>

De este modo, los elementos dominantes, así como aquellos que se mezclaron o simplemente permanecieron constantes en la cultura chilena y colombiana, nos incitan a buscar en la publicidad impresa prácticas que emergieron y/o que paulatinamente comenzaron a desaparecer de los escenarios mediáticos, como prueba de una modernidad en pleno cambio, de una transformación social del gusto y de una adopción de prácticas simbólicas en las que lentamente se fueron inscribiendo los ciudadanos.

#### **4.2. Los residuos de la tradición: la irrupción de la industria nacional en la prensa comercial e informativa**

En el apartado anterior vimos cómo la publicidad impresa combinó la imagen y el texto para construir una serie de discursos que buscaban modelar la cultura y permeare la

---

<sup>637</sup> Garay: *Op. Cit.*, s.f., p. 12-13.

<sup>638</sup> Martínez: *Op. Cit.*, 2001, p. 532-535.



economía de sociedades periféricas que estaban siendo sometidas al influjo modernizante. Ahora veremos cómo estas mismas estrategias de comercialización se mezclaron con elementos autóctonos para generar una referencialidad más acorde con las prácticas y costumbre de cada región. Esta dinámica persuasiva, asimilada tempranamente por los empresarios latinoamericanos, contribuiría con la promoción de bienes y servicios en la escena mediática estableciendo una mediación entre la industria nacional y los mercados externos. No está por demás reiterar que dicha estrategia de comercialización actuó como instancia legitimadora de una industria que ya creía estar preparada para competir con quienes consideraban sus homólogos internacionales y que buscaba a toda costa crear códigos, estilos y modos de representación similares a los de sus competidores extranjeros.

Sabemos que las mercancías europeas y norteamericanas invadieron los mercados latinoamericanos y que su influencia se vio reflejada en discursos que definieron las formas de vestir, de comportarse y hasta de ser y de parecer en la sociedad. No obstante, con la creación de políticas proteccionistas que fortalecieron las industrias nacionales, países como Chile<sup>639</sup> y Colombia<sup>640</sup> comenzaron a comercializar sus productos de la misma forma en la que lo habían venido haciendo los importadores extranjeros. Estas estrategias también sirvieron para motivar el consumo de productos que con la modernización habían pasado a ser parte de un pasado del que algunos individuos de la élite local renegaron y hasta consideraron impropia para la vida en comunidad. Tal es el caso de la ruana, prenda de vestir de forma cuadrada o rectangular con un agujero en el centro para meter la cabeza que comúnmente era utilizada por los indígenas y cuyo uso fue prohibido en 1777 por ser una indumentaria insalubre:

*El uso de ruanas en estos reinos es parte muy principal del muy desaseo: ella cubre la parte superior del cuerpo y nada le importa al que tapa ir desaseado o sucio en el interior: descalzos de pie y piernas se miran todas las gentes y sólo con la cubierta de la ruana, que aunque en efecto es mueble muy a propósito para cuando se camina a caballo debería extinguirse para en todos los demás usos; y así los maestros y padres han de procurar quitarla enteramente a los discípulos e hijos haciéndolos cazar y vestir de ropas cortas como sayos, anguarinas y casacas sin permitirles tampoco capas pues que éstas son tanto o más perjudiciales que las ruanas para el aseo de los artesanos; y*

---

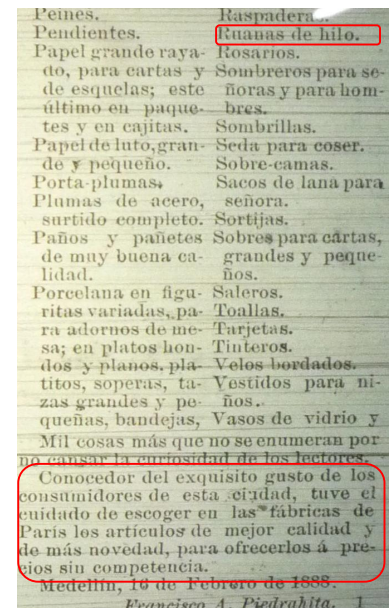
<sup>639</sup> Cariola Sutter: *Op. Cit.*, 1982.

<sup>640</sup> Kalmanovitz Krauter: *Op. Cit.*, 2008.

se hallarán con aquel traje mucho más abrigados en los parajes fríos y más desembarazados en los calorosos. Y para que aquí se verifique aplicarán los jueces toda su diligencia tomando las mejores providencias y que más oportunas les parezcan. AHNC, Colonia, Miscelánea, Tomo III, folio 298.<sup>641</sup>

Pese a su desprestigio entre las autoridades, el uso de esta prenda de vestir perduró en el tiempo y pasó a ser comercializada nuevamente en el siglo XIX junto a cientos de productos de diferente procedencia en almacenes de renombre como el *Bazar Francés* de Medellín. En el anuncio observamos una negación de la argumentación al plantear que todos los productos ofrecidos provienen de Europa, desmintiendo de este modo el origen americano de la prenda. Esta situación solía ser común en discursos que privilegiaban lo foráneo por encima de lo autóctono: *Conocedores del exquisito gusto de los consumidores de esta ciudad, tuve el cuidado de escoger en las fábricas de París los artículos de mejor calidad y de más novedad, para ofrecerlos á precios sin competencia.*<sup>642</sup>

Otro caso que ya habíamos mencionado es la referencia a nombres de países extranjeros para persuadir a los consumidores y garantizarles la calidad de los productos. Sin embargo, con el paso de los años, observamos mensajes que equiparan la producción nacional con la extranjera, *Betancures, Vásquez & C<sup>a</sup>. IMPORTADORES Y EXPORTADORES de Mercancías extranjeras y del país,*<sup>643</sup> o que reiteran la calidad de los productos nacionales frente a sus competidores externos, *A su clientela desde Llay- Llay al norte avisa que los productos han mejorado extensivamente, pudiendo competir con las mercaderías buenas del extranjero.*<sup>644</sup>



*El Espectador*, febrero 17 de 1888.

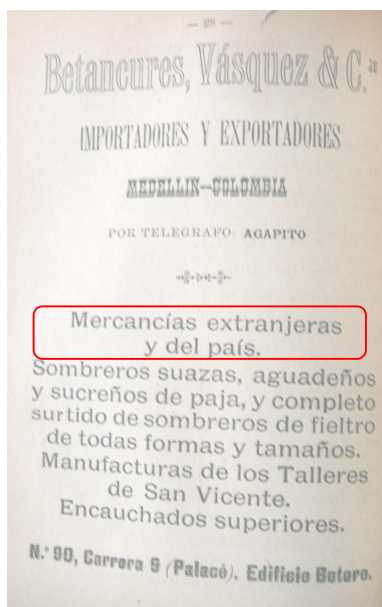
<sup>641</sup> MARTÍNEZ CARREÑO, Ayda. *La prisión del vestido*. Bogotá: Ariel, 1995 p. 165. Tomado de: página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República.

<sup>642</sup> <http://www.banrepcultural.org/node/45387> (Acceso: 21 de mayo de 2011)

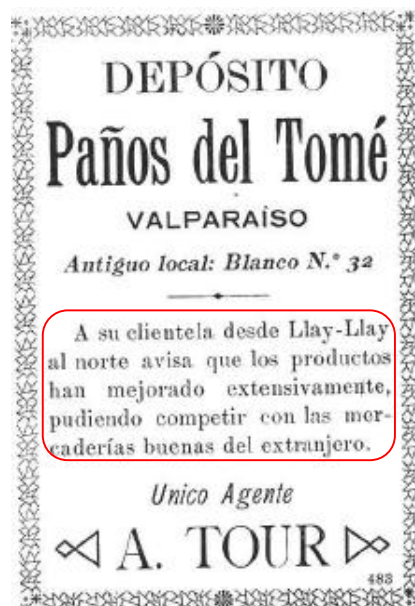
<sup>643</sup> Periódico *El Espectador*, febrero 17 de 1888, Medellín - Colombia.

<sup>644</sup> *Primer Directorio General*, 1906, p. 28, Medellín – Colombia.

<sup>644</sup> Prado Martínez: *Op. Cit.*, 1904, p. 1028.



Primer Directorio General,  
1906.



Anuario Prado Martínez,  
1904.

Dichas estrategias de venta buscaban establecer códigos que fueran fácilmente identificables por los miembros de la sociedad. En lingüística esta forma discursiva es conocida como garante o principio de validez, la cual se fundamenta en leyes, normas y convenciones que hacen parte de la cultura. Según Álvaro Díaz, el principio argumentativo *se utiliza como si fuese compartido por los interlocutores, se basa en algún principio general y es de carácter gradual.*<sup>645</sup> Pero cómo entender estos códigos, cómo asimilar estas nuevas formas de conductas desconocidas para la gran mayoría de personas. La tarea pedagógica a través de manuales, sermones y pautas publicitarias que explicaran la forma en la que debían proceder los individuos frente a situaciones emergentes fue la tarea que emprendieron las élites latinoamericanas para generalizar normas de conducta que hicieran previsible el comportamiento de los ciudadanos.

Sin embargo, establecer códigos comunes que fomentaran el consumo no era una práctica que se le pudiera atribuir solamente a una institución. La familia, la Iglesia, la escuela y los medios de comunicación, entre otros, al estar insertas en un espacio de

<sup>645</sup> DÍAZ, Álvaro. *La argumentación escrita*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2002, p. 78.

socialización como la ciudad, actuaron como promotores de la generalización de estos códigos y fomentaron su utilización como parte de las actividades cotidianas de los ciudadanos. Lógicamente dichas interacciones requerían de una coordinación que permitiera el intercambio entre los individuos sin que se generara el caos. La adopción de horarios de trabajo y de estudio, la construcción de las viviendas teniendo en cuenta la localización de las demás, el control de las basuras y desechos, la definición de áreas recreativas, industriales y comerciales, por mencionar sólo algunas, fueron parte de los instrumentos de control que las instituciones hegemónicas desarrollaron para el cumplimiento de normas y patrones generales de comportamiento.<sup>646</sup>

Según Williams, todo proceso de socialización requiere del aprendizaje de *significados, valores y prácticas que, en la proximidad que manifiesta su asociación con el aprendizaje necesario, constituyen los verdaderos fundamentos de lo hegemónico*. No obstante, continúa explicando este autor, la suma de todo el conocimiento transmitido por estas instituciones no constituye una *hegemonía orgánica, sino un específico y complejo proceso hegemónico (...) lleno de contradicciones y de conflictos no resueltos*.<sup>647</sup>

El resultado de estas interacciones es conocido como las *formaciones*, que según se explica, pasa por procesos de negociación tan complejos que no pueden ser manipulados ni siquiera por una institución como la prensa escrita, cuyos vínculos históricos con la política y el comercio la convirtieron en uno de los grandes poderes del siglo XIX y XX.<sup>648</sup> Por esto no podemos hablar de una institución como la causante de un proceso social, sino de la suma de interacciones que, desde una perspectiva histórica, buscan aproximarse a una explicación objetiva de los hechos y de las formaciones que se produjeron en un determinado contexto social.

Es en este punto donde podemos hablar de otro aspecto de la cultura que ha sido utilizado como estrategia de dominación y que la publicidad retoma como parte de sus tácticas persuasivas de motivación al consumo.<sup>649</sup> Se trata de la *tradicción*, pero no de la que ha sido utilizada como segmento histórico inerte de la estructura social, sino de aquella *tradicción selectiva* que hace parte de las *formaciones* y que opera como factor

---

<sup>646</sup> Melo: *Op. Cit.*, 2004.

<sup>647</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000, p. 140.

<sup>648</sup> Williams: *Op. Cit.*, 1971.

<sup>649</sup> García Canclini: *Op. Cit.*, 1989.

configurativo de un pasado seleccionado y acentuados por los miembros de una comunidad, que busca conectarse con el presente para ratificar un sentido de *predispuesta continuidad*.<sup>650</sup>

La *tradición selectiva* está ligada al idioma, a los lugares de permanencia y a las instituciones reconocidas y aceptadas por la sociedad. Estas prácticas y costumbres propias de la cultura se pueden reconocer en la forma en la que los individuos tramitan su cotidianidad y construyen conexiones. Aspectos como la alimentación, la recreación, los cultos, las formas ancestrales de fabricar ciertos productos, las maneras en las que se crean relaciones entre grupos de mujeres, obreros, jóvenes, etc, son el objeto de análisis de los investigadores sociales que indagan en las particularidades de la cultura tratando de reconstruir los procesos históricos y sociales que permitieron su formación.

En publicidad, la *tradición selectiva* opera como una forma de dominación que intenta persuadir mediante la utilización de imágenes y discursos que tengan conexión con el pasado y que configuren escenarios de reconocimiento social en el que los individuos se sientan partícipes. Algunos ejemplos como la promoción de bebidas típicas que se oponían a productos de origen extranjero, o marcas de cigarrillos locales que competían con grandes empresas posicionadas a nivel internacionalmente fueron sólo algunos de los artículos que, aunque provenientes de una herencia ancestral, comenzaron a comercializarse en países como Chile y Colombia.

Entre las bebidas típicas de cada país tenemos el *Anís*, mezcla entre semilla aromatizante y alcohol extraído de la caña de azúcar que se consume en algunas zonas de Colombia;<sup>651</sup> y la *Chicha*, fermentado rústico de uva que se prepara artesanalmente en Chile.<sup>652</sup> Estos son ejemplos que nos permiten ilustrar la comercialización de productos que forman parte de la tradición y que pese a su connotación campesina se promovía en periódicos y revistas al igual que la cerveza, el oporto, el whisky y la champaña provenientes de Europa. De otro lado, los *Cigarrillos Juanita*<sup>653</sup> y *Realidad Antioqueña*,<sup>654</sup> producidos y comercializados en Chile y Colombia respectivamente, constituyen una muestra de las empresas que incursionaron como

---

<sup>650</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000, p. 137.

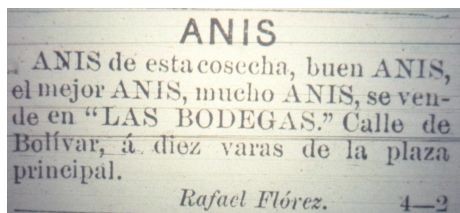
<sup>651</sup> Periódico *El Espectador*, junio 8 de 1888, Medellín - Colombia.

<sup>652</sup> Periódico *El Mercurio*, mayo 2 de 1905, Santiago de Chile.

<sup>653</sup> Revista *Sucesos*, noviembre 28 de 1902, Valparaíso - Chile.

<sup>654</sup> Periódico *El Espectador*, enero 12 de 1914, Medellín - Colombia.

proveedoras de un producto que antes de pasar a ser un bien suntuoso, hacia parte de una herencia indígena que quería ser borrada por quienes fomentaron las ideas de progreso en América Latina.



*El Espectador*, junio 8 de 1888.



*Sucesos*, noviembre 28 de 1902.



*El Mercurio*, mayo 2 de 1905.



*El Espectador*, enero 12 de 1914.

Destacamos el tipo de estrategias que acompañan los avisos de cigarrillos. Mientras el chileno está dirigido a toda la población con la frase, *FUMAD ESTE CIGARRILLO*, el colombiano presenta un discurso dirigido a las clases populares de la población. En la imagen vemos el fotograbado de un campesino que responde al nombre de *Juan de Dios Torres*, el cual fue acreedor al premio de \$200.000 que la empresa otorgaba a sus

consumidores, cifra bastante generosa si consideramos que dos años antes una caja de cigarrillos nacionales costaba \$1540 y una importada entre \$1700 y \$2000.<sup>655</sup>

Como podemos apreciar, las tensiones que se generaron frente a la comercialización de estos productos fueron, por un lado la presión ejercida por los empresarios extranjeros al introducir artículos al mismo o menor precio que los ofrecidos por los comerciantes nacionales, y por el otro la instalación de criterios de gusto y selectividad en la que el uso de estos productos era considerado popular y fuera de moda según los estándares que se querían implantar en la sociedad.

#### **4.2.1. Lo importado Vs. lo autóctono: caminos hacia la superación de los rezagos coloniales**

Casi nada queda de la cultura en la publicidad. De hecho, el éxito de los anuncios radica en la novedad, lo importado, aquello que no remita a lo tradicional, que nos aleje de lo rudimentario y nos acerque al progreso, a la civilización. Según Roland Barthes, *la publicidad presenta un salto de la expresión de la realidad a la búsqueda del deseo, de la connotación a la denotación, de lo literal a lo simbólico.*<sup>656</sup> Todos estos aspectos configuran el modo de presentar los productos, estableciendo mundos,<sup>657</sup> ideologías<sup>658</sup> o *estructuras de sentir*<sup>659</sup> mediante estrategias argumentativas, retóricas y semióticas.

Según lo planteado, las tensiones que se generaron entre lo que las élites latinoamericanas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX consideraban “nacional”, y la influencia extranjera que llegó a través de instituciones, formaciones y tradiciones incorporadas en un mercado creciente de importaciones que alteraron las estructuras políticas y sociales, así como las prácticas mercantiles y los estilos de vida, son algunos de los factores en los que nos apoyamos para elaborar una explicación del papel de la prensa comercial y de la instalación de la publicidad como estrategia de consumo en sociedades periféricas que estaban en proceso de modernización. De este

---

<sup>655</sup> Periódico *El Colombiano*, febrero 6 de 1912, Medellín - Colombia.

<sup>656</sup> Barthes: *Op. Cit.*, 1986, p. 35-36.

<sup>657</sup> Eco: *Op. Cit.*, 1995, p. 43.

<sup>658</sup> Van Dijk: *Op. Cit.*, 2003a, p. 13-18.

<sup>659</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000, p. 154.

influjo surgieron iniciativas en las que se presentaron los productos elaborados en América Latina, no como una serie de prácticas heredadas de nuestro pasado indígena o colonial, sino como un avance material en el sector industrial que buscaba abrirse camino en los mercados internacionales.

Proceso del que hacen parte las exhibiciones celebradas en los distintos países latinoamericanos como reflejo de las ya famosas Exposiciones Universales realizadas en las principales capitales del mundo. En Colombia, la *yuxtaposición de la celebración del pasado nacional y del homenaje a los adelantos del presente será característica de todos los festejos patrióticos en los años de exposición: 1871, 1872, 1880, 1881, 1899, 1907, 1910.*<sup>660</sup> Entre las exposiciones se destaca la realizada en el Parque de la Independencia de Bogotá, la cual ratifica el desarrollo de los mercados nacionales y el avance del sector industrial en el territorio colombiano:

*Los dos pabellones eran toda una revelación de productos y de riquezas nacionales; unas riquezas que demostraban que el fértil territorio colombiano nada tenía que envidiarle a cualquier otra nación, incluso del Viejo Continente. Todo estaba dispuesto y organizado en cada una de las galerías: tejidos, paños, driles, tapices y telas de diferentes fábricas, productos de cabuya, maderas, zapatos, velas, pastas, sombreros de Medellín, fósforos, molinos de trigo, locerías de Bogotá y Antioquia, petróleo, gasolina, bencina, lámparas, agua de quina para el pelo, yodo incoloro, botiquines de Medellín, jarabes, sal de frutas, cosméticos, muestras de café, abonos artificiales, muebles estilo Luis XV, una mata de fique, mazorcas de cacao, peras, ciruelas, minerales, vidrios, pelucas, fotografías y cigarrillos, eran algunas de las piezas vistas en la Pabellón de la Industria; relojes de Antioquia, despulpadoras de café, alambiques, estufas, máquinas para hacer fideos, herraduras, una carreta para paseo, una máquina piladora y pulidora de café, otra para aserrar madera, motores de vapor, relojes eléctricos, un arado para sacar papas, balanzas, columnas, pilares de hierro y alcohol, eran objetos representativos del Pabellón de las Máquinas. Estos dos pabellones producían la impresión de que para 1910 Colombia no era una nación “atrasada” sino todo lo contrario, podía exhibir con orgullo sus riquezas y el ingenio de sus habitantes, unos habitantes jubilosos de pertenecer a esa nación que se desvelaba ante sus ojos.*<sup>661</sup>

Lógicamente estos productos fueron comercializados en la prensa periódica de la época, compitiendo directamente con mercancías importadas y exaltando mediante estrategias retóricas la calidad de los materiales. *FABRICA DE TEJIDOS Cortés, Duque & Cía. De esta acreditada Fábrica se surten varios Departamentos de sus*

---

<sup>660</sup> MARTÍNEZ, Frédéric. “¿Cómo representar a Colombia? De las exposiciones universales a la Exposición del Centenario, 1810-1910”, en: *Museo, memoria y nación*. Gonzalo Sánchez y María Emma Wills (Compiladores). Bogotá: Ministerio de Cultura, 2000, p. 324.

<sup>661</sup> Garay: *Op. Cit.*, s.f., p. 9-10.



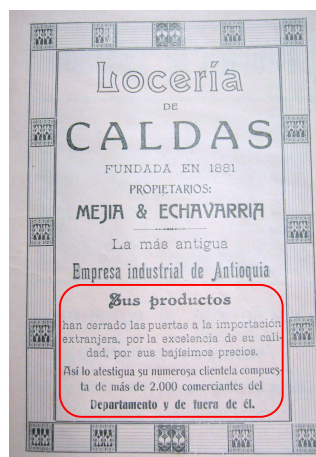
ALFOMBRAS PARA MONTURA. Tapices de cabuya y de Yute y muchos otros tejidos de lana y algodón reconocidos por todos los consumidores como superiores a los extranjeros por su duración.<sup>662</sup> Como éste, otros anuncios buscaban exaltar la calidad y la competitividad de los productos nacionales, en oposición a las miles de mercancías extranjeras que entraban al país.

De este modo podemos apreciar el crecimiento de empresas que mediante argumentos publicitarios como el de la Locería de Caldas, comienzan a generar resistencia frente a la hegemonía extranjera: *Sus productos han cerrado las puertas a la importación extranjera, por la excelencia de su calidad, por sus bajísimos precios. Así lo atestigua su numerosa clientela compuesta de más de 2.000 comerciantes del departamento y de fuera de él;*<sup>663</sup> o el anuncio de Bebidas Gaseosas Posada & Tabón que habla de las cualidades del producto, *Las mejores que se fabrican en el país. Muchos las imitan – Ninguno las iguala.*<sup>664</sup>

Mientras cientos de productos importados eran anunciados cotidianamente, o la tendencia apuntaba a destacar la similitud de los productos nacionales con su contraparte extranjera, la aparición de algunos discursos de tono nacionalista comienzan a invadir las páginas de los periódicos y las revistas para rescatar tradiciones y exaltar empresas



Revista Arte, enero de 1913.



Revista Arte, enero de 1913.



Revista Arte, enero de 1914.

<sup>662</sup> Revista Arte: Año 1, Serie 1, N.º. 4, enero 1913, Medellín - Colombia.

<sup>663</sup> Revista Arte: Año 1, Serie 1, N.º. 4, enero 1913, Medellín - Colombia.

<sup>664</sup> Revista Arte: Año 1, Serie 1, N.º. 7, enero 1914, Medellín - Colombia.

que ya comenzaban a ser referente de calidad en el país. Sombreros AGUADEÑOS Y SUAZAS del ALMACÉN COLOMBIANO;<sup>665</sup> LA ANTIOQUEÑA FABRICA DE TEJIDOS. LAS MEJORES TELAS DEL PAÍS;<sup>666</sup> y MOLINOS “CORONA” para moler maíz, cacao y café.<sup>667</sup>



*Primer Directorio General, 1906, Medellín – Colombia.*



*Revista Arte, enero de 1914.*



*El Colombiano, diciembre 15 de 1914.*

En Chile también encontramos estrategias publicitarias de corte nacionalista, donde se hacía una reivindicación de lo propio, es decir de lo americano, estableciendo una valoración de los avances tecnológicos y culturales que estaba teniendo el país, en desmedro del intervencionismo de empresas internacionales que no hacían sino afectar la economía local. Estos discursos estaban en sintonía con los planteamientos americanistas de reivindicación identitaria que se impusieron a finales del siglo XIX y principios del siglo XX en América Latina, como manifestación de la defensa de los valores propios, de la independencia y de la libertad del continente.

<sup>665</sup> Silva L.: *Op. Cit.*, 1906, p. 36.

<sup>666</sup> *Revista Arte: Año 1, Serie 1, N° 8*, enero 1914, Medellín - Colombia.

<sup>667</sup> Periódico *El Colombiano*, diciembre 15 de 1914, Medellín- Colombia.

Recordemos que en respuesta a los discursos civilizadores encabezados por Domingo Faustino Sarmiento,<sup>668</sup> surgieron expresiones de reivindicación identitaria en las que exponentes como Francisco Bilbao hicieron una defensa del “americanismo” como posición política.<sup>669</sup> Ya en los años ochenta aparecen nuevamente los discursos modernizadores, pero esta vez identificados con un movimiento positivista que buscaba mediante la educación formar una sociedad justa, libre y autónoma.<sup>670</sup> Una vez iniciado el siglo XX toman fuerza nuevamente las ideas identitarias y nacionalistas que, según Devés, se cristalizan en el *ariélismo* como expresión cultural de lo propio.<sup>671</sup>

Este movimiento, de gran influencia en todos los países latinoamericanos, hizo carrera entre la juventud de principios de siglo XX interesada en los destinos de sus países frente a la incapacidad para regular los intercambios económicos y culturales impuestos por el modelo anglosajón.<sup>672</sup> Según Michael Hardt y Antonio Negri, *El concepto de nación también sirvió como arma ideológica para detener el discurso dominante que consideraba a los pueblos y culturas dominadas como inferiores; el reclamo de la nacionalidad afirmó la dignidad del pueblo y legitimó la demanda de independencia e igualdad.*<sup>673</sup>

Entre las manifestaciones nacionalistas que hallamos en la publicidad chilena tenemos algunas que constituyen un buen ejemplo de la incidencia de idearios que sirvieron como justificativo para exhibir representaciones de los productos nacionales con la confianza necesaria de estar promoviendo artículos que bien podían competir con mercancías extranjeras: *Específicos nacionales, preparados personalmente por Pérez Barahons, farmacéutico de la Universidad de Chile, 25 años de práctica científica.* Este profesional ofrecía *Aceite de Hígado de Bacalao y Agua de Colonia*, de la que decía lo siguiente, (...) *notablemente mejorada, es sin duda ninguna, la que más consumen las personas elegantes, los clubes y peluquerías de Santiago, etc.*<sup>674</sup> Salta a la vista la figura de una religiosa en el anuncio. Más que un mensaje en sí mismo, la imagen que acompaña el texto es sólo un adorno que carece de sentido y que era

---

<sup>668</sup> Sarmiento: *Op. Cit.*, 1999.

<sup>669</sup> Bilbao: *Op. Cit.*, 1862; 1864.

<sup>670</sup> Letelier: *Op. Cit.*, 1886.

<sup>671</sup> Devés Valdés: *Op. Cit.*, 2000, p. 50.

<sup>672</sup> Rodó: *Op. Cit.*, 1976.

<sup>673</sup> HARDT, Michael y Antonio NEGRI. *Imperio*, Eduardo Sadier (traductor). Cambridge - Massachussets: Harvard University Press, 2000, p. 95. Tomado de: <http://www.chilevive.cl> (acceso: junio 5 de 2011).

<sup>674</sup> Periódico *El Mercurio*, diciembre 3 de 1900, Santiago de Chile.

comúnmente utilizado por los publicistas de este período para darle gracia al mensaje. En otro anuncio de la misma empresa aparece la imagen de una mujer con delantal en el que no se expresa ningún mensaje específico de género. El texto tampoco hace alusión a la situación representada en el dibujo lo que indica una clara desconexión del texto y la imagen.<sup>675</sup>

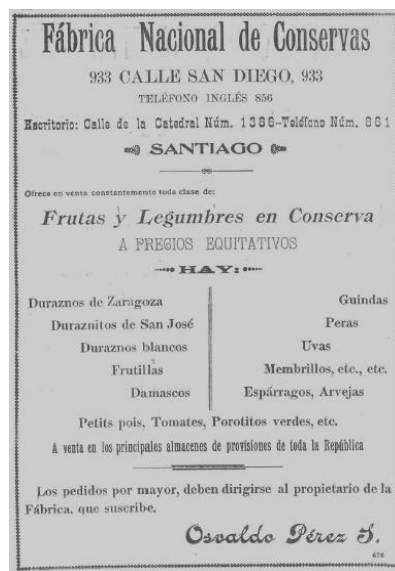
Otros dos anuncios, el primero de la *Fábrica de Ropa LA POPULAR*,<sup>676</sup> y el segundo de la *FÁBRICA NACIONAL DE CONSERVAS* donde se hace alusión a frutos del país y se menciona la frase, *A PRECIOS EQUITATIVOS*,<sup>677</sup> constituyen una clara expresión de inconformidad con la imposición de modelos, estereotipos y sobrecostos en el precio de las mercancías extranjeras. No debemos olvidar que estos publicistas eran letrados que trabajaban en un medio de comunicación y que seguramente estaban enterados de todo cuanto sucedía, incluidos aquellos movimientos de reivindicación que intelectuales como Rodó posicionaron fuertemente en la mentalidad latinoamericana.



*El Mercurio*, diciembre 3 de 1900.



*El Mercurio*, junio 13 de 1902.



*Anuario Prado Martínez*, Santiago 1904.

<sup>675</sup> Periódico *El Mercurio*, agosto 17 de 1900, Santiago de Chile.

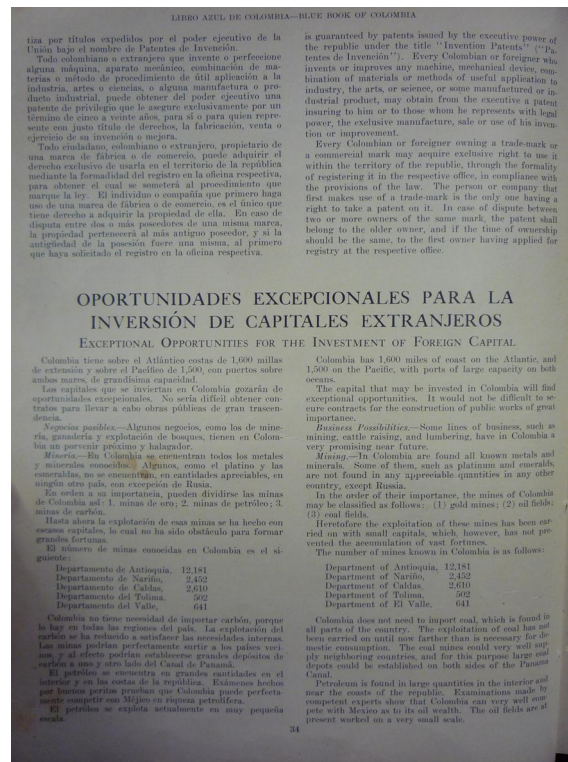
<sup>676</sup> Periódico *El Mercurio*, junio 13 de 1902, Santiago de Chile.

<sup>677</sup> Prado Martínez: *Op. Cit.*, 1904, p. III.

Un texto que refleja la necesidad de promover el mercado nacional y de captar a inversionistas extranjeros que quisieran comprar productos y materias primas en los países latinoamericanos es el *Libro Azul*, tanto el de Chile, como el de Colombia. Estas iniciativas editoriales que salieron a circulación, la primera en septiembre de 1910 durante las celebraciones del centenario de Chile, y la segunda en 1918, se caracterizaron por ser embajadoras de todo lo que en materia de política, infraestructura e industria podían ofrecer ambos países, así como de los avances más significativos en el ámbito social y cultural.<sup>678</sup>

Como catálogos de país, estas publicaciones fueron mediadoras culturales entre el mercado nacional y los inversionistas extranjeros, quienes por razones de distancia y falta de conocimiento no se atrevían a invertir en países cuyo idioma era diferente y en los que las economías y la política eran sumamente inestables. La versión bilingüe, español inglés, de la edición colombiana,<sup>679</sup> así como la inclusión de anuncios publicitarios, tanto en estos textos, como en revistas y periódicos internacionales, dejan clara la intención de diálogo que se quería establecer con eventuales socios comerciales de diversas latitudes. Dos ejemplos de este

tipo de iniciativas son el anuncio de nitratos de Chile, del que no conocemos la fuente exacta,<sup>680</sup> y el de café de Colombia publicado en el *Libro Azul*.<sup>681</sup>



*El Libro Azul de Colombia, 1918, Colombia.*

<sup>678</sup> Chile [s.n.]. *Op. Cit.*, 1910; Colombia [s.n.]: *Op. Cit.*, 1918.

<sup>679</sup> Colombia [s.n.]: *Op. Cit.*, 1918, p. 34.

<sup>680</sup> Archivo Nacional de Chile. Información tomada de: Autor Corporativo. "Desarrollo económico", en: *Chile en cuatro momentos*, Volumen I / 1910. Santiago de Chile: Chilectra, Universidad de los Andes, El Mercurio, 2010, p. 21.

<sup>681</sup> Colombia [s.n.]: *Op. Cit.*, 1918, p. 609.



*Chile en cuatro momentos,*  
Volumen I / 1910, Chile.



*El Libro Azul de Colombia,*  
1918, Colombia.

Otro aspecto que destacamos sobre las dinámicas de producción, circulación y consumo que se presentaron en América Latina fue el encargo de servicios de edición, impresión y distribución de materiales impresos a editoriales extranjeras que ya contaban con las tecnologías adecuadas, reunían los estándares de calidad que exigía el mercado, y poseían la infraestructura para el envío de este tipo de materiales a cualquier destinatario. Editoriales como *The J. J. Little & Ives Company* de Nueva York, prestaron los servicios de impresión y distribución del *Libro Azul* de Colombia a sectores extranjeros interesados en la inversión de capitales en el país.

Para Habermas existe un espacio de lo público en el que se presenta una actividad oficial continuada y una esfera de lo privado que está representada por una sociedad que, excluida del poder público, conforma un conglomerado supeditado a las decisiones dominantes.<sup>682</sup> No obstante, esta frontera comenzó a desdibujarse el día en que los poderes monárquicos fueron reemplazados por un Parlamento elegido democráticamente y cuando la naciente economía de mercado inició su fase de expansión mundial en la llamada segunda revolución industrial. Un período de grandes transformaciones en los que fueron dejados atrás viejos esquemas de gobernabilidad y comenzó a operar una lógica de mercado que permeó diversas capas de la sociedad.

<sup>682</sup> Habermas: *Op. Cit.*, 1994, p. 172.

En éste proceso de liberalización económica, la prensa escrita desempeñó un importante papel como líder de opinión pública. Una vez que este medio de comunicación logró “desprenderse” del poder estatal para pasar a manos de poderes más vinculados a la industria y al sector comercial, surgieron gran cantidad de formas de expresión entre las que se destacaron la crónica, el debate político y la información comercial e informativa. Dicho proceso vio surgir la figura del *publicista*, quien además de buscar la información tenía que hacer las veces de vendedor con opinión pública.<sup>683</sup>

Estos nuevos formatos discursivos no sólo acentuaron el carácter tecnológico de los instrumentos de dominación, sino que vincularon los ciclos de producción y circulación de bienes y servicios en sociedades en fase de modernización. También repercutieron en procesos de socialización donde confluyeron dos o más individuos capaces de comunicarse entre sí mediante un lenguaje común, bien sea verbal o escrito, con el propósito de entablar una relación interpersonal.

Así, en esta relación simbiótica entre emisores y receptores, productores y consumidores, la prensa escrita se planteó como un escenario en el que se vieron reflejados todos los anhelos, las expectativas, las oportunidades y lo que de una u otra forma significó para la sociedad latinoamericana el proceso de modernización económica y social. Un proceso en el que el consumo de bienes y servicios tuvo un lugar protagónico como espacio de competencia social y de distinción simbólica, pero también de objetivación de los deseos, de ritualización de prácticas y costumbres, y de integración y comunicación en el que se generaron opiniones y consensos sociales.

Los medios de comunicación, y por ende las mediaciones que se generaron en el accionar comunicativo de este período, fueron las causantes de grandes fracturas y heterogeneidades en el orden local. Rupturas que hacen parte del flujo de informaciones transnacionales que confluyeron en un medio de comunicación como la prensa escrita y que afectaron asuntos como la moda, las formas de relacionarnos unos con otros, los estilos de vida, las prácticas y los discursos. Esta situación en el plano del lenguaje, tanto escrito como iconográfico, nos permite reconocer códigos comunes entre diferentes culturas que sirven para “unificar” el pensamiento y propiciar la comunicación. Es decir, mediante un objeto o una práctica podemos establecer una comunicación con personas de diferentes culturas. En este sentido, los acuerdos entre productores, instituciones, mercados y

---

<sup>683</sup> Ossandón B. y Santa Cruz A.: *Op. Cit.*, 2005, p. 161.

receptores fueron en esencia una *acción comunicativa* que se hizo a través de redes internacionales de intercambio y consumo de mercancías.

Según relata García Canclini, durante los procesos de modernización económica y social en América Latina se perdieron gran parte de las tradiciones “auténticas” de los pueblos americanos, situación que ya había sido vulnerada desde la Conquista, pero que se reforzaría de manera sistemática con la apertura del comercio internacional del siglo XIX. Pero creer que tal saber permanecería incólume es una falacia, sobre todo si atendemos a la premisa de hibridez que plantea este autor,<sup>684</sup> o la de *diglosia* que plantea Lienhard,<sup>685</sup> en la que mediante la adaptación y la reinterpretación se fueron generando nuevos códigos comunicativos, nuevas culturas y nuevos saberes en una época en la que *se abren las importaciones y exportaciones de bienes materiales que van de un país a otro, y también para que circulen mensajes coproducidos desde varios países, que expresen en lo simbólico procesos de cooperación e intercambio.*<sup>686</sup>

#### **4.3. Lo que emerge de la necesidad o de la práctica: las nuevas exigencias de una sociedad “masificada”**

Vimos como lo residual aparece en la publicidad para mostrarnos que existen valores y prácticas socialmente aceptados que son parte de una tradición que no caduca con el paso del tiempo, incluso creencias compartidas que en determinados períodos se afianzan con mayor fuerza. Ahora observaremos cómo emergen nuevas prácticas y nuevas exigencias en sociedades en las que los influjos externos adquieren significados diversos y en donde el crecimiento de las ciudades impone retos y necesidades imprevistas que superan el margen de comprensión de sus habitantes.

Para Williams, tanto lo residual como lo emergente sólo se puede explicar a partir de las relaciones o las oposiciones que se generen con los elementos dominantes. No obstante, lo residual puede ser mucho más fácil de reconocer que lo emergente porque *gran parte de él se relaciona con fases y formaciones sociales anteriores del proceso cultural en que se generaron ciertos significados y valores reales.*<sup>687</sup> Lo emergente en

---

<sup>684</sup> García Canclini: *Op. Cit.*, 1989.

<sup>685</sup> Garcés: *Op. Cit.*, 2007, p. 232.

<sup>686</sup> García Canclini: *Op. Cit.*, 1999a, p. 33.

<sup>687</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000, p. 146.



cambio surge a partir de lo nuevo, es decir de la creación de nuevas prácticas, de nuevos oficios y de nuevas relaciones que permiten la construcción social de valores y significados que, con el tiempo, serán asimilados u olvidados por los miembros de una sociedad.

Pero dichos valores y significados están determinados por la complejidad de las formaciones sociales, lo que nos impide hablar de una distinción precisa de lo emergente en la cultura. Sabemos que durante el proceso de modernización latinoamericana se generaron una serie de cambios a nivel estructural que modificaron las formas tradicionales de producción. Dichas prácticas, que se desarrollaron en espacios de formación como las ciudades latinoamericanas, cambiaron las rutinas laborales, los hábitos familiares y las formas de comunicación, alterando los modos de comportamiento y generando nuevas necesidades vinculadas con el espacio urbano.

En este nuevo orden social se desarrollaron soportes alternativos y discursividades híbridas como la *crónica* y la *publicidad comercial*, que modificaron, adaptaron y reinterpretaron los códigos comunicativos, a la vez que contribuyeron con la interpretación de los cambios sociales y culturales, y con la expansión de un mercado de bienes y servicios que determinó el accionar de los empresarios extranjeros que invirtieron sus capitales en los países latinoamericanos, y el de los comerciantes locales que, mediante la utilización de estas nuevas estrategias de promoción, fortalecieron la economía interna.

Pero además de la relación y/o la oposición con lo dominante, lo emergente también considera otro tipo de elementos relacionados con la intención humana y todo lo que deviene de la práctica. Con esto queremos decir que lo emergente no necesariamente constituye dominación, sino alternativas de reelaboración y adaptación a los procesos. Esta disyuntiva plantea el surgimiento de nuevos retos para los individuos, pero también de la imposición de modelos y hábitos que hacen parte del sistema hegemónico que se estaba tratando de posicionar. Según Williams:

*Lo que realmente importa en relación con la comprensión de la cultura emergente, como algo distinto de lo dominante así como de lo residual, es que nunca es solamente una cuestión de práctica inmediata; en realidad, depende fundamentalmente del descubrimiento de nuevas formas o de adaptaciones de forma. Una y otra vez, lo que debemos observar es en efecto una preemergencia activa e influyente aunque todavía no esté plenamente articulada, antes que la emergencia manifiesta que podría ser designada con una confianza mayor.<sup>688</sup>*

---

<sup>688</sup> *Ibíd.*, p. 149.

De este modo, y conscientes de que la prensa opera como un discurso normativo, es decir, como un dispositivo de poder, en los anuncios publicitarios que analizamos pudimos apreciar gran cantidad de iniciativas en las que se ofrecían productos para satisfacer las necesidades de las personas que están adaptándose al estilo de vida de las grandes ciudades y por ende a un nuevo sistema económico de corte capitalista. Es así como, amparados en los desarrollos científicos de la época y confiados en las repercusiones de este tipo de discursos en la sociedad, muchos comerciantes, con ayuda de publicistas e ilustradores, buscaron la manera de diseñar las mejores campañas publicitarias para introducir bienes y servicios que modificaron prácticas tradicionales, crearon nuevas necesidades y/o generaron cambios significativos en la manera de enfrentar la cotidianidad.

Con la llegada de la industria, el movimiento de capitales, así como la entrada y salida de materias primas y mercancías negociables, el control de las finanzas y el uso del tiempo laboral tuvieron que ser sistematizados. Entre las innovaciones que mejorarían el rendimiento de los trabajadores, y procurarían un mayor control de las gestiones administrativas, encontramos la máquina de escribir y las máquinas registradoras. La promoción de máquinas de escribir en Chile y en Colombia se hace visible en los medios de comunicación a partir de 1900, cuando son importados los primeros modelos.

De la historia de este artefacto se sabe que Henry Mill obtuvo la primera patente de la Reina Ana de Estuardo en 1714, y que luego en 1808 surgió una nueva versión elaborada por Pellegrino Turri para la escritura de las personas ciegas. Posteriormente, aparecen nuevas actualizaciones hasta que Christopher Sholes, Carlos Glidden y Samuel W. Soule realizaron en 1868 una innovación que tuvo éxito comercial. La empresa encargada de industrializarla fue E. *Remington and Sons*, famosa por elaborar máquinas de coser. De hecho, el primer modelo elaborado en 1873 estaba empotrado en una mesa y tenía pedales similares a los del artefacto de confección textil.<sup>689</sup> Otras empresas y modelos como la *Underwood*,<sup>690</sup> que en Colombia aparece 10 años más tarde que en Chile, la *Royal Bar-Lock*, la *Columbia*, la *New Hammond*, la *Wellington Núm. 2* y la *Sun*,<sup>691</sup> entre otras,

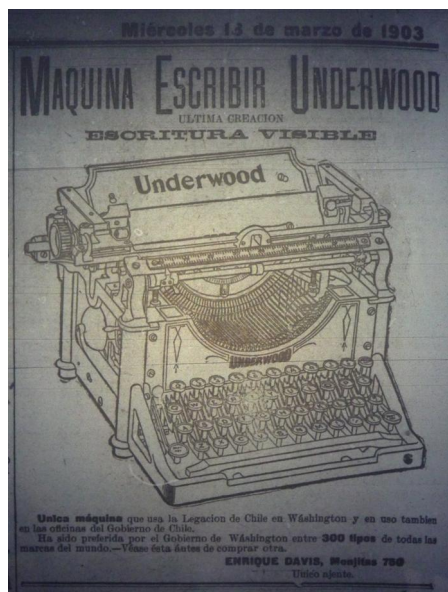
---

<sup>689</sup> WERSHLER-HENRY, Darren. *The Iron Whim: A Fragmented History of Typewriting*. United States of America: Cornell Edition first published, 2007.

<sup>690</sup> Periódico *El Mercurio*, marzo 18 de 1903, Santiago de Chile; *Revista Arte: Año 1, Serie 1, N.º. 3*, enero 1913, Medellín - Colombia.

<sup>691</sup> *Revista Sucesos*, febrero 26 de 1904, Valparaíso – Chile; *Revista Sucesos*, enero 6 de 1905, Valparaíso – Chile.

fueron comercializadas en estos dos países, junto con insumos de oficina que permitieron el desarrollo de oficios como el de secretaria y el de mecanógrafo.<sup>692</sup>



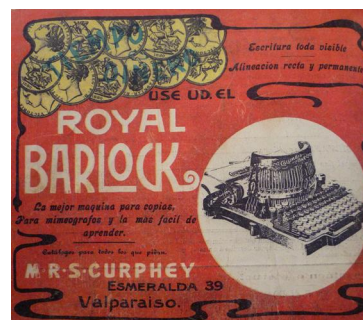
*El Mercurio*, marzo 18 de 1903.



*Revista Arte*, enero de 1913.



*Sucesos*, febrero 26 de 1904.



*Sucesos*, enero 6 de 1905.



*Revista Arte*, enero de 1914.

Otra máquina que innovó en el comercio por su practicidad y que permitió que los vendedores y los dueños de los negocios llevaran un registro detallado de todas las mercancías fue la máquina registradora. Este artefacto, comercializado por John H.

<sup>692</sup> *Revista Arte*: Año 1, Serie 1, N.º 2, enero 1914, Medellín - Colombia.

Patterson en 1884 en los Estados Unidos, fue introducido a Chile a principios del siglo XX bajo el siguiente argumento: *Señor Comerciante al por menor: no siga Ud. perdiendo más dinero ni su tiempo en vigilar los detalles de su negocio. Una "National" hará todo para Ud. matemáticamente exacto. Le anotará las ventas al contado, las ventas a crédito, los pagos que efectúe y los valores que reciba a cuenta, dejando constancia impresa de toda operación que se haga en su casa.*<sup>693</sup>



*El Mercurio*, junio 15 de 1906.

Existe otro anuncio que mediante la utilización de lenguaje epistolar personifica la máquina y le da voz propia como si se tratara de un ser viviente. Dicha estrategia retórica sirve en publicidad para generar confianza entre los usuarios y persuadirlos de las ventajas del artefacto.

*Mis servicios son realmente gratuitos. Son pagados con lo que usted pierda ahora, debido a descuidos y equivocaciones. Anoto su dinero recibido o pagado, y lo sumo al mismo momento sin ningún error. Sus empleados me quieren porque anoto sus ventas de cada uno imparcialmente. Seré su socio fiel, su mejor ayudante y no pido sueldo. Aumentaré su clientela, dejándolo contento, y sus ganancias crecerán. No me enfermo y usted puede contar conmigo todo el tiempo que usted sigue con su negocio. Usted puede ser mi propietario sin costarle nada, porque mi precio saldrá en muy corto tiempo de las pérdidas que evito. Le ruego de pedir informes a mis representantes, son gratis, y usted no se compromete en nada. Su seguro servidor, LA CAJA REGISTRADORA "NACIONAL".*<sup>694</sup>



*Sucesos*, junio 25 de 1912.

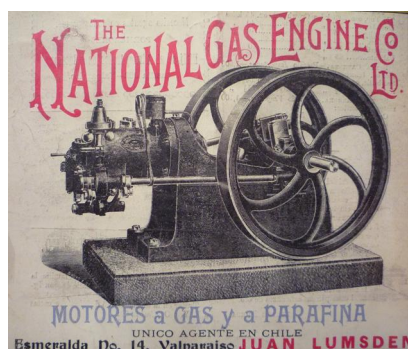
<sup>693</sup> Periódico *El Mercurio*, junio 15 de 1906, Santiago de Chile.

<sup>694</sup> Revista *Sucesos*, junio 25 de 1912, Valparaíso - Chile.

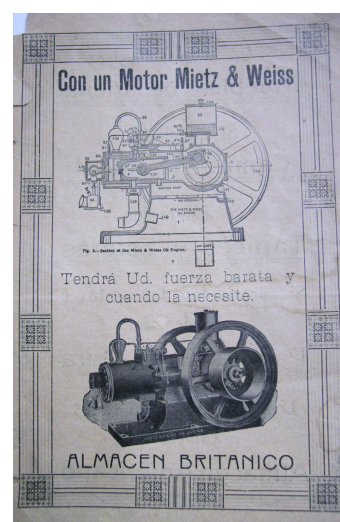
Como podemos apreciar, la novedad y el control se funden para enseñarnos cómo en lo emergente se generan nuevas necesidades, se instauran sistemas eficaces para el manejo de los negocios y se determinan acciones que contribuyen con el mejor desempeño laboral de los trabajadores. Otras innovaciones como la *Cosechadora y Trilladora LA AUSTRALIANA*, que combina dos funciones en un sólo aparato,<sup>695</sup> los *MOTORES a GAS y a PARAFINA The NATIONAL GAS ENGINE CO. LTD.*,<sup>696</sup> y el *Motor Mietz & Weiss* que garantiza *fuerza barata cuando la necesite*,<sup>697</sup> son algunos de los artefactos que ya estaban siendo comercializados en América Latina y que revolucionarían la industria agrícola y fabril de Chile y Colombia.



Sucesos, agosto 28 de 1903.



Sucesos, febrero 3 de 1905.



Revista Arte, enero de 1914.

Estas armazones adaptadas a las labores cotidianas de los empleados en la producción industrial, conforman los inicios de la maquinización o de la implementación de la conocida producción en serie de principios del siglo XX. Recordemos que el método de la cadena de montaje fue desarrollado por Frederick W. Taylor a finales del

<sup>695</sup> Revista *Sucesos*, agosto 28 de 1903, Valparaíso - Chile.

<sup>696</sup> Revista *Sucesos*, febrero 3 de 1905, Valparaíso - Chile.

<sup>697</sup> Revista *Arte: Año 1, Serie 1, N.º 11* enero 1914, Medellín - Colombia.

siglo XIX y aplicado posteriormente por Henry Ford en su industria de automóviles *Ford Motor Compañy*. Dicho proceso utilizó técnicas como la división de las funciones y el cronometraje de las operaciones para aumentar el rendimiento laboral en las fábricas. Si bien la maquinización de la industria fue uno de los factores que contribuyó con el crecimiento económico de las naciones, también fue el germen del desempleo y por consiguiente de las huelgas de los obreros que reclamaban su derecho al trabajo, un mejor salario y condiciones laborales dignas. Esta situación la vemos descrita en un texto publicado por José Martí en el diario *La Opinión Nacional* de Caracas del 31 de marzo de 1882, en el que adelantándose a lo que ocurriría en América Latina, describía las situaciones vividas por los obreros norteamericanos a finales del siglo XIX.

*La ven los obreros airados, como a fortaleza de sus derechos. Con sesenta guardianes custodió la empresa el lugar de sus trabajos, y a la zaga de grandes banderas y al son de música y tambores, arrollaron tres mil obreros omahenses a los guardianes aterrados, y espantaron e hirieron a los trabajadores forasteros. Convocó el gobernador a la milicia, y el Presidente le envió tropas. La muchedumbre, como ola, fluía y refluía en torno de los soldados armados, los vejaba, los punzaba, los denostaba. Los soldados, al fin, calada la bayoneta, cargan sobre la turba, que retrocede y vocifera, y quiere arrebatar a los soldados los fusiles, en cuya lid cae un obrero al suelo, con el acero clavado junto al corazón. La línea se repliega. La muchedumbre ruge. Su caudillo, que lamenta el motín y mantiene el derecho del trabajador a ganar salario que le habilite para vivir sin sustentos y miserias con el producto de su labor, reúne a los miembros de las sociedades de trabajadores para ver salvar del hambre, y de las cobardías que vienen de ella, a los terrapleneros sin empleo; ruega a los senadores que alcancen del Presidente la retirada de las tropas, y a la cabeza de dos mil obreros, acompaña a ser puesto en la tierra, el cadáver del herrero herido, en honra del cual ya se talla en granito un monumento.<sup>698</sup>*

Las condiciones de desempleo que sufrían los obreros durante la Gran depresión de 1929 fueron representadas en la película *Tiempos modernos*, escrita, dirigida y protagonizada por el célebre actor Charles Chaplin en 1936. Aunque alejada del período que estamos trabajando, la película plasma las presiones psicológicas de los obreros que trabajaban bajo los esquemas de la producción en cadena, la inestabilidad laboral fruto de crisis económica y, en general, las vicisitudes que enfrentaban los ciudadanos por encontrar un lugar en la desenfrenada metrópoli.

---

<sup>698</sup> Martí: *Op. Cit.*, 1999.

Otros cambios que aceleraron el proceso de crecimiento de las ciudades fueron el desarrollo de los sistemas de transporte, las innovaciones en los sistemas de comunicación como la telefonía y, finalmente, la aparición de uno de los inventos que cambiaría para siempre la lógica general de la civilización, la electricidad. Entre los anuncios que podrían ilustrar este cambio en ciudades como Santiago, Valparaíso, Bogotá y Medellín están, en primera instancia, los de automóviles. Se destacan los autos franceses de marca *DARRACQ* que, además de ser los primeros en llegar al país por *VARGAS HERMANOS* en 1902, fueron (...) *escojidos especialmente para los caminos de Chile por uno de nuestros socios en su reciente viaje a París.*<sup>699</sup> También encontramos la *Fábrica de Bicicletas* de *BERTRAND TISNÉ*, quien promociona estos vehículos de dos ruedas y también vende, compra, repara y ofrece servicios de cochera para guardar los automóviles en un lugar seguro.<sup>700</sup> No debemos olvidar que el auto era considerado un lujo y un peligro a la vez: *Los periódicos hablan del auto como una "máquina de terror", que atropella a los viandantes y desboca a los caballos de tiro.*<sup>701</sup> Por su parte, *EL AUTO DE DOS RUEDAS*, denominado en esta época la *Autocicleta*, fue promovida en Colombia como una alternativa de transporte que las personas podían adquirir *con plazos o por el sistema de mensualidades.*<sup>702</sup> Finalmente encontramos el "*EMPIRE 25*", considerado "*THE LITTLE ARISTOCRAT*" O *EL AUTOMOVIL MODERNO*, que se podía apreciar en la tienda de Enrique Davis en el centro de Santiago, San Antonio 439,<sup>703</sup> o el *CADILLAC 1914*, y que era promovido por Moras, Restrepo & Cia, único agente vendedor en la ciudad.<sup>704</sup>

---

<sup>699</sup> Periódico *El Mercurio*, septiembre 18 de 1903, Santiago de Chile.

<sup>700</sup> Periódico *El Ferrocarril*, febrero 26 de 1905, Santiago de Chile.

<sup>701</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 2010, vol. II, p. 44.

<sup>702</sup> Periódico *El Espectador*, junio 11 de 1913, Medellín - Colombia.

<sup>703</sup> Periódico *El Mercurio*, junio 14 de 1913, Santiago de Chile.

<sup>704</sup> *Revista Arte: Año 1, Serie 1, N°. 10* enero 1914, Medellín - Colombia.



*El Mercurio*, septiembre 18 de 1903.



*El Ferrocarril*, febrero 26 de 1905.



*El Espectador*, junio 11 de 1913.



*El Mercurio*, junio 14 de 1913.



*Revista Arte*, enero de 1914.

Además del transporte, innovaciones como la telefonía pública y privada servirían para acortar distancias y generar lazos comerciales tanto a nivel nacional como internacional. Recordemos que la telegrafía ya estaba instalada en Chile y Colombia desde mediados del siglo XIX, prestando servicios de comunicación y de comercio como el envío de noticias, cables diplomáticos, información personal y giros de dinero. No obstante, la posibilidad de escuchar la voz del interlocutor a través de un auricular constituía todo un reto para la imaginación. Dos ejemplos nos ilustran la novedad tecnológica.<sup>705</sup>

En Santiago, la *Chili Telephone Company* y la *Sociedad Nacional de Teléfonos* comienzan a funcionar en la última década del siglo XIX, multiplicando su influencia año a año en todo el territorio nacional hasta alcanzar la no despreciable suma de 8.818 suscriptores en 1910.<sup>706</sup> El desarrollo del sistema telefónico en Colombia inició en 1881 con la instalación de una línea telefónica entre el Palacio Presidencial y la Oficina de Telégrafo. En 1884 le fue concedido un permiso para instalar este servicio en Bogotá a José Raimundo Martínez quien posteriormente vendería sus derechos a

<sup>705</sup> Periódico *El Mercurio*, septiembre 10 de 1910, Santiago de Chile; Periódico *El Colombiano*, noviembre 4 de 1912, Medellín - Colombia.

<sup>706</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 2010, vol. II, p. 49.



los señores Gonzalo y Camilo Carrizosa, Carlos Tanco y Nepomuceno Álvarez. Estos individuos fundaron la *Compañía Colombiana de Teléfonos*, empresa que inició operación con 40 subscriptores y que en 1900 tenía instalados más de 100 líneas. Este año la empresa sufrió un grave incendio que interrumpió los servicios hasta 1906.<sup>707</sup>

Vemos cómo la publicidad fue incorporando este nuevo elemento a sus informaciones útiles para otorgarle más precisión al mensaje. En la Guía Prado Martínez de 1904<sup>708</sup> y en el Primer Directorio General de Medellín de 1906<sup>709</sup>

aparecen algunas publicidades tanto de particulares, como de oficinas públicas, industrias y comercio, que incluyen, además de la dirección postal, el número telefónico mediante el cual se podía establecer contacto directo.



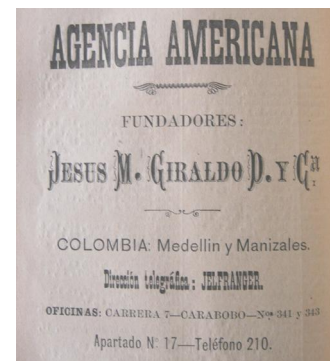
*El Mercurio*, septiembre 10 de 1910.



*El Colombiano*, noviembre 4 de 1912.



*Anuario Prado Martínez*, 1904.



*Primer Directorio General*, 1906.

<sup>707</sup> GARCÍA ROZO, Antonio y Eduardo GARCÍA VARGAS. *El comienzo de la telefonía en Colombia y las demandas de Alexander Graham Bell*. Bogotá: Revista de Ingeniería, Universidad de los Andes, Facultad de Ingeniería, noviembre de 2001, No. 14, p. 5-6.

<sup>708</sup> Prado Martínez: *Op. Cit.*, 1904, p. II.

<sup>709</sup> Silva L.: *Op. Cit.*, 1906, p. 126.

Lo emergente también puede devenir de lo hegemónico, e incluso imponerse como una necesidad social en la que los individuos se inscriben como respuesta a una opresión, y los sectores dominantes, en este caso los comerciantes que ofrecen los productos, se apropian de estos temores como una iniciativa de solución a los problemas que la sociedad enfrenta. Un caso palpable de lo emergente relacionado con lo hegemónico es la llegada de la electricidad a las grandes ciudades. Los primeros beneficiarios fueron la industria y obviamente quienes se cambiaron del vapor, el gas y la parafina a este nuevo servicio. Sabemos que el consumo de gas estaba instalado en las capitales latinoamericanas desde mediados del siglo XIX, cambiando con sus luces el aspecto colonial de la ciudad. En 1857 Maximiano Errázuriz y José Tomás Urmeneta fundan la Empresa de Alumbrado a Gas de Santiago. Lo primero en iluminarse fue el Teatro Municipal y la Plaza de Armas, y posteriormente son alumbradas las calles y se implementa el servicio para el uso doméstico. Pese a la competencia de la electricidad, las compañías de gas se multiplicaron, aumentando el número de consumidores particulares, *que de 6000 en 1885, se eleva a unos 15.000 en el año del centenario.*<sup>710</sup> Dos ejemplos ilustran los sistemas anteriores a la electricidad.<sup>711</sup>



Sucesos, octubre 24 de 1902.



Sucesos, diciembre 26 de 1902.

Los primeros ensayos con energía eléctrica en Santiago fueron realizados en 1883 mediante un generador eléctrico que iluminó parcialmente la Plaza de Armas. Luego en 1900 comienza a prestar servicio la *Chilean Electric Tramway & Light Co., Ltd*,

<sup>710</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 2010, vol. II, p. 52.

<sup>711</sup> Revista *Sucesos*, octubre 24 de 1902, Valparaíso - Chile; Revista *Sucesos*, diciembre 26 de 1902, Valparaíso - Chile.

proporcionando alumbrado público en la capital.<sup>712</sup> Un anuncio de la *Compañía de Tranvías Eléctrico de Valparaíso* nos muestra cómo el sector industrial no sólo produce electricidad para satisfacer sus propias necesidades, sino que aprovecha su infraestructura para ofrecer a los particulares un servicio a bajo costo.<sup>713</sup>

Mediante la compra de pequeñas empresas eléctricas a lo largo de Chile, surge en 1905, por iniciativa de los ingenieros Francisco Huneeus y Raúl Claro Solar, la *Compañía General Eléctrica Industrial S.A.*:



Sucesos, enero 6 de 1905.

*Hacia 1910, el capital de la empresa es de cerca de \$1.500.000 y sus utilidades ascienden a un 48.7% sobre los ingresos, lo que se traduce en una ganancia de \$128.313. Ese mismo año, la empresa reparte dividendos de un peso entre sus accionistas. El alumbrado público y particular configura el mayor empleo de energía eléctrica, representando el 55.7% del total de consumo; el alumbrado municipal le sigue con un 19.8%. La demanda de fuerza motriz alcanza al 16.7%, cubriendo las necesidades de pequeñas industrias y talleres y el alumbrado de edificios públicos representa un 7.7%.<sup>714</sup>*

Incluso la publicidad comercial tomó partido de la llegada de la electricidad. La *Compañía de Publicaciones y Avisos Comerciales La Sud-América*, en asocio con la familia Edwards Mac Clure, innovó con un sistema de avisaje exterior iluminado con electricidad que permitiese mostrar, en lugares públicos de gran afluencia, los productos que los inversionistas desearan promocionar. Un desarrollo que cambiaría para siempre las calles de las ciudades, y que con el tiempo saturaría de colores y formas el panorama urbano.<sup>715</sup>

En Colombia los planes de implementación de la innovación eléctrica datan de 1881, año en el que el cubano Fernando López de Queralta le propuso al gobierno colombiano implementar un sistema de alumbrado público que nunca se llevo a cabo. Ya en Bogotá existían otros sistemas como el de faroles de velas de cebo, el de

<sup>712</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 2010, vol. II, p. 54.

<sup>713</sup> Revista *Sucesos*, enero 6 de 1905, Valparaíso – Chile.

<sup>714</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 2010, vol. II, p. 55.

<sup>715</sup> Periódico *El Mercurio de Santiago*, abril 29 de 1906, Santiago de Chile.

reverbero que operaba con aceite de linaza, el de faroles de petróleo y el de faroles de gas. Para complementar el deficiente alumbrado público a gas, surge en 1889 *The Bogotá Electric Light Co.* Dicha iniciativa, liderada por el presidente Pedro Nel Ospina y Rafael Espinosa, supliría las necesidades de la ciudad y le permitiría a los colombianos estar en la vanguardia de los avances tecnológicos del momento. No obstante comentan García Rozo y García Vargas:

*A pesar de que se logró establecer el sistema de iluminación eléctrica doméstico y público, el servicio de éste era de muy mala calidad, esto debido en gran medida a los altos costos y la baja capacidad de generación que tenía el sistema termoeléctrico que manejaba la compañía. Fue solamente hasta 1900 con la terminación de la hidroeléctrica El Charquito, que la compañía solucionó sus problemas de costos y de generación, y se establece un servicio eléctrico más eficiente.*<sup>716</sup>

La manera en la que eran contempladas las novedades tecnológicas y cómo este tipo de discursos atrajo la atención de los curiosos que se trasladaban desde el campo a observar las maravillas modernas, lo podemos apreciar en el siguiente texto de 1910:

*Vi también los provincianos: esas gentes que, haciendo grandes sacrificios, venían de los extremos de la república, esas gentes sencillas de las cuales muchas no saben todavía qué significan estas fiestas, qué significan las palabras independencia, libertad... Los vi por esas calles, la boca abierta y el corazón palpitante de admiración y de alegría, contemplando las estatuas de nuestros próceres, los regios faldones de nuestras damas, los vertiginosos vehículos que atropellan gente, las combinaciones maravillosas de luces eléctricas, las bandas y las orquestas llevando el deleite a las almas.*<sup>717</sup>

Una perspectiva de cómo fue creciendo este sistema y de cómo la publicidad promovió el servicio eléctrico en las ciudades la podemos apreciar en las siguientes pautas publicitarias: *INSTALACIONES DE LUZ ELECTRICA. SISTEMA ADTCON TUBOS DE CORAZA DE ACERO. Único sistema que tiene la estabilidad y firmeza de instalaciones de gas y agua potable. Grandes instalaciones ejecutadas en Santiago que pueden visitarse referencias de primer orden. Ejecución rápida y esmerada por operarios competentes. Presupuestos y demás datos en la oficina técnica de A. WEBER, Avenida Brasil 62. Teléfono 453. Casilla 1.096.*<sup>718</sup> *Iluminaciones Eléctricas DEL*

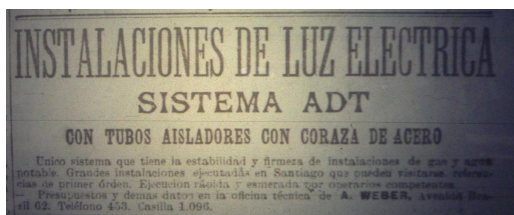
---

<sup>716</sup> García Rozo y García Vargas: *Op. Cit.*, 2001, p. 5.

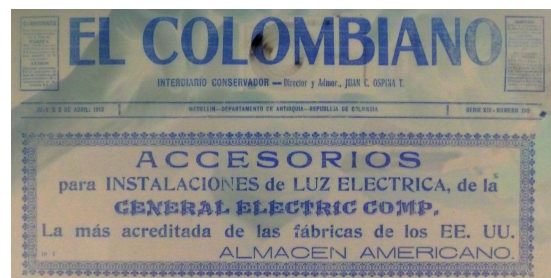
<sup>717</sup> PERICLES, Ciprián. "Los provincianos por esas calles. Lo que vi... y lo que no vi...", en: *El Republicano*, Bogotá: 30 de julio de 1910.

<sup>718</sup> Periódico *El Mercurio*, junio 9 de 1905, Santiago de Chile.

CENTENARIO. PORTALAMPARAS provisorios. LAMPARILLAS naturales y de colores de todos voltajes. Barnices Especiales de colores, conductores aislados, etc.;<sup>719</sup> ACCESORIOS para INSTALACIONES de LUZ ELECTRICA, de la GENERAL ELECTRIC COMP. La más acreditada de las fábricas de los EE.UU. ALMACEN AMERICANO;<sup>720</sup> y ¡LUZ, MAS LUZ! Como Agentes de la GENERAL ELECTRIC COMPANY, la más ACREDITADA Y PODEROSA Fábrica en su ramo, nos encargamos del pedido de PLANTAS ELECTRICAS PARA POBLACIONES, EMPRESAS INDUSTRIALES, &c. &c. &c. Tenemos para la venta en nuestro Almacén, constante surtido de ACCESORIOS ELECTRICOS como alambres, bombillos, pantallas, &c. &c. &c. precios y condiciones magníficas. ALMACEN AMERICANO.<sup>721</sup>



*El Mercurio*, junio 9 de 1905.



*El Colombiano*, abril 3 de 1913.



*El Mercurio*, septiembre 8 de 1910.



*El Espectador*, febrero 17 de 1914.

<sup>719</sup> Periódico *El Mercurio*, septiembre 8 de 1910, Santiago de Chile.

<sup>720</sup> Periódico *El Colombiano*, abril 3 de 1913, Medellín - Colombia.

<sup>721</sup> Periódico *El Espectador*, febrero 17 de 1914, Medellín - Colombia.

En estos avisos observamos avances en la publicidad, la cual hace uso de elementos como la elipse que, inversa a la repetición, suprime elementos para hacer obvio lo novedoso: &c. &c. &c.; la hipérbole que busca impresionar mediante el énfasis: *Ejecución rápida y esmerada por operarios competentes, la más ACREDITADA Y PODEROSA Fábrica en su ramo, condiciones magníficas*; y finalmente los elementos contextuales, como las direcciones de los locales comerciales y el teléfono, que fueron incorporados en la publicidad para precisar y servir de garante informativo al servicio de los clientes.

De este modo vemos cómo lo emergente puede variar de acuerdo a los contextos en los que se presente. Estas prácticas hacen parte de un orden social que se transforma y que va siendo incorporado por las personas a sus rutinas. Según García Canclini, la sustitución de lo tradicional por lo novedoso se explica por la incorporación acelerada de un proceso de modernización que trajo para América Latina consecuencias severas, no sólo por adoptar un modelo europeo tardío, sino, y sobre todo, por la desigualdad que se presentó entre el modernismo cultural y el modernismo social, debido a un bajo desarrollo del mercado y una escasa inversión en la producción cultural y científica.<sup>722</sup> Por su parte, Williams plantea cómo en la sociedad capitalista la cultura dominante fue ganando terreno mediante la experiencia y la práctica, tomando ventaja gradual en el ámbito político y mercantil con la ayuda de herramientas mediáticas como los medios impresos.<sup>723</sup>

#### **4.3.1. Ciudad enferma, ciudad insegura: los miedos salen a flote en la publicidad**

Una conocida frase de las abuelas que nos queda de la tradición oral es: *hijos pequeños problemas pequeños, hijos grandes problemas grandes*. Con esto queremos decir que a medida que las ciudades latinoamericanas crecían aumentaban los problemas sociales y físicos derivados del exceso laboral, los largos desplazamientos hacia el lugar de trabajo, la mala alimentación, etc. Dichas situaciones empiezan a ser un síntoma generalizado de los espacios urbanos que ya comienzan a masificarse y

---

<sup>722</sup> García Canclini: *Op. Cit.*, 1989, p. 72.

<sup>723</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000.

reflejan el cambio en las rutinas de las personas acostumbradas a una vida más sedentaria, menos competitiva y, aunque no mejor remunerada, al menos más confortable. No significa que el trabajo en el campo sea fácil, sino que las exigencias de la industria moderna comenzaron a generar tensiones nunca antes experimentadas por las personas y que sus consecuencias derivaron en toda una sintomatología que se refleja en la publicidad impresa que estudiamos:

*El rubro dedicado a los cuidados del cuerpo y la salud ocupaba un espacio considerable de los avisos. Entre ellos sobresalen los que ofertan productos para los nervios y decaimientos y los que tienen que ver con las funciones digestivas. Siguiendo la ley de la oferta y la demanda, parece ser que un porcentaje importante de la población sufre de depresiones y/o estreñimiento. Pero nadie debe preocuparse de ello, pues los medicamentos y tratamientos ofrecidos parecen ser de una eficacia milagrosa.<sup>724</sup>*

Dos trabajos sobre publicidad, el primero del argentino Oscar Traversa donde se puede apreciar las *Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 – 1949*,<sup>725</sup> y el segundo sobre la recuperación de fuentes sobre la publicidad de los medicamentos en Colombia realizado por Juan Felipe Gutiérrez y Jorge Humberto Márquez Valderrama,<sup>726</sup> nos presentan un panorama general de cómo durante este periodo los ciudadanos comenzaron a experimentar una serie de angustias y malestares que fueron canalizados por la industria y promovidos por los medios de comunicación como solución o negocio a las necesidades físicas de las personas.

En Colombia, los anuncios son de todo tipo, desde los medicamentos para la fiebre y el estreñimiento, hasta los que sirven para los nervios, el cansancio físico y los dolores corporales: *Estreñimiento y afecciones que son su consecuencia. CURACIÓN con uso del VERDADERO POLVO laxante de VICHY del Dr. L. SOULIGOUX. De gusto agradable y que se administra fácilmente. El frasco contiene unas 20 dosis,<sup>727</sup> y contra las Fiebres y Fríos intermitentes son REMEDIO INFALIBLE LAS AFAMADAS PILDORAS DEL Dr. GALLO.<sup>728</sup>* Otro anuncio, muy interesante en su forma porque utiliza una estrategia intimista y además usa el testimonio como elemento persuasivo proviene de la empresa internacional del Dr. Williams: *CONFIDENCIA ENTRE*

<sup>724</sup> Autor Corporativo: *Op. Cit.*, 2010, vol. II, p. 24.

<sup>725</sup> Traversa: *Op. Cit.*, 1997.

<sup>726</sup> Gutiérrez F. y Marquez Valderrama: *Op. Cit.*, 2005.

<sup>727</sup> Periódico *El Espectador*, febrero 1 de 1893, Medellín - Colombia.

<sup>728</sup> Periódico *El Espectador*, junio 11 de 1898, Medellín - Colombia.

SEÑORAS. *Casi toda mujer casada tiene épocas de debilidad, cansancio mal humor, frecuentes dolores de cabeza, nerviosidad, etc. Esto proviene de cierta falta de robustez que hace difícil soportar las responsabilidades del matrimonio y de la maternidad. Esas condiciones de debilitamiento piden la ayuda de un buen tónico, antes que se gaste por completo la salud y el atractivo físico que toda mujer debe conservar. Las Píldoras Rosadas del Dr. Williams son un tónico enérgico, productivo de buena sangre y de fuerza nerviosa, y son particularmente eficaces para combatir esas épocas de debilitamiento.* Posteriormente, el anuncio continúa con un testimonio en el que se expresa la gratitud de la señora Ysabel Garza de Ayala, una cliente satisfecha de la ciudad de Monterrey en México.<sup>729</sup>

Los dos últimos anuncios son dirigidos a segmentos específicos de la sociedad. El primero de la empresa BAYER dice: *PARA LOS HOMBRES DE HOY DIA que en la dura lucha por la existencia necesitan su máxima energía corporal y nerviosa, sufre muy a menudo de dolores de cabeza, hemicránea y dolores nerviosos de toda clase. Por fortuna hoy se dispone de un conocido remedio de eficacia segura contra estos trastornos y cuya maravillosa acción va unida a un uso completamente inofensivo, este remedio lo constituyen las TABLETAS BAYER DE ASPIRINA EN TUBO ORIGINAL CON LA CRUZ BAYER;*<sup>730</sup> y el segundo, que utiliza la reduplicación para captar la atención del público femenino, plantea lo siguiente: *Señoras: hagan el favor de probar La Somatose Líquida DE SABOR DULCE O SECO reconocido como el mejor RECONSTITUYENTE para las personas débiles, nerviosas, pobres de sangre, enflaquecidas, etc., etc. SOMATOSE despierta el apetito, SOMATOSE vuelve sana y pura la sangre, SOMATOSE embellece las formas del busto y del cuerpo, SOMATOSE da a la cara un color sano y sonrosado. DE VENTA EN TODAS LAS BUENAS DROGUERIAS SOMATOSE.*<sup>731</sup> Destacamos que de las figuras de palabras utilizadas en estos anuncios, uno de los procedimientos más básicos y eficaces es el de la repetición, factor expresivo que focaliza la atención y puede lograr efectos de intensificación, de liturgia o de encantamiento.<sup>732</sup>

---

<sup>729</sup> Periódico *El Colombiano*, febrero 6 de 1912, Medellín - Colombia.

<sup>730</sup> Periódico *El Espectador*, mayo 14 de 1913, Medellín - Colombia.

<sup>731</sup> Periódico *El Espectador*, mayo 21 de 1914, Medellín - Colombia.

<sup>732</sup> Calsamiglia y Tusón: *Op. Cit.*, 2002, p. 341.





*El Espectador*, febrero 1 de 1893.



*El Espectador*, junio 11 de 1898.



*El Colombiano*, febrero 6 de 1912.



*El Espectador*, mayo 14 de 1913.



*El Espectador*, mayo 21 de 1914.

De la amplia lista de soluciones que se ofrecían en el mercado también encontramos los tónicos para la potencia física y para mejorar la salud y el ánimo. Planteamientos que provienen de los discursos civilizatorios que buscaban un ideal de sociedad. EMULSIÓN de SCOTT DE ACEITE PURO DE HIGADO DE BACALAO (...) Cura la Tisis, Cura la Anemia, cura la Bronquitis, Cura la Debilidad General, Cura la Escrófula, Cura el Reumatismo, Cura la Tos y Resfriados, Cura el Raquitismo en los niños.<sup>733</sup>

<sup>733</sup> Periódico *El Espectador*, septiembre 29 de 1888, Medellín - Colombia.

*PÍLDORAS AFRODISÍACAS DEL DOCTOR DACOSTA, MODIFICADAS POR EL DOCTOR O. ALVAREZ C. El afrodisíaco mejor y más barato.<sup>734</sup> FERROVIM (Marca de Fábrica) Un agradable tónico preparado para vigorizar el sistema. Agradable al paladar y benéfico para hombres, mujeres y niños. Las madres que están criando encuentran en él, todo el vigor que necesitan entonces. Las jóvenes pálidas se mejoran rápidamente con su uso. Enriquece la sangre y renueva la vitalidad. Para las personas de edad las estimula y nutre. Toda buena botica lo vende.<sup>735</sup>*



*El Espectador, septiembre 29 de 1888.*



*De Farmacia, octubre 1 de 1898.*



*El Espectador, marzo 5 de 1914.*

En Chile también podemos apreciar anuncios publicitarios de esta índole, que buscan solucionar los mismos males modernos. *YO HAGO HOMBRES DE PIGMEOS.*<sup>736</sup> Esta frase, utilizada para ofrecer el cinturón *HÉRCULEX ELÉCTRICO* que prometía virilidad y fortaleza en corto tiempo, también hace parte de los discursos civilizatorios y científicistas con los que se pretendía exaltar la necesidad de mejorar la raza para salir del estado de barbarie que asolaba los pueblos latinoamericanos. Otros dos ejemplos

<sup>734</sup> *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera*, octubre 1 de 1898, Medellín - Colombia.

<sup>735</sup> Periódico *El Espectador*, marzo 5 de 1914, Medellín - Colombia.

<sup>736</sup> Periódico *El Mercurio*, diciembre 15 de 1903, Santiago de Chile.

en los que se puede apreciar el deseo de limpiar la sangre son: *OXIPATHOR*,<sup>737</sup> que cura la oxidación de la sangre y *EL URODONAL*,<sup>738</sup> que limpia el hígado disolviendo el ácido úrico.

Pero además de los aspectos evolutivos, de reestructuración y ascenso social, estaban los problemas generados por la vida en la ciudad. Para los flagelos que ya comenzaban a presentarse nada mejor que *LA OVO-LECITHINE BILLON*. Según los argumentos contruidos por los publicistas, esta medicina (...) es la ÚNICA entre las lecitinas que ha sido objeto de comunicaciones hechas á la Academia de Ciencias, á la Academia de Medicina y á la Sociedad de Biología de París. Es un medicamento fosforado que ha dado siempre los mejores resultados en todos los ensayos hechos por las celebridades médicas francesas y en los Hospitales de París contra las siguientes enfermedades. NEURASTENIA, CONVALECENCIA, TRABAJO EXCESIVO, DETENCION DE CRECIMIENTO, CLORO-ANEMIA.<sup>739</sup> Además del exceso de trabajo, las molestias causadas por la mala nutrición y el sedentarismo podían ser curados con *LAS PÍLDORAS DE FOSTER PARA LOS RIÑONES* utilizadas para combatir la *POSTRACIÓN NERVIOSA* que sufren miles de mujeres. Este medicamento es promocionado con una explicación amplia de los síntomas y con un testimonio de la candidata para el senado de los Estados Unidos, María E. Lease, quien avala el producto.<sup>740</sup> Por último encontramos un anuncio a todo color que promovía el remedio contra el dolor de cabeza, la enfermedad más común y que se convertiría en el producto más vendido a todo lo largo del siglo XX y lo que va del XXI, reportando sumas exorbitantes de dinero para las casas farmacéuticas. ¡NO MAS DOLOR DE CABEZA! Déjese de medicinas inútiles, sólo las CAPSULAS DE MERVALINA sanarán á Ud. radical é inmediatamente.<sup>741</sup>

---

<sup>737</sup> Revista *Corre Vuela*, julio 17 de 1912, Santiago de Chile.

<sup>738</sup> Periódico *El Mercurio*, mayo 7 de 1913, Santiago de Chile.

<sup>739</sup> Periódico *El Ferrocarril*, septiembre 10 de 1909, Santiago de Chile.

<sup>740</sup> Periódico *El Mercurio*, mayo 12 de 1908, Santiago de Chile.

<sup>741</sup> Revista *Sucesos*, mayo 26 de 1912, Valparaíso - Chile.



Dicha comercialización no podía estar exenta de una ley que avalara la venta. Entre las regulaciones hechas en los anuncios sobre farmacia podemos apreciar el garante de la casa farmacéutica, que en muchas ocasiones aparece justificando la calidad y seriedad del producto. Otras veces se hace explícita la denuncia informando a los clientes que existen imitaciones que bajo ningún pretexto pueden ser consumidas. De las decenas de farmacias y droguerías que surgieron en Chile y Colombia durante este período, destacamos dos que, por su insistencia en los medios y por el espacio que le dedicaban en las páginas de los periódicos y revistas, creemos que se trataba de empresas sólidas que ya entendían que promocionándose en los medios de comunicación podían alcanzar un prestigio social que les proporcionaría buenas ganancias.<sup>742</sup>

**DROGUERIA CENTRAL**  
 DE PASTOR RESTREPO & C<sup>a</sup> Plaza Principal, N<sup>o</sup> 76, 78, 80  
 MEDELLIN

Directamente de Europa y los Estados Unidos, nuestro socio el Señor Pastor Restrepo nos despacha artículos frescos y de 1<sup>a</sup> calidad, debido á ella carecemos en su calidad y á las grandes cantidades que compra para surtir otros mercados podemos garantizar la pureza de éstos, y que nuestros precios son sumamente módicos y no admiten competencia.

El surtido que tenemos en depósito y continuamos recibiendo consta especialmente de:

**DROGAS** y PRODUCTOS QUÍMICOS. ESPECIALIDADES MEDICINALES, UTENSILIOS Y LIBROS de FARMACIA, FERTILIZANTES, etc., etc.

**ESPECIAS** como son: CANELA de toda especie de Cejón, CLAVOS, PIMENTA, JAMAICA y COMINO.

**VINOS** ESPAÑOLES iguales y BUENOS (20 clases diferentes que avendamos en BOTELLAS, DAMAJANAS y BARRILES cerrados tal como llegan, BRANDY y OTROS LICORES.

**RANCHO** (vinos, licores, brandy, etc.) y GALLETAS (variedades de Hojitas y Polvos) de las mejores marcas de Sarsal & WHITE y de JENSEN y LIND, etc. CEMENTO (varios tipos de Hojitas y otros).

**DIENTES** de Sarsal & WHITE y de JENSEN y LIND, etc. CEMENTO (varios tipos de Hojitas y otros).

**LUPULO** de Baviera (Comida 1890), COCAINA, COCA PURA, LAVA BOTELLAS, CARBÓN, etc.

**COLORES**: BARNICES, TREMENTINA, ACEITE DE LINAZA EXTRA SECANTE, PAPEL DE LIJA, BROCHAS, LIBROS DE ORO Y PLATA, BRONCES, etc. etc.

**PAPEL** de varias clases, TINTA EN HOJAS, EN POLVO, LIQUIDA FINESS, DE COPIAR e INDELEBLE.

**ADVERTENCIA**

Somos agénte para la venta al por mayor y al detal de las acreditadísimas Píldoras Tarcópticas y Cajas de Adón que ofrecemos á MUY BUENOS PRECIOS (MUY BAJOS QUE EN CUALQUIER PARTE).

COMPRAMOS drinajuradas, botellas y frascos vacíos. PASTOR RESTREPO & C<sup>a</sup>.

*De Farmacia, junio 30 1896.*

CASA FUNDADA EN 1837  
**DAUBE Y C<sup>IA</sup>**  
 Drogueria por Mayor

VALPARAÍSO • SANTIAGO • CONCEPCIÓN

Gran Surtido de Perfumeria legitima

Francesa • Inglesa • Americana

DEPÓSITO GENERAL

De los más Afamados Especificos

AMERICANOS, FRANCESES E INGLESES

ÚNICOS AGENTES

De las siguientes Casas de Fama Universal

**LANMAN Y KEMP**  
 Barry, Jayne, Ayer, Radway

Y DE MUCHAS OTRAS, COMO TAMBIEN DE LOS SIGUIENTES MEDICAMENTOS

BITTER de Hostetter, JARABE de hipofosfitos de Fellows, PÍLDORAS rosadas Williams, PASTILLAS Richards contra la dispepsia e indigestión

AMARGO SULFUROSO

*Anuario Prado Martínez, Santiago 1904.*

Pero no sólo fueron los farmacéuticos y sus boticas los que emergieron como manifestación de una época en la que las personas comenzaron a confiar sus enfermedades a un profesional de la salud, abandonando paulatinamente las viejas

<sup>742</sup> *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera, junio 30 1896, Medellín – Colombia; Anuario Prado Martínez, Santiago 1904, p. 1024.*

prácticas de herencia indígena y africana; otros dispositivos de control como los bancos, las aseguradoras y las armas para la defensa personal, entre otros, se instalaron para combatir los problemas de seguridad, falta de dinero y prevención que se debía tener en cuenta para la vida en la ciudad. Problemas que fueron descritos en los medios de comunicación y que generaron un clima de incertidumbre y vacilación entre las personas. Estas circunstancias fueron aprovechadas por los sectores comerciales y las casas periodísticas para crear productos que suplieran las nuevas necesidades sociales del hombre y la mujer modernos.

Está claro que antes de las grandes ciudades, las personas vivían en un espacio rural mucho más tranquilo en el que no era necesario instalar una alarma o contratar un servicio de seguro para protegerse de los ladrones. Según Williams, *el campo atrajo sobre sí la idea de un estilo de vida natural: de paz, inocencia y virtud simple. Mientras que la ciudad fue concebida como un centro de progreso: de erudición, de comunicación, de luces.*<sup>743</sup> Dicho contraste sirvió como excusa para situar dispositivos de normalización en los que comenzaron a operar la vigilancia y el castigo como parte de la cotidianidad. Estos conceptos, puestos en discusión por Foucault para explicar los niveles de seguridad que tuvo que diseñar la sociedad para controlarse a sí misma, nos permitieron vislumbrar cómo operaron este tipo de estrategias de dominación en las urbes.<sup>744</sup> A lo que apuntamos con esta reflexión es a decir que estos panópticos modernos fueron concebidos por la necesidad misma que existía de ejercer un control, lo que constituye la emergencia de elementos que hasta ese momento eran desconocidos por los ciudadanos. Cajas de seguridad, compañías de seguros, ventas de extintores para incendio y armas de fuego fueron sólo algunos de los productos que los habitantes de las metrópolis comenzaron a demandar para resguardarse de sus congéneres:

---

<sup>743</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2001, p. 25.

<sup>744</sup> FOUCAULT, Michel. *Vigilar y castigar*. México: Ed. Siglo XXI, 1976.



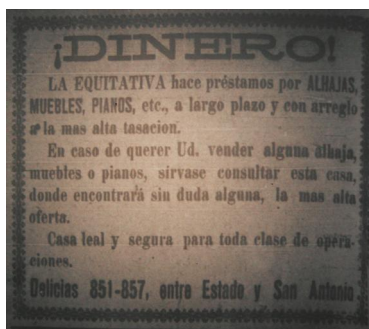
*El Ferrocarril*, julio 12 de 1885.



*El Mercurio*, noviembre 22 de 1903.



*Revista Arte*, enero 1913.



*El Ferrocarril*, septiembre 2 de 1909.



*El Espectador*, enero 7 de 1913.

COMPAÑÍA DEL SOL DE SEGUROS CONTRA INCENDIOS y *Royal Insurance Company Compañía Real DE SEGUROS DE INGLATERRA CONTRA INCENDIOS Y SOBRE VIDA*,<sup>745</sup> CAJAS DE ACERO CONTRA INCENDIO Y ROBO DE LA FÁBRICA de I. OSTERTAG, Chalón, Alemania,<sup>746</sup> Préstamo de ¡DINERO! LA EQUITATIVA, que según explica el anuncio, *hace préstamos por ALHAJAS, MUEBLES, PIANOS, etc., a largo plazo y con arreglo a la más alta tasación*,<sup>747</sup> La Pistola automática SAVAGE de 10 tiros rápidos vendida en el Almacén Británico ¡INFUNDE VALOR!,<sup>748</sup> y finalmente, BANCO EL ALEMAN – ANTIOQUEÑO, que mediante anuncio: *pone en conocimiento del comercio y del público en general que ha iniciado sus operaciones poniéndose a la disposición de los interesados*.<sup>749</sup>

<sup>745</sup> Periódico *El Ferrocarril*, julio 12 de 1885, Santiago de Chile.

<sup>746</sup> Periódico *El Mercurio* de Santiago, noviembre 22 de 1903, Santiago de Chile.

<sup>747</sup> Periódico *El Ferrocarril*, septiembre 2 de 1909, Santiago de Chile.

<sup>748</sup> *Revista Arte: Año 1, Serie 1, N.º 3*, enero 1913, Medellín - Colombia.

<sup>749</sup> Periódico *El Espectador*, enero 7 de 1913, Medellín - Colombia.

Según Sarlo, *los avisos insertados en las publicaciones semanales hablan al público, pero también de él.*<sup>750</sup> Un público que hace parte de las capas media de la sociedad, o que se distingue por una necesidad apremiante de ascenso social que los somete y los convierte en siervos del consumo. Pautas que según la perspectiva del publicista de la época enuncian las bondades de los productos y servicios, los cuales, como pudimos apreciar anteriormente, son avalados por empresas o personas, en ocasiones hipotéticas, que son el reflejo de un público lector que se convirtió en referente, y sin saberlo en clientela posible de esta industria económica y cultural:

*Belleza, salud, fortaleza, un bienestar módico, objetos y ropas al alcance de empleados, maestras, amas de casa ahorrativas, obreros o artesanos que hayan superado el nivel de subsistencia. Y todo ello anunciado según pautas estéticas y sociales que no exceden a las capas medias urbanas, que apelan a su deseo de bienestar y relativo progreso sin plantearles modelos de vida o de belleza inalcanzables.*<sup>751</sup>

Como podemos apreciar, este tipo de información nos permite hacer una lectura de cómo las prácticas construyen representaciones y cómo las representaciones construyen prácticas, en una doble articulación en la que los individuos que se inscriben dentro de esta lógica lo hacen como respuesta a necesidades u opresiones del sistema; y los sectores dominantes, en este caso los comerciantes y los publicistas, crean los discursos que se apropian de las carencias y de los temores con el objetivo de plantear iniciativas de solución a los problemas que la sociedad enfrenta. Según Williams:

*Es un interrogante abierto –es decir, una serie de interrogantes históricos específicos- si en alguno de estos cambios este o aquel grupo ha sido dominante o influyente o si son resultado de una interacción mucho más general, ya que lo que estamos definiendo es una cualidad particular de la relación y la experiencia social, históricamente distinta de cualquiera otras cualidades particulares, que determina el sentido de una generación o de un periodo. Las relaciones existentes entre esta cualidad y las demás particularidades históricas específicas de las instituciones, las formaciones y las creencias cambiantes, y más allá de ellas las cambiantes relaciones sociales y económicas entre las clases y dentro de ellas, constituyen nuevamente un interrogante abierto; es decir, una serie de interrogantes históricos específicos.*<sup>752</sup>

---

<sup>750</sup> Sarlo: *Op. Cit.*, 2000, p. 71.

<sup>751</sup> *Ibíd.*, p. 76.

<sup>752</sup> Williams: *Op. Cit.*, 2000, p. 154.



#### 4.4. La publicidad impresa como vestigio arqueológico: análisis de los componentes semióticos de la cultura desde un enfoque crítico

A lo largo de este capítulo, vimos cómo la *estructura de sentir* constituye una hipótesis cultural que busca comprender la experiencia social y material de las sociedades latinoamericanas en tránsito hacia un estado de modernización económica y social. Analizamos también cómo los elementos *dominantes, residuales y emergentes* se conectan en un espacio y en un tiempo determinado, y cómo sus experiencias, sobre todo la emergente, se relacionan *como solución en una estructura de eslabonamientos, acentuamientos, supresiones, profundos puntos de partida y conclusiones particulares*.<sup>753</sup>

Dicha *estructura de sentir*, definida por el mismo Williams como una *experiencia social en solución*,<sup>754</sup> también nos ha permitido observar cómo los publicistas construyeron representaciones sociales que ahora son vestigios de un pasado que podemos interpretar y que hablan de las instituciones, las formaciones y las tradiciones que configuraron la historia cultural de países como Chile y Colombia.

En esta construcción semántica donde modernistas, publicistas e ilustradores desempeñaron el papel de mediadores culturales, logramos dilucidar cómo surgieron este tipo de representaciones impresas; que de un lado hacían parte de las ideas hegemónicas que intentaban instalarse; y del otro constituían parte del legado cultural que fue transmitido de generación en generación y que con la modernización revivió como parte de las dinámicas de producción características de los países en cuestión. Discursos que mediante el perfeccionamiento de los métodos de impresión y el ejercicio continuo de los artífices que los crearon, evolucionó para convertirse en una idea que modeló los espacios y las formas de ser y de sentir de personas que querían ser parte del mundo moderno.

Según Alex Grijelmo, la capacidad de significar y de trascender de las ideas no se puede calcular tan fácilmente. Las ideas están compuestas por palabras y a cada palabra se le puede atribuir por lo menos dos valores:

---

<sup>753</sup> *Ibíd.*, p. 157.

<sup>754</sup> *Ibíd.*, p. 156.

*(...) el primero es personal del individuo, va ligado a su propia vida; y el segundo se inserta en aquél pero alcanza a toda la colectividad. Y este segundo significado conquista un campo inmenso, donde caben muchas más sensaciones que aquéllas extraídas de su preciso enunciado académico.*<sup>755</sup>

Bajo esta premisa finalizamos este capítulo hablando de aquellos componentes semióticos que fueron empleados en la publicidad y que se perfeccionaron con el paso del tiempo y con la evolución de los formatos de impresión y/o de los modos de asimilación del conocimiento, para construir representaciones que ahora son un testimonio de los cambios y de las permanencias que experimentaron las sociedades latinoamericanas caracterizadas por los procesos de urbanización, la alfabetización y el desarrollo comercial y empresarial que se desarrolló durante el proceso de modernización.

Ya habíamos mencionado que durante el proceso de instalación de la publicidad como práctica de consumo en América Latina, las imágenes impresas no eran muy comunes en la sociedad. Según relata Sarlo en la *Máquina cultural*:

*En la pizarra, copiábamos poesías que no estuvieran en el libro y hacíamos dibujos con tizas de colores, como un marco alegórico a la poesía; copiábamos guardas de láminas que yo preparaba, y eran las únicas láminas que los chicos habían visto en su vida. Dibujos que conservábamos una semana. Así tendrían delante, aunque no la aprendieran de memoria, una poesía por semana.*<sup>756</sup>

Si bien la escuela jugó un papel fundamental como institución de control e imposición cultural, la Iglesia también desempeñó un rol decisivo en este aspecto, mediante la utilización de estrategias de adaptación de las escenas bíblicas y de los santos según la cosmogonía y formas de representación de las culturas en las que querían insertarse.<sup>757</sup> En este proceso de restauración también se dispusieron escenarios que propiciaron la participación activa de los miembros de la sociedad, y en los que se generaron lazos y puntos de encuentro que con el tiempo estandarizaron prácticas y costumbres que estaban dispersas por la falta de elementos identitarios que los

---

<sup>755</sup> GRIJELMO, Álex. *La seducción de las palabras: un recorrido por las manipulaciones del pensamiento*. Madrid: Punto de Lectura, S. L., 2007, p. 14. Tomado de: <http://www.puntodelectura.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/200707/primeras-paginas-seduccion-palabras.pdf> (Acceso: 1 de julio de 2010).

<sup>756</sup> Sarlo: *Op. Cit.*, 1998, p. 33.

<sup>757</sup> GRUZINSKI, Serge. "La pintura y la escritura", en: *La colonización de lo imaginario. Sociedades indígenas y occidentalización en el México español. Siglos XVI-XVIII*. México: FCE., 1991, p 15-76.

vinculara. La ciudad como contenedor y el templo como lugar de reunión favorecieron un intercambio que derivó en comunidades de creyentes que compartían gustos, formas de pensar y de comportarse. Entre las predilecciones de estos grupos sociales estaba la lectura de libros y de publicaciones periódicas, que tenían como propósito incentivar la recepción de una amplia gama de mensajes, entre los que se destacan la literatura, la ciencia, la política, el arte y por supuesto la publicidad comercial e informativa.

Es precisamente en este punto donde cobran sentido los avisos publicitarios que hemos analizado, porque representan en imágenes asimilables y discursos claramente comprensibles, ese afán de los seres humanos por construir relaciones de intercambio que conlleven a la comunicación. Un nuevo formato que se desarrolló en el seno de un soporte con características comerciales e informativas, el cual permitió que se configuraran estéticas y escrituras diferentes. Este soporte desestructurado ofrecía también la posibilidad de ser leído de manera caprichosa por diferentes tipos de personas, según sus intereses o las necesidades sociales que motivaran la lectura. En palabras de Ossandón B.:

*Estos periódicos pueden ser leídos segmentadamente, invitan a buscar aquello que interesa (el itinerario de los trenes a Valparaíso, el acta de la sesión extraordinaria de la Cámara de Diputados, el "editorial" de Justo Arteaga o el lugar de venta de las píldoras vegetales y azucaradas de Bristol), no dejan de traer curiosidades o amenidades, y permiten recortar el "folletín" que viene localizado en un lugar que facilita la maniobra".<sup>758</sup>*

Pero si hablamos de un nuevo medio de comunicación en el que la comercialización del ocio incluía la lectura de informaciones útiles y además la contemplación de grabados y avisos publicitarios, es necesario hacer una diferenciación entre la oferta a la demanda, y más específicamente entre la lectura y la escritura como procesos diferentes. Para los historiadores culturales, entre 1500 y 1800 los estilos de lectura experimentaron cambios reales como consecuencia del advenimiento de la imprenta. Las evidencias de este proceso fueron descubiertas a partir de las notas marginales copiadas en los libros, en los estudios de la evolución del formato físico de impreso y

---

<sup>758</sup> Ossandón B.: *Op. Cit.*, 1998, p. 90.

en el análisis de los retratos de los lectores representados durante este período.<sup>759</sup> Estos adelantos contribuyeron ampliamente con la comprensión de los textos y de las imágenes, así como con la creación de una comunidad de lectores que buscaba en soportes como los periódicos y las revistas una puerta de entrada a la cultura moderna.

Como pudimos apreciar, entre los hábitos de lectura que configuraron el horizonte cultural de países como Chile y Colombia durante el último tercio del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, además de la *crónica*, de la que ya hicimos mención anteriormente, encontramos la lectura de folletines literarios y revistas magazinescas, dirigidos al público femenino. Estos formatos impresos, que también contenían información publicitaria que podía ser leída en la brevedad de los recorridos de la casa al trabajo, tuvieron una amplia recepción por su costo y su disponibilidad en el mercado. Una lectura veloz realizada más por placer que por aprendizaje y cuyo objetivo era estar enterado, comentar y generar relaciones entorno al consumo de bienes y servicios novedosos entre un público en formación.

Otros aspectos dignos de destacar para ver los elementos semióticos que encerraba la literatura por entrega y que la publicidad adoptó como parte de sus estrategias persuasivas fueron, primero, la ficción vinculada a sucesos urbanos deseables que alejaran a los lectores de las penurias cotidianas que se presentaban en las grandes ciudades, es decir, el trabajo, la mala situación económica, los problemas de acceso a la educación, a la salud y a la vivienda, entre otros; segundo, las peripecias sentimentales como estrategia de ensoñación y deseo de conformar un hogar, de tener una familia, etc.; tercero, el uso de un lenguaje estandarizado que fuera fácilmente reconocido por las personas sin la necesidad de recurrir a extrañamientos lingüísticos; y cuarto, la desregionalización que facilitaba la lectura desde el punto de vista lingüístico y temático y que generaba entre los lectores cierta cercanía geográfica pese a que la lectura fuera netamente ciudadana.<sup>760</sup>

Notamos que los aspectos descritos por Sarlo para hablar de la adaptación de nuevas narrativas en la literatura fueron claramente apropiados por la publicidad para acercarse a un público con limitaciones sociales y económicas. Este público buscaba en el consumo de bienes y servicios una esperanza que motivara sus expectativas de

---

<sup>759</sup> Briggs y Burke: *Op. Cit.*, 2002, p. 75.

<sup>760</sup> Sarlo: *Op. Cit.*, 1998, p. 59-66.

progreso y ascenso social. Discursos que, como vimos en los apartados sobre lo *dominante*, lo *residual* y lo *emergente*, adoptaron un lenguaje estándar que no requería de conocimientos enciclopédicos para su comprensión y que se apoyaba en imágenes y figuras retóricas para agradar y darle un sentido más comprensible a los mensajes comerciales. Esta relación nos obliga a pensar en las intensiones, tanto de los textos y de sus conexiones con el contexto de la época, como de las imágenes y de su dependencia semántica con el texto.

Las características del signo iconográfico en publicidad, así como sus aspectos sintácticos y retóricos, entran en relación con el texto dotando el mensaje de sentido y significación claramente perceptibles por los receptores. Al respecto, Madrid Canovas nos describe algunos elementos que se deben tener en cuenta para hacer una observación y posterior análisis de los anuncios publicitarios que vinculan imágenes. El primero de ellos es el *punto*, el cual exige diferenciar entre manifestaciones gráficas como el dibujo y la fotografía, y puede ser percibido a partir de texturas, formas, movimiento, dirección; continuamos con las líneas, que construyen la imagen y crean la sensación de movimiento cuya intencionalidad estaría determinada por el anunciante; posteriormente encontramos la luz, que crea la sensación de espacio, forma y profundidad, siendo en algunos casos el elemento que más destaca el tema del anuncio; y finalmente hallamos con el color, el cual es tan arbitrario como el código lingüístico y es guiado por los intereses del anuncio determinando los aspectos culturales, sociales o ideológicos, entre otros.<sup>761</sup>

Según García y van Leeuwen, la imagen debe ser entendida de dos maneras, como la representación directa de hechos y objetos del mundo; y como una construcción culturalmente formada y por lo tanto transformada con propósitos e intensiones específicas.<sup>762</sup> En este sentido, desde muy temprano la publicidad comenzó a transformar las imágenes en función de sus objetivos comerciales, creando modos comunicativos y representativos que satisficieran las expectativas sociales del momento.

Representar y comunicar son dos aspectos relevantes que intervienen en el proceso comunicativo haciendo posible la producción de mensajes. Dichos elementos

---

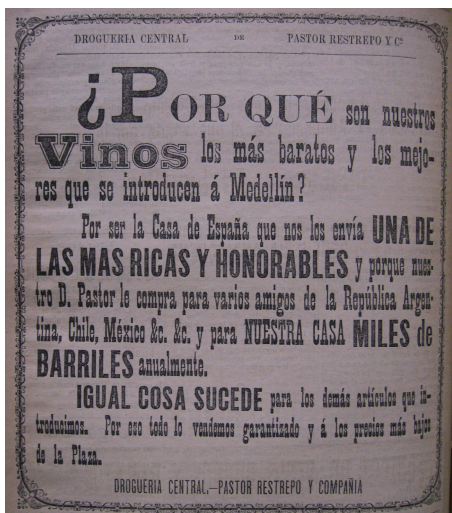
<sup>761</sup> Madrid Canovas: *Op. Cit.*, 2000, p. 137-139.

<sup>762</sup> García y van Leeuwen: *Op. Cit.*, 2000, p. 379.

fueron incorporados por los publicistas en los anuncios comerciales mediante el uso de imágenes y textos, logrando una coherencia armónica con los demás aspectos del medio semiótico, o lo que es lo mismo, con el contexto.<sup>763</sup>

Ejemplos de estos nuevos modos de representar los podemos apreciar en anuncios que utilizaron una mezcla entre el lenguaje verbal y no verbal como forma expresiva para transmitir los mensajes. Gesto y palabra permiten la incorporación de un nuevo sistema representativo y comunicativo a la vez, que resultaba ser comprensible para la mayoría, y que describía sensaciones, estados de ánimo y aspectos de la personalidad que fueron imitados por las personas y aprendidos como parte de las doctrinas que debía comportar el hombre y la mujer modernos.

En los anuncios que ya comenzaban a circular en América Latina durante la instalación de la publicidad como práctica de consumo, vemos una serie de elementos semióticos que representan conductas y formas de expresión propios de la época. Se produce un paso significativo de los anuncios que expresaban literalmente lo que se estaba ofreciendo, a los que, apoyados en imágenes y figuras retóricas, buscaban persuadir y motivar a los consumidores. Dos ejemplos ilustran esta diferencia:



*De Farmacia, julio 30 de 1896.*



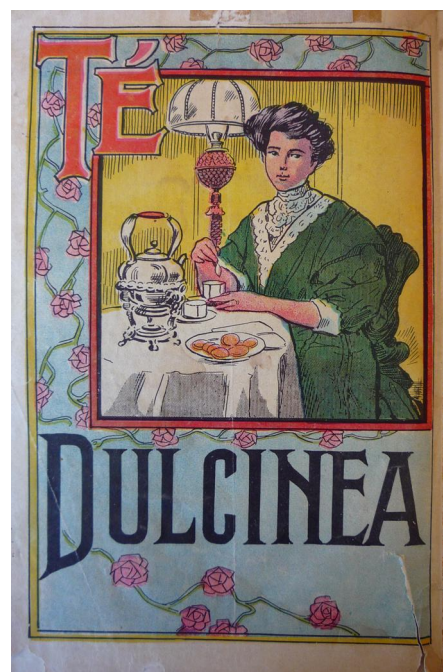
*Sucesos, junio 25 de 1912.*

<sup>763</sup> *Ibid.*, 380.

Mientras que el primer anuncio utiliza sólo texto para ofrecer bebidas alcohólicas, obviamente apoyado en la hipérbole como elemento retórico de énfasis, *UNA DE LAS MÁS RICAS Y HONORABLES (...) MILES DE BARRILES*, entre otras,<sup>764</sup> el segundo se apoya en el fotograbado para plasmar un mensaje más directo, vinculando el beneplácito que produce la bebida, la confianza que refleja el modelo y la emotividad que trasmite el texto, *El mejor de los conocidos WHISKY WATSON N.º 10. Universalmente afamado. El único que, madurado por su sola edad, une a una fuerza incomparable un exquisito sabor y una energía comunicativa extraordinaria.*<sup>765</sup>

Lógicamente, estos adelantos se lograron sólo a partir del desarrollo de técnicas de impresión que permitieron la incorporación de dibujos, grabados y fotografías en la publicidad impresa. También contribuyeron a la innovación de técnicas de diseño que mezclaron la utilización de los diferentes tipos de letra, las imágenes, el color, los ornamentos, los espacios en blanco, etc., como un avance que buscaba pasar de lo literal a lo simbólico.<sup>766</sup>

Dichos aspectos, que mezclaban lo estético con lo contextual, fueron creados para darle credibilidad y peso a los mensajes publicitarios, permitiendo que se establecieran ideologías dominantes que alteraron las formas de pensar y de actuar de los individuos. Sabemos que desde el siglo XVIII, el filósofo francés Destutt de Tracy planteó la noción de ideología como el estudio de las formas de razonar, hablar y argumentar.<sup>767</sup> Este concepto, trabajado ampliamente por los analistas del discurso desde el enfoque crítico, considera que las ideologías son creencias compartidas que están asociadas a grupos que en su cotidianidad



*Corre Vuela*, julio 17 de 1912.

<sup>764</sup> *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera*, julio 30 de 1896, Medellín – Colombia.

<sup>765</sup> *Revista Sucesos*, junio 25 de 1912, Valparaíso - Chile.

<sup>766</sup> *Revista Corre Vuela*, julio 17 de 1912, Santiago de Chile.

<sup>767</sup> TRACY, Destutt. *Eléments d'idéologie: introduction et appendices par Henri Gouhier*. Paris: J. Vrin, 1970.

establecen relaciones de competencia de intereses y objetivos con sus congéneres y con miembros de otros grupos. En tal sentido, un estudio de la ideología aplicada al análisis de los discursos publicitarios nos permitiría comprender cuál fue la incidencia y el impacto de los medios de comunicación en las sociedades latinoamericanas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Para van Dijk, el análisis de cualquier discurso, incluido el publicitario, requiere de la comprensión de las relaciones que se establezcan entre los *discursos*, como prueba física de la interacción comunicativa que se quiere analizar; en la *cognición*, como factor cultural característico de un grupo social determinado en el que están incluidas las ideologías dominantes, las tradiciones residuales y los elementos emergentes; y finalmente en la *sociedad*, como contexto, marco o frontera histórico, político y social en la que se desarrollan las acciones:

*El texto, el habla, la interacción verbal, el uso de lenguaje y comunicación se estudian conjuntamente bajo el concepto de "discurso". Los aspectos mentales de las ideologías, como la naturaleza de las ideas o las creencias, sus relaciones con las opiniones y el conocimiento y el estatus como representaciones socialmente compartidas, se cubren bajo el concepto de "cognición". Finalmente, los aspectos históricos, sociales, políticos y culturales de las ideologías, su naturaleza basada en el grupo y especialmente su papel en la reproducción o la resistencia al dominio se examinan bajo el amplio concepto de "sociedad".*<sup>768</sup>

Analizar los discursos, la cognición y la sociedad también sirve para la caracterización de las instituciones y/o las personas que tienen el control de los medios de comunicación y que lo utilizan como instrumento de dominación. No obstante, en los anuncios analizados observamos que este tipo de coerción social, en el que se construyeron ideologías encaminadas a la imposición de normas sociales, resultaba ser mucho más efectivo cuando se hacía uso de la persuasión, conocida como la manera más moderna de ejercer el poder. Es importante subrayar que teorías como la de la *aguja hipodérmica*,<sup>769</sup> y el concepto de *Opinión Pública*,<sup>770</sup> continúan siendo parte de un debate académico y político en el que se cuestiona la incidencia de los medios de comunicación en la sociedad.

---

<sup>768</sup> Van Dijk: *Op. Cit.*, 2003a, p. 18.

<sup>769</sup> KATZ, Elihu and Paul F. LAZARSELD. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Etats-Unis: Columbia University, 1955.

<sup>770</sup> Habermas: *Op. Cit.*, 1994.



Así, para hacer un estudio de la persuasión como categoría semiótica, fue necesario establecer una diferenciación entre quienes controlaban los medios de comunicación y quienes consumían los discursos publicitarios, bien fuera por necesidad o por asimilación de normas, de objetos y de servicios que se impusieron culturalmente y que con el tiempo generaron modelos mentales, ideologías que afectaron el comportamiento de individuos y/o grupos sociales.

Estos planteamientos coinciden con los de Roiz cuando habla del control persuasivo mediante estrategias como la sugestión, la imitación y el reconocimiento, entre otros.<sup>771</sup> Un claro ejemplo de los efectos cognitivos de la asimilación y apropiación de discursos aparece descrito en el libro *la Misteriosa Llama de la Reina Loana*, del célebre semiólogo Umberto Eco. La novela cuenta la historia de Giambattista Yambo *Bodoni*, un mercader de libros que al perder su memoria episódica olvida su nombre, incluso a su familia, pero descubre que mediante su memoria semántica puede recordar parte de su pasado y el de su generación a través de la información que le suministran los periódicos, las revistas, los libros antiguos, las tiras cómicas, los discos de vinilo y los objetos que lo rodean.<sup>772</sup>

Vemos como las representaciones no sólo hacen parte de la historia, sino que cada una de ellas tiene una historia por contar. Los significados que se les puedan otorgar a cada uno de estos discursos, de estas manifestaciones culturales, dependerán siempre del punto de vista desde el cual se estén observando, así como de los enfoques y de los procesos de interpretación al que sean sometidos. Esto para decir que nos queda mucho por comprender sobre sociedades como la chilena y la colombiana, incluso de las relaciones hegemónicas que se generaron durante la instalación de la publicidad como práctica de consumo. Dicha reconstrucción, que se logró a partir de los vestigios hallados en archivos y bibliotecas para narrar una historia en la que hicimos una aproximación al papel de lo dominante frente a las representaciones y a las reinterpretaciones residuales y emergentes que surgieron en las sociedades latinoamericanas, nos sirvió como telón de fondo para comprender los usos, las costumbres y las formas de relacionarse de las personas con los bienes y servicios que estaba presentando la publicidad comercial y que invadieron los mercados locales

---

<sup>771</sup> Roiz: *Op. Cit.*, 2002, p. 45.

<sup>772</sup> ECO, Umberto. *La misteriosa llama de la reina Loana*. Barcelona: Lumen, 2005.

durante el proceso de modernización económica y social. Un proceso que comenzó en el siglo XIX generando volúmenes de ganancias desmedidos y que continúa latente en el siglo XXI alcanzando niveles de endeudamiento y un estado de crisis que tienen en jaque las economías mundiales.

## 5. CONCLUSIONES

---

De los discursos que surgieron entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX en países como Chile y Colombia, destacamos aquellos que por su carácter innovador, y su contenido ideológico, fueron elaborados para transformar los esquemas tradicionales que predominaron desde la Colonia, por otros más modernos y que estaban en sintonía con los proyectos políticos y económicos, así como con los nuevos desafíos técnico científicos que se estaban tratando de implementar a nivel latinoamericano. Dicho criterio nos llevó a elegir la publicidad impresa en lugar de otras representaciones mucho más formales, porque pensamos que en ella está plasmada la esencia de una época en la que predominaron los ideales de cambio, de asimilación y de confrontación de los modelos de producción y de consumo a gran escala que surgieron con el capitalismo. En los análisis que hicimos de la publicidad pudimos hallar, además de la evolución de los soportes, de las técnicas y de los modos de transmisión de este nuevo tipo de mensajes comerciales, las dinámicas sociales y culturales que se generaron a raíz de la instalación de ésta nueva estrategia de promoción de bienes y servicios.

De este modo, para avanzar en nuestro estudio tuvimos que asumir algunos retos, realizar una valoración de los alcances obtenidos durante el proceso de investigación y vislumbrar las posibilidades que surgieron en la construcción de un tema que tardó años en definirse y que utilizó diversos enfoques y material documental de dos países diferentes. Entre los retos que se presentaron destacamos los cruces disciplinares que decidimos realizar tomando en consideración los aportes teóricos y metodológicos que emplean los estudios culturales, la lingüística, la semiótica, la historia cultural y el análisis de los medios de comunicación. Dichos encuentros nos permitieron aproximarnos al tema de la publicidad y su vínculo con los procesos de modernización económica y social desarrollados en países como Chile y Colombia entre 1870 y 1914. Además de las confrontaciones y las rupturas generadas durante el conocido proceso de expansión económica de los países del Atlántico norte, los registros documentales

hallados nos permitieron comprender cómo las sociedades latinoamericanas asimilaron y construyeron nuevas formas escriturales entre las que se destacan la prensa comercial e informativa y la publicidad como estrategia de transmisión de los ideales modernizantes.

Desde los estudios culturales destacamos los énfasis realizados por Stuart Hall sobre los *circuitos*, del que se desprenden aspectos como la representación, la identidad, la producción, el consumo y la regulación, entre otros. La utilización de este enfoque dio como resultado un análisis de los medios de comunicación como soporte y como plataforma de mediación, desde la cual pudimos apreciar el nexo entre las categorías descritas y su incidencia en los estudios sobre sociedades emergentes como las latinoamericanas. Un ejemplo concreto de la utilización de este enfoque lo pudimos apreciar al analizar el rumbo que tomó la prensa comercial e informativa en países como Chile y Colombia. En dicho países no sólo fueron confrontados los esquemas tradicionales de hacer periodismo, sino que se instalaron discursos novedosos para la época y para un público lector que comenzaba a masificarse. También en los desarrollos técnicos que comenzaron a adquirir las empresas editoriales, sobre todo en Santiago y Valparaíso, donde la alianza entre Edwards y Helfmann dieron como resultado la creación de la Editorial Zig-Zag que se destacaría por su agilidad en la producción, la distribución, así como en la versatilidad de los contenidos y de un conjunto de ediciones pensadas para diferentes segmentos de la población. Destacamos que en Colombia la prensa no adquirió las características de empresa editorial hasta muy entrado el siglo XX, donde la constancia de periódicos como *El Espectador*, *El Colombiano* y la *Revista Cromos*, entre otros, comenzaron a despertar el interés de un público que estaba acostumbrado a medios de comunicación de existencia efímera.

De otro lado, nos apoyamos en la *estructura de sentir* que desarrolló Raymond Williams, retomando algunas categorías como ejes articuladores de este escrito. Dichas posturas, contrastadas con la crítica neomarxista que hizo Habermas sobre la opinión pública, dieron como resultado un análisis de la prensa como instrumento de control residual, la cual dependía a su vez de poderes estatales dominantes que regulaban y formalizaban los discursos, y de poderes comerciales emergentes que

tenían la capacidad de intervenir en las decisiones del Estado y de la naciente industria cultural de medios de comunicación impresos.

Entre las relaciones que pudimos establecer están, de un lado los gobernantes y los comerciantes, quienes desempeñaron el rol de líderes en el plano político y económico; seguidamente están los intelectuales y los periodistas, que se encargaron de legitimar y/o denunciar a nivel público las virtudes y defectos del sistema capitalista; y finalmente están los publicistas, que se apoyaron en los discursos de la época para hacer interpretaciones y adaptaciones de las necesidades sociales que surgieron con el advenimiento de bienes y servicios que estaban tratando de posicionarse en el mercado.

Otro fenómeno que pudimos apreciar fue la normalización de prácticas y discursos de herencia europea en las sociedades latinoamericanas. Entre los modelos más destacados están los manuales de urbanidad, que eran enseñados en centros educativos, bien fuera laicos o religiosos, promovidos en los sistemas de comunicación mediante crónicas y anuncios publicitarios, y practicados en lugares de intercambio como la Iglesia, la tertulia, los clubes sociales y deportivos, así como los cada vez más frecuentados espacios públicos como el bulevar, la tienda, la avenida y el parque, entre otros. Dichos espacios fueron el escenario perfecto para ostentar los lujos y curiosidades que llegaron durante el proceso de modernización, y que la sociedad del momento trato de ajustar a sus prácticas cotidianas como señal de progreso.

En perspectiva latinoamericanista, utilizamos los postulados de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini para definir las lógicas de producción, de recepción y de consumo en las que los individuos, los medios y las mediaciones conformaron un entramado de relaciones y de procesos socioculturales de comunicación que permitieron la instalación de la publicidad como práctica de consumo. Un escenario complejo en el que fueron insertados una serie de discursos modernizantes que desataron confrontación en una sociedad que no estaba del todo preparada para recibir este influjo informativo. Discursos que para el contexto de la época estaban más adelantados que las prácticas, y que en su desenfundada instalación construyeron socialidades, alteraron ritualidades y propiciaron la creación de institucionalidades y tecnicidades que buscaban resolver los problemas que la sociedad enfrentaba. Al respecto, Martínez plantea:

*El recurso sistemático de los modelos importados, si bien revela errores de percepción, muestra también errores en cuanto los remedios aplicados. (...) la importación ofrece la peligrosa ilusión de que es posible saltar las etapas, ir rápido, avanzar hacia la civilización a marchas forzadas, puesto que el modelo está dado. En el orden importado, el fin justifica los medios; pero parece haber olvidado que los medios no siempre conducen al fin buscado.<sup>773</sup>*

Una verdadera revelación fue la forma en la que las industrias nacionales se apropiaron del lenguaje publicitario para promover sus bienes y servicios, no sólo porque con esta acción entraron a la escena pública, sino porque al hacerlo entablaron un dialogo con los consumidores en igualdad de condiciones que las empresas externas. La realidad ha demostrado que muchas empresas nacionales no contaban con la infraestructura, ni el poder de producción y distribución de las filiales internacionales, no obstante, con el apoyo de los respectivos Estados y mediante la utilización de estrategias publicitarias como las que analizamos anteriormente, estas empresas captaron el interés del público lector y posicionaron sus productos en el mercado interno fortaleciendo las economías locales. Un factor adicional que debemos considerar es la comercialización y consumo de productos importados, los cuales, pese a los gravámenes aplicados por los gobiernos, superaban a los nacionales en calidad, precio y volumen de fabricación. Dicho factor, que limitó el crecimiento de las empresas nacionales, sirvió también para definir los estándares de calidad de los productos, dando paso a la creación de las “grandes marcas comerciales”. Algunos ejemplos que encontramos en la publicidad y que persisten hasta hoy son, *Vichy, Singer, Colgate, Zig – Zag, Pastas Carozzi, Máquinas Remington, Productos Knorr, Gath & Chavez, Emulsión de Scott, Hárina Maizena y Gaseosas Posada & Tobon*, hoy en día conocida como *Postobon*, entre otras.

Como podemos apreciar, la quimera que se intentaba transmitir mediante la comercialización de estos bienes y servicios fue apenas el inicio de una estrategia comercial que se desarrollaría a todo lo largo del siglo XX y que daría como resultado la creación de monopolios comerciales de carácter multinacional que entrarían a homogenizar la cultura. Miles de objetos y necesidades que hoy día son promovidos a través de medios de comunicación de diversa naturaleza, son el reflejo de la evolución

---

<sup>773</sup> Martínez: *Op. Cit.*, 2001, p. 545.

y el éxito de este formato discursivo que comenzó a ser concebido, perfeccionado y asimilado desde mediados del siglo XIX en los países latinoamericanos.

Algunas de las necesidades que emergieron durante este período y que evidencian la manera en la que estas sociedades entraron a una nueva etapa de desarrollo económico están los medicamentos y los sistemas de seguridad. Sabemos que con la modernización se generó una dinámica de crecimiento demográfico en los centros urbanos latinoamericanos que contribuyó con el deterioro de la calidad de vida y de la salud de los habitantes. Estos factores, plasmados a manera de crítica en muchas de las crónicas de los modernistas, también aparecieron descritos en piezas publicitarias, pero esta vez para promover los productos que la industria farmacéutica y de sistemas de seguridad querían posicionar. Medicamentos para la vitalidad, el cansancio y el estrés, así como armas de fuego, cajas fuertes y seguros de vida, fueron sólo algunos de los productos que comenzaron a ser vendidos para satisfacer las nuevas necesidades del hombre y la mujer modernos.

Ya para dar paso a los alcances obtenidos en la presente investigación, destacamos la elaboración de una base de datos compuesta por material de archivos de Chile, Colombia y Francia. De las colecciones halladas resaltamos la disponibilidad y el libre acceso a los materiales, bien fuera en formato físico, microfilms o versión digital de los periódicos, las revistas, las guías comerciales, los anuarios, las memorias, las crónicas, las leyes y las estadísticas que se conservan en centros documentales y bibliotecas de Santiago, Medellín, Bogotá y París. Por el rigor con el que fueron sistematizados y bajo los parámetros metodológicos que empleamos en su recolección, estos materiales servirán para futuras pesquisas y para una eventual presentación en multimedia con la que podríamos hacer una línea de tiempo que muestre la evolución de la publicidad en estos dos países latinoamericanos durante el período citado.

De dicho proceso surge la inquietud de crear un observatorio de medios a nivel latinoamericano. Este espacio de investigación estaría avalado por centros de estudio y universidades, y financiado por entidades privadas y medios de comunicación que requieren del seguimiento y validación de la calidad de sus gestiones. La característica primordial de este espacio sería el trabajo comparado entre países. Dicha labor requeriría no sólo del concurso de centros de documentación, archivos y bibliotecas

que faciliten la información, sino de un equipo de investigadores en cada país asociado, que tenga la facilidad de acceder a los materiales y elaborar los informes según criterios y metodologías definidas previamente.

Ratificamos de este modo la eficacia con la que organizamos la información documental de nuestro *corpus*, siguiendo el modelo que establece el *Sistema para el Análisis del Tratamiento Periodístico de la Información, SATPI*. Dicho método nos permitió reunir gran cantidad de anuncios que por su heterogeneidad requerían de una sistematicidad que agilizará su búsqueda entre las miles de piezas publicitarias que se conservan en nuestra base de datos. Vale la pena destacar que de las categorías de análisis que empleamos, algunas no fueron eficientes, como por ejemplo la relevancia del cuadrante en el que estaba dispuesta la información dentro de los periódicos y revistas. Recordemos que en el *SATPI*, la jerarquía visual es importante para determinar el grado de importancia de la información dentro de la página. No obstante, para la época en la que la publicidad comenzaba a instalarse, los valores y la importancia que merecía este tipo de criterio dentro de la puesta en página no eran significativos y los editores no le daban el mismo grado de importancia que se aplica en la actualidad. Prácticamente los precios de la publicidad eran los mismos para todos, variando significativamente sólo en el número de abonos que hicieran los comerciantes, pero sin discriminar costos en primera o última página de los periódicos y/o en el cuadrante de la página en el que estuvieran insertos los avisos.

Uno de los alcances más significativos, y que coincide plenamente con la razón de ser de un Programa de Doctorado en Estudios Culturales Latinoamericanos, es la perspectiva comparada que pudimos establecer entre Chile y Colombia, países que no sólo presentan un grado diferente de integración con el mercado mundial, sino que sometidos a la coyuntura modernizante de finales del siglo XIX develan diferencias y semejanzas que no dejan de sorprendernos. Entre las diferencias encontramos las orientaciones políticas y económicas que en Colombia se pueden sintetizar como la imposición de un modelo conservador en una economía eminentemente agrícola, la cual perduraría en el poder desde 1878 hasta 1930; y el avance de una industria minera en Chile que funcionó bajo modelos liberales instalados desde 1861 hasta la Guerra Civil de 1891, hecho que derivó en el triunfo de una élite empresarial disidente que gobernaría la nación hasta 1920.



Los aspectos descritos anteriormente también repercutieron en el desarrollo de los medios de comunicación, los cuales evolucionaron conforme a los procesos económicos y políticos que permitieron la apertura de nuevos sistemas de intercambio, a las orientaciones extranjeras que llegaron a definir parámetros editoriales y de mercado, y a la legislación, que en definitiva era quien aceptaba o reprobaba la edición, publicación y circulación de los periódicos y las revistas en la sociedad. Salta a la vista el contraste entre los medios de comunicación de Chile y Colombia. Mientras en el primero se aprecian técnicas avanzadas de impresión y la consolidación de un monopolio editorial que se encargaría de acaparar el mercado desde principios del siglo XX; en el segundo se observa una industria incipiente cuyas técnicas y formas de administrar dejan entrever la escasez de recursos económicos invertidos en el rubro.

Subrayamos la relación que establecimos entre los modernistas, los publicistas y los caricaturistas. Estos tres actores se insertaron en las dinámicas editoriales de la época, aportando elementos novedosos en la forma de representar la cotidianidad. No obstante, pese a su creatividad y a su capacidad de asimilación de los cambios, lo que devela esta investigación es la necesidad que estos personajes tuvieron por reinventarse y permanecer vigentes en un medio que trataba de sesgar la postura crítica de quienes hasta ese momento habían protagonizado la escena intelectual.

Si bien los análisis políticos y económicos nos permitieron desarrollar una reflexión profunda sobre los procesos históricos de estos dos países latinoamericanos, la mirada cultural nos sirvió para matizar y/o complementar nuestras observaciones sobre aspectos mucho más complejos como las mentalidades, las ideologías y la semiósis social. Recordemos que para aproximarnos a la comprensión de los discursos publicitarios tuvimos que analizar las relaciones que se establecieron entre los actores sociales, así como los cambios en las ideologías, las tradiciones y las innovaciones que presentaron durante el proceso estudiado. También analizamos la persuasión como categoría semiótica en la que se construyen discursos que intentan instalar normas sociales que con la insistencia en los medios y su práctica en la sociedad afectan el comportamiento de individuos y/o grupos sociales.

Lo anterior para hacer evidentes los logros desde perspectivas como el *análisis crítico del discurso*, el *análisis del tratamiento periodístico de la información*, la *historia cultural* y las investigaciones en *medios de comunicación*, a lo que se agrega y ocupa

un sitio de primera importancia los aportes que trajimos desde el enfoque de los *estudios culturales contemporáneos*. Trabajar con esta perspectiva de análisis nos permitió comprender cómo las prácticas y las representaciones que se instalaron en la prensa comercial durante el período de modernización de finales del siglo XIX en América Latina formaron parte de un proceso simbiótico que comprometió los sectores políticos, económicos y culturales. Sabemos que estas dinámicas no sólo generaron tensiones sociales, sino que fueron el motor para que surgieran nuevas formas escriturales entre las que se destacan la crónica y la publicidad, así como nuevos oficios vinculados a la industria cultural como el de publicista, ilustrador y agente comercial, entre otros. En este sentido, las circunstancias que definieron el escenario mediático en los países latinoamericanos nos sirvieron para analizar las tendencias, las formas de sociabilidad, las contradicciones y los aciertos de un proceso en el que comenzaron a ser representados los discursos comerciales bajo un formato que generó un volumen de ganancias sin precedentes en la historia de la industria editorial.

Comprendemos que este tipo de representaciones sólo abarcan un fragmento de la historia. Situación que como plantea Natalia López Rico, nos permite vislumbrar algunos aspectos del proceso de apropiación, modificación y creación de prácticas y discursos que estaban siendo promovidos por la publicidad impresa, y que señalan la llegada de bienes y servicios importados al continente americano.

*(...) es importante resaltar que hay algo más allá en la elección de una casa de estilo francés con un piano de cola en su interior, como hay algo más allá de otras muchas elecciones que las personas hicieron voluntariamente y siguen haciendo para establecer su posición en la jerarquía social y para ser vistas, dependiendo de la época, como menos bárbaras y más civilizadas, más modernas y menos pasadas de moda. No obstante, la aceptación de estos bienes no constituye toda la historia latinoamericana. En ocasiones, imposiciones que no se encontraban en consonancia con la cultura enraizada fueron rechazadas por hombres y mujeres. Incluso, muchos elementos de la vida ordinaria y cotidiana permanecieron constantes a lo largo de los siglos, y se siente en ellos la práctica profunda de largas tradiciones.*<sup>774</sup>

---

<sup>774</sup> LÓPEZ RICO, Natalia (2009). *El interior burgués latinoamericano a fines del siglo XIX y principios del siglo XX* (Profesora Guía: Alicia N. Salomone. Co-director Horst Nitschack). Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Programa de Magíster en Estudios Latinoamericanos.  
[http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2009/lopez\\_na/html/index-frames.html](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2009/lopez_na/html/index-frames.html) (Acceso: 23 de julio de 2011).

Dicha reflexión muestra la complejidad de los estudios sobre cultura, en los que la lectura de signos, el análisis de ideas y la relación de imágenes, nos permite construir interpretaciones de mundos semióticos. No obstante, quedan muchos aspectos sin abordar, propuestas que nos permitirán emprender nuevas investigaciones sobre soportes informativos y temas que aún no han sido estudiados y que por sus características requieren de un análisis particular. Entre los formatos impresos que quisiera abordar en una investigación postdoctoral están las guías o anuarios comerciales que fueron elaborados a principios del siglo XX en América Latina. Dichos soportes no solo contiene información publicitaria, sino que son verdaderos catálogos de país. En ellos se pueden apreciar datos sobre la actividad económica de cada una de las regiones, la cantidad de habitantes y sus domicilios, los locales comerciales y su ubicación, los edificios más representativos de las ciudades, entre los que se destacan las alcaldías, las iglesias, las escuelas y las universidades. También se pueden encontrar censos y descripciones de los sistemas de comunicación y de transporte, al igual que detalles sobre las condiciones geográficas de cada zona.

Si bien en principio estos soportes no generaron el impacto esperado en la sociedad, hoy por hoy son parte esencial de las grandes ciudades, una carta de navegación que se renueva anualmente y en la que están definidas las dinámicas económicas de los centros urbanos. Estos compendios constituyen una referencia de base para elaborar nuevas investigaciones sobre los cambios, las permanencias y las elaboraciones que sociedades bajo el predominio de modelos de consumo hegemónicos estaban tratando de implementar. Estas propuestas no sólo se desarrollaron masivamente en todos los países latinoamericanos, sino que buscaban sacar adelante las industrias nacionales mediante la promoción de su patrimonio material e inmaterial.

Estos discursos, estas nuevas formas de representación comercial obedecen a necesidades sociales instauradas. El origen de muchas de ellas lo pudimos rastrear en la instalación y posicionamiento de la publicidad, la cual se apoyó en estrategias persuasivas como la argumentación y la retórica para generar un mayor impacto entre las personas. Al estudiar la semiósis de este tipo de estrategias publicitarias obtuvimos algunas respuestas sobre las consecuencias culturales de la recepción y apropiación en América Latina de los innumerables signos materiales provenientes de Europa.

Además nos permitió comprender, o al menos aproximarnos, a los orígenes e instalación de la prensa comercial e informativa y de la publicidad como estrategia y representación de una nueva práctica de consumo.

Las consecuencias de este proceso las podemos observar en la obra de Arman, celebre artista francés del siglo XX que recurrió a la instalación de objetos destruidos, quemados y amontonados para denunciar el consumismo, las consecuencias de la guerra, el poder de las máquinas y de los medios de comunicación. En sus obras podemos apreciar objetos cotidianos que inmortalizados en contenedores de resina de poliéster permanecerán fosilizados como prueba de la catástrofe ecológica que ahora presenciamos. Toneladas de basura acumulada en la obra *émersions* nos permiten reflexionar sobre la cantidad de objetos que fueron promovidos y que ahora sólo son restos de un pasado en el que comenzaron a operar las campañas de democratización de bienes y servicios que nos permitirían superar la barbarie nacional.<sup>775</sup> Tanto para Arman, como para nosotros en esta investigación, los objetos mostrados hacen parte de una estética de la ruina de la que los arqueólogos del futuro sacarán sus propias conclusiones y con la que podrán hacer una exploración de los usos, las costumbres y las prácticas de las sociedades latinoamericanas de finales del siglo XIX y parte del siglo XX.

---

<sup>775</sup> Exposition Centre Pompidou (22 septembre 2010 – 10 janvier 2011). *Arman*. Paris: Centre Pompidou.

## 6. ANEXOS

---

### Anexo 1: Publicidad.

1. UN *BOARDING-HOUSE*
2. UNA MÁQUINA DE VAPOR MODERNA
3. BOMBA DE VAPOR NIÁGARA DE ACCIÓN DIRECTA
4. LA MÁQUINA DE CORTAR PIEDRA, DE MAC DONALD
5. COLEGIO DE SAN JUAN, FORDHAM, N. Y.
6. TELESCOPIOS ASTRONÓMICOS
7. EL INSTITUTO DE SAN JOSÉ PARA SORDOMUDOS
8. BUENAS SEDAS
9. ÚLTIMAS MARAVILLAS DE LA ELECTRICIDAD
10. ACADEMIA DE GEORGETOWN
11. LAS CAJAS DE HIERRO DE HERRING & CO.
12. SEGURIDAD DOMÉSTICA
13. LEY DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL ACEITE DE KEROSENE
14. MÁQUINAS DE ACERO VERTICALES DE E. O. KNIGHT

MARTÍ, José (1973b). *Obras completas. José Martí. 28, Nuevos materiales*. La Habana: Instituto Cubano del Libro, p. 530-542.

## UN BOARDING-HOUSE

Hay en Venezuela una excelente persona que ha abierto al público, con el nombre de *Boarding-house*, un hotel bueno.

El caballero Rodolfo Yanes, persona dada a empresas y capaz de ellas, ha llevado este hotel en su mente años enteros. Lo ha acariciado, lo ha perfeccionado, lo ha ajustado a los buenos modelos de casas de hospedaje, en que se presten a las comodidades del hotel las gratas confianzas de la casa de familia; y lo ha levantado al fin, frente a un hermoso parque, en calle, como todas las de la noble Caracas, limpia y espaciosa, y cerca del templo magno de Santa Teresa, que por una de sus entradas recuerda el Panteón de Roma, y a la alegre iglesia de la Magdalena en su interior gallardo y majestuoso; cerca de la Universidad, llena de memorias históricas y de hombres jóvenes que las aman, y se aprestan a añadir a ellas; cerca del Capitolio, cuya solemne escalinata invita a pensamientos grandes.

A la puerta del hotel Yanes se detiene el tranvía, que para los perezosos o cansados es necesario, mas no para los demás, por no haber ciudad tan galana, ni que tanto convide a pasear por ella como Caracas luminosa, con sus calles reales, que barredoras de perfecto modelo mantienen siempre limpias, con sus casas añejas y vastas, que hablan por sus ventanas espaciosas y sus amplias puertas de cordialidad y de hidalguía, con sus artísticos monumentos, aromosos jardines, pintorescos barrancos, atrevidos puentes, arcadianos valles, y florecidas cercanías.

El que no tenga en Caracas casa propia, vivirá como en ella en la casa Yanes: allí trato gentil, por serlo el dueño; allí casas anexas, para hospedar familias; allí restaurant próximo, con sala para damas;—allí, en suma, en la Avenida Sur, números 85 y 87, arte en el hacer de comer, y pulcritud en las alcobas,—que son bienes que a veces, en París culta, en Madrid jovial, en Londres brumosa, y en este mismo New York tan celebrado, no rebosan por cierto en las casas de huéspedes.

Y luego: para trato caballeroso,—Caracas.

*La América*, Nueva York, junio de 1883.

## 2

## UNA MÁQUINA DE VAPOR MODERNA

La máquina Hamilton-Corlyss representada en el adjunto grabado es una en que se ha alcanzado la mayor perfección, por haberse introducido en ella todas las más importantes mejoras modernas que a la economía, agregan la regularidad y durabilidad de la máquina. El material está dispuesto para aumentar su fuerza sin haber desatendido la belleza del diseño. El bien conocido sistema Corlyss para cortar al vapor, se emplea en ella, asegurando así una gran economía de él. Los modelos son todos nuevos y diseñados según las ideas más nuevas para la construcción de máquinas de vapor. Las máquinas están construidas en tamaños que varían de  $12 \times 30$  pulgadas de cilindro a  $24 \times 60$  pulgadas de cilindro. Un nuevo regulador de la velocidad se les ha aplicado, que asegura la rápida acción del aparato que corta o intercepta el vapor, regularizando de esa manera el movimiento aunque el peso varíe. Estas máquinas son construidas por la Compañía de Hoover, Owens y Rentschler, de Hamilton, O. (Hoover, Owens & Rentschler Co., of Hamilton, O.)

*La América*, Nueva York, septiembre de 1883.

## 3

BOMBA DE VAPOR NIÁGARA  
DE ACCIÓN DIRECTA

La bomba de vapor Niágara de acción directa, es una invención típica de la actual época, en cuya construcción se han tenido muy en cuenta las exigencias de estos tiempos: economía, sencillez y utilidad inmediata:—su maquinaria es tan simple que aun en los lugares donde no existen tiendas de mecánicos, como en las nuevas regiones mineras, cualquier hombre de mediana inteligencia puede armarla y desarmarla.—Y no sólo se ha tenido en cuenta esto en su construcción, no siempre logrado antes de ahora, sino que [se] ha deseado y conseguido hacer una bomba tan útil y sencilla como barata. Si por su sencillez y fácil uso se recomienda a los países nuevos donde no abundan gentes hábiles en mecánica, y las reparaciones son difíciles y costosas,—por su perfección y baratura obtiene igual éxito en los lugares más poblados y antiguos donde no se ofrecen estos inconvenientes.

La bomba Niágara es además muy durable, porque no queda rota como otras, e imposible para el uso, cuando se rompe una de sus piezas; sino que como cada una de éstas está fundida separadamente, en caso de accidente o fractura, no hay más que reponer la pieza inutilizada, lo cual es importantísimo, sobre todo para aquellos países cuya temperatura intensa expone a roturas frecuentes estas piezas de metal.

Esta bomba no está menos libre que las otras del inconveniente de interrumpirse alguna vez por la presencia de algún obstáculo en la caja de la válvula. Pero sus válvulas de agua de patente están dispuestas de manera que este inconveniente puede ser remediado con más facilidad que en los demás aparatos de la misma clase. Las válvulas de la bomba Niágara pueden ser quitadas, limpiadas y colocadas de nuevo cuando se nota la presencia de un obstáculo que impide la libre acción del aparato, sin que a veces se emplee en esto más tiempo que un minuto. Basta mirar a las cabezas de la caja de la válvula para comprender lo accesible de éstas. Para sacar las válvulas de agua, no hay más que remover sus cabezas: no se necesita más sujeción que la que éstas ofrezcan, siendo como son las válvulas cuatro piezas cuadradas de metal, fijas en su puesto, como se ve en el grabado.

Todas las fases de cada válvula ajustan con igual exactitud al cauce de la válvula en la caja; de modo que como pueden usarse indistintamente por todos sus lados, esta condición de las válvulas facilita mucho el uso de la bomba y asegura su mayor duración.—Si en el curso del tiempo se gastasen estas superficies, pueden usarse trozos de madera dura de forma y superficie semejante, que en nada interrumpirán las funciones de la bomba, y prestarán el mismo servicio que si no existiera el inconveniente. Estas válvulas son usualmente hechas de composición: para trabajos de minería, pueden forrarse las válvulas de cuero, a menos que no se desee hacer las válvulas de goma vulcanizada que los constructores facilitan.

Tanto los cilindros de agua como los de vapor están provistos de ajustes metálicos, de modo que aquéllos pueden bombear líquidos fríos o calientes. Como el forro del cilindro de agua y el ajuste son de composición, puede asegurarse que no hay bomba que sufra comparación con esta para distribuir o extraer agua salada, cerveza, licores, mieles, siropes o ácidos. Así lo declaran todos los establecimientos importantes que han aplicado la bomba Niágara a estos objetos.



Su válvula de vapor de patente asegura su impulso cuando se le aplica el vapor sin que importe la posición del pistón o émbolo, lo que impide que se detenga en el centro.—Puede además ser movida a cualquier grado de velocidad: así, al alimentar la caldera, puede hacérsele andar casi de prisa o despacio, como se quiera: y puede ir tan despacio, sin que haya temor alguno de que se detenga, que el movimiento sea apenas perceptible: de modo que, por medio de una constante y determinada provisión de agua, se logran a la vez seguridad y economía.

Por su adaptación a varios usos, por su construcción y fácil reparación, no tiene rival la bomba Niágara.

*La América*, Nueva York, octubre de 1883.

## 4

## LA MÁQUINA DE CORTAR PIEDRA, DE MAC DONALD

Esta máquina construida con el objeto de trabajar el granito, es perfectamente adaptable, por exigir menos esfuerzo que el que puede soportar, a cortar piedras de menos dureza. Corta con igual facilidad y precisión la piedra de aceras y la de cantería, así como el mármol.

El grabado que ofrecemos muestra dos ejes perpendiculares ajustados a un marco, a los cuales se comunica el poder motor por las ruedas dentadas que los terminan en sus extremos superiores.

Estos ejes tienen en sus extremos inferiores cuatro fuertes brazos, a los que van unidos ocho porta-cortadores y cortadores cilíndricos, que giran a derecha e izquierda del extremo hacia el centro, donde sobresalen ligeramente y cortan la piedra a su paso por la máquina.

Puede bajarse y subirse cada cortador a voluntad y colocársele en un ángulo independiente para ajustar sus dimensiones, ya porque sea muy nuevo o porque esté parcialmente gastado.

No necesita esta máquina para trabajar cumplidamente, más que de un espacio de 26 pies de largo, 16 de ancho y 20 de alto; pero sería de desear que se le diera un poco más de desahogo.

Como se ve, trabaja por sí misma, y no depende de otra construcción alguna. Toda ella pesa unas 28 toneladas; ninguna de sus piezas pesa por

sí sola más de una tonelada. Hace por término medio 20 revoluciones por minuto.

Hay máquinas que no pueden cortar granito húmedo, y otras que no lo cortan tan bien cuando está seco: ésta lo corta sin ningún esfuerzo y con igual perfección en cualquiera de los dos estados. Tiene además la ventaja de ser muy poco ruidosa y despedir muy poco polvo.

Basta a mover la máquina una fuerza de cinco caballos, poco más o menos, conforme sea más o menos dura o ancha la piedra.

Hace poco tiempo que en la Compañía de Granito de Cape Ann, se cortó con esta máquina un trozo de granito de 18 pies de largo por 8 de ancho; y a pesar de ser éste seis pulgadas más ancho que el tamaño para el cual está preparada la máquina, lo cortó perfectamente, dejándole muy buenas esquinas.

Cuando se trata de cortar escalones o piezas semejantes, pueden ponerse en la máquina varias piezas a un mismo tiempo. El número mayor de piezas no disminuye ni entorpece en nada la libre acción y regular fuerza de la máquina.

Lo mismo corta una losa de cuatro pulgadas de espesor que un trozo de granito de ocho pies de alto.

Los que deseen más minuciosos informes, pueden obtenerlos cómodamente dirigiéndose a la Compañía de Máquinas de cortar piedra de Mac Donald (Mac Donald Stone Cutting Machine Co.) 13 Herald Building, Boston, Mass.

*La América*, Nueva York, octubre de 1883.

## 5

## COLEGIO DE SAN JUAN, FORDHAM, N. Y.

Hace algunos meses tuvo este periódico ocasión de anunciar el colegio de San Juan, dirigido por sacerdotes de la Compañía de Jesús, y dotado de capacidades materiales notables, buen gimnasio, calentado en invierno por vapor, un teatro para recreo de los alumnos; una biblioteca, que no tiene menos de 38,000 volúmenes y un gabinete de lectura surtido de gran número de periódicos.

Las clases—decía entonces *La América*—están dirigidas por acreditados profesores.

Al anunciarse de nuevo este colegio, hace saber que ha creado un Departamento exclusivamente científico, consagrado a aquellos que deseen emplear todo su tiempo en prepararse para carreras tales como la de Ingeniería o Minería.

El año escolar está dividido en dos términos: el primero comienza el próximo Miércoles del mes de Septiembre; el segundo en el 1º de Febrero. Aunque hace notar que el momento más oportuno para entrar en el Instituto es el del comienzo de uno u otro término, anuncia el Colegio que no rechazará los alumnos que deseen entrar en el curso de ellos.

Pueden obtenerse prospectos con precios en el colegio mismo, o en el departamento correspondiente de este periódico.

*La América*, Nueva York, octubre de 1883.

## 6

## TELESCOPIOS ASTRONÓMICOS

Los Sres. Hijos de Benjamín Pike (Benjamin Pike's Sons, Opticians) fabrican buenos telescopios astronómicos.

Los europeos no los aventajan, y son, sin embargo, más caros.

Los objetivos acromáticos de estos telescopios de cuya exactitud depende la bondad de estos instrumentos, están hechos de la mejor clase de cristales: el cristal objetivo está colocado en un tubo de bronce muy bien acabado y pulido, con un ajustador acromático al lado, que puede colocarse en la misma línea visual que el telescopio. Cuanta perfección se ha logrado conseguir en estos instrumentos, tanta, en su grado mayor, tienen los telescopios de Pike's Sons.

Para cada telescopio se construyen separadamente los lentes, de manera que correspondan al objetivo particular a que hayan de acompañar: dícese que son artifices muy expertos los que tienen a su cargo en esta fábrica la construcción y colocación de los lentes.

Observatorios astronómicos y aficionados a las maravillas y viajes celestes, que usan los telescopios de Pike, los recomiendan calurosamente —por precisos, manuales y baratos.

*La América*, Nueva York, noviembre de 1883.

## 7

## EL INSTITUTO DE SAN JOSÉ PARA SORDOMUDOS

El Instituto de San José para sordomudos está en circunstancias muy prósperas, según el quinto informe anual. Este instituto se halla dividido en dos departamentos, uno para niñas situado en Fordham, el otro para niños en Westchester, ambos en los alrededores de la ciudad de New York. El sistema de articulación se está gradualmente sustituyendo al de señales en este Instituto, y por consiguiente se necesita para el nuevo método un gran número de maestros, no menos que uno para cada doce discípulos. Las condiciones de entrada son las siguientes. Se exige que las discípulas sean de buen carácter moral, que estén en buena salud, y que tengan facultades intelectuales capaces de ser desarrolladas. En este país, donde se atiende tanto a la educación, el cultivo mental de los sordomudos, no deja de ser tan esmerado como el de los que no tienen tal defecto. Durante una visita que hicimos recientemente a Fordham, vimos que el Instituto San José tiene una situación saludable, los edificios y terrenos son cómodos y los discípulos dan muestras evidentes de un cuidado esmerado, por parte de los instructores. Los de las clases adelantadas, parece que oyen, y ciertamente hablan sin dificultad. El Instituto San José tiene acomodo para recibir más discípulos y solicita clientes de la América española. Llamamos la atención de nuestros lectores a su anuncio en las columnas de este periódico.

*La América*, Nueva York, diciembre de 1883.

## 8

## BUENAS SEDAS

Recomiendan las damas, que en sedas no se engañan, los géneros que vende la casa de James Mc Creery & Co., dueños de una tienda renombrada en la esquina de Broadway y la calle 14.

Merece estas líneas la casa de Mc Creery, no sólo porque vende buenas sedas, sino por lo artístico y elegante de sus dibujos, y lo discreto y distinguido de sus colores.

Cuanto de bello hay de modas americanas en telas y vestidos, lo tiene el Sr. Mc Creery; y encajes, chales de India, telas para vestir muebles, todo esto, con elegancia superior a la de otros lugares, lo vende Mc Creery a menor precio.

En estos tiempos artísticos, es bueno que lo elegante vaya unido a lo barato.

*La América*, Nueva York, febrero de 1884.

## 9

## ÚLTIMAS MARAVILLAS DE LA ELECTRICIDAD

LUZ ELÉCTRICA, MAGNETISMO, TELEGRAFÍA, TELEFONÍA

Con este encabezamiento, y explicando de una manera clara y casi visible todas estas invenciones, se ha publicado por el Colegio de Ingenieros Eléctricos un importante libro.

Contiene descripciones o grabados de cerca de 300 de esas maravillosas invenciones, y algunos de los artículos son de Siemens,<sup>297</sup> el ilustre científico que acaba de morir, del conde de Moncel, del profesor Thompson.

En 168 páginas de letra clara está todo esto: empastado en tela, el libro cuesta \$2.00; y encuadernado simplemente \$1.75.

En el Diccionario de Electricidad encontrarán casi todos los inventores o fabricantes de aparatos eléctricos artículos o láminas sobre sus inventos; y los que quieren saber lo que en el mundo se hace ahora en las ciencias que se derivan de la electricidad, con leer este libro lo saben.

Quien quiera tenerlo, pida un ejemplar del "Recent Wonders in Electricity" a su agente en New York con esta dirección:

College of Electrical Engineering  
Uptown office  
122 E 26th St. N. Y.

*La América*, Nueva York, febrero de 1884.

<sup>297</sup> William Siemens.

## 10

## ACADEMIA DE GEORGETOWN

En las alturas históricas de Georgetown, en medio de pacífico y hermoso paisaje, y a corta distancia de Washington,—se levanta un capaz edificio, recientemente ensanchado y mejorado: es la academia de niñas de Georgetown, en que dan buena enseñanza las hermanas de la Visitación.

Tiene el colegio a su alrededor vasto espacio para paseos y ejercicios higiénicos. Cuenta con una rica librería, abierta a toda hora a las educandas,—y con bien provistos gabinetes de ciencias naturales, en que sin esfuerzo alguno, y con placer, se aprenden las leyes, composición y transformaciones de la naturaleza.

Las hermanas son personas cultas y enseñan a sus discípulas a serlo. Las educandas que no llegan a doce años están en departamento separado del de las que pasan de esta edad, y requieren ya métodos diversos. Distingue a las maestras de Georgetown la afabilidad y la eficacia.

*La América* enviará catálogos del colegio a los que se los pidan.

*La América*, Nueva York, abril de 1884.

## 11

## LAS CAJAS DE HIERRO DE HERRING &amp; CO.

A cada instante se ve en las calles de New York un grupo de gente mirando curiosamente a un balcón, a donde están izando una recia caja de hierro: muchas fábricas de estas cajas hay en los Estados Unidos, pero casi siempre la caja que se ve subir por los aires hasta un octavo o noveno piso es de la fábrica de Herring & Co., rivales afortunados, si no victoriosos de todos los constructores de estas salvaguardias del comercio.

Acaba de edificarse en New York un hermoso almacén de depósito, alto, almenado, ferrado, amurallado, como una fortaleza. Los edificadores eligieron la fábrica Herring para que construyese la bóveda de aseguero del almacén monumental: 25 pies por 70 tiene la bóveda, guardada por

puertas de hierro y de acero, cubiertas de tapas de hierro que pesan doce toneladas.

Tales obras no extrañan a los que ven los talleres de Herring: por centenares se cuentan sus trabajadores; la fábrica ocupa una manzana; todos los materiales le llegan por el río a sus mismas puertas; las mezclas de metales que usa, y le han dado gran boga, son de su invención: de Corlyss poderosísima es la máquina que mueve sus aparatos: cuando sus operarios dejan por la tarde su labor, parece que emigra un pueblo.

En Broadway número 251 y 252, tiene su oficina de ventas la casa Herring & Co. Ver sus cajas es convencerse de que no las hay más sencillas, más elegantes ni más fuertes. Es un museo curioso la oficina, con sus cajas de todos tamaños e invenciones, desde la que parece gracioso costurero hasta las que semejan colosales dados tallados en una roca de colores.

*La América*, Nueva York, abril de 1884.

## 12

## SEGURIDAD DOMÉSTICA

En el lugar correspondiente de este periódico aparece el anuncio de aceite para alumbrado "Luz Diamante", fabricado por los Sres. Wadsworth, Martínez & Longman, de esta ciudad.

Las desgracias que diariamente se suceden con el uso del aceite de kerosene corriente, no dudamos sea una razón para que los padres de familia se decidan a hacer una prueba de este artículo, de cuya aceptación estamos seguros.

La "Luz Diamante" ha obtenido tal éxito en este país y en la mayor parte de los hispanoamericanos, que apenas hay hoy población en que no se halle en uso, teniendo todos los años que aumentar la capacidad de la extensa fábrica que poseen dichos Sres., en la vecina ciudad de Brooklyn.

La diferencia en precios, comparados con otros aceites de mala calidad que se exportan hoy es tan pequeña, que no dudamos el público apreciar sus ventajas. Los Sres. Wadsworth, Martínez & Longman tendrán el mayor placer en dar cualquier dato o informe que se les pida como al

mismo tiempo sus condiciones de embarques directos, dirigiéndose a su escritorio: 207 Pearl Street, New York.

*La América*, Nueva York, mayo de 1884.

## 13

### LEY DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL ACEITE DE KEROSENE

Las desgracias que diariamente se experimentan con las explosiones e incendios por el uso del aceite de carbón, en el mundo civilizado, ha dado por resultado que la industria americana en este ramo haya tomado precauciones que eviten en lo posible este mal.

En el Congreso de este país se votó una ley en 1872 para que los fabricantes no confeccionasen este aceite menos de 110 grados Fahrenheit; pero no siempre hay conciencia en el cumplimiento de las disposiciones gubernativas, y no sólo se exportan millares de galones que no llenan este requisito, sino que por el contrario, con el deseo de venderlo lo más barato posible, no llega en muchos casos el aceite ni a los 100 grados.

Las explosiones son motivadas en su mayor parte por llenar las lámparas cuando están ardiendo, y ser el aceite de inferior calidad; otras veces por calentarse éste a una temperatura mayor de la que puede resistir, en cuyo caso la explosión es sumamente peligrosa, pues reduce la lámpara o farol a átomos con gran peligro de las personas que estén a su alrededor; y otras por andar con luces donde hay latas depositadas y acaso algún escape de gas, que nunca se verifica cuando este líquido puede resistir una temperatura de 170 grados.

Los procedimientos por los cuales hay que hacerlo para extraerle la mayor parte posible de la gasolina, y otras sustancias inflamables y de combustión instantánea, lo hacen más costoso que el de 110 grados; pero la luz es más brillante, obteniéndose el mismo resultado con la mitad de luces.

Habiendo observado uno de los socios de los Sres. Wadsworth, Martínez & Longman en los viajes por el Sur de América las desgracias que diariamente se experimentaban con el uso del aceite de Kerosene de



inferior calidad, se decidieron a exportar su aceite para alumbrado "Luz Diamante", conocido en este país por "Diamond Light".

El resultado obtenido ha sido tan satisfactorio, que apenas hay población de alguna importancia en las Antillas, Cuba, Puerto Rico, México o los países hispanoamericanos que no hayan adoptado su uso, siendo cada vez menor el número de accidentes desgraciados que se registran en aquellas localidades.

Para más informes, que serán inmediatamente atendidos, pueden nuestros lectores dirigirse a los Sres. Wadsworth, Martínez & Longman, New York.

*La América*, Nueva York, junio de 1884.

## 14

## MÁQUINAS DE ACERO VERTICALES DE E. O. KNIGHT

Se hacen de seis tamaños, desde siete caballos de fuerza hasta treinta, las celebradas máquinas verticales de acero *Knight*.

Sin ser de las fábricas de máquinas y aparatos más extensas de Worcester, donde las hay tan considerables, la casa E. O. Knight, sucesora de Clark & Knight, tiene derecho a ser considerada un notable miembro de la industria a que pertenece.

Tan perfecta como puede desearse es la máquina vertical de acero mejorada que produce la casa. Nada más que acero se usa en estas máquinas para los rodillos, ejes y clavos. Las tuercas y clavos son de metal endurecido; las cajas de conexión son de metal de arma de fuego; las cajas de eje se construyen separadas del marco, y están sólo atornilladas a él, de modo que si se rompen, pueden ser repuestas a muy poco costo, lo que no sucede con las máquinas que tienen la caja del eje fundida con el mismo marco pues cuando aquella se rompe, el marco entero tiene que ser repuesto. Los portantes (*bearings*) se engrasan por sí mismos, de manera que no existe el peligro de que por falta de aceite se calienten. Por lo que hace a la obra de mano, material y modo de operar, las máquinas de Knight son iguales a cualesquiera otras de su especie. Gran número de ellas están en operación en todas partes de los

Estados Unidos, y en todos los lugares donde las usan dan los más satisfactorios informes de éstas Worcester; y anexo a ellas un buen departamento de todos los aparatos y útiles necesarios para llevar adelante la fabricación [sic].

Recomendamos a nuestros lectores la fábrica de Knight. Sus productos son excelentes: y el actual dueño, persona de respeto y cortesía, y de notable habilidad en su profesión.

*La América*, Nueva York, junio de 1884.

**Anexo 2: Empresa de Avisos y Publicaciones *The American Directory Co.***

THE AMERICAN DIRECTORY Co  
SOCIEDAD FUNDADA EL AÑO 1908  
(CAPITAL: \$ 1.000.000)  
Banqueros: BANCO ALEMAN TRANSATLÁNTICO

---

**EMPRESA DE AVISOS I PUBLICACIONES**

VALPARAISO                      SANTIAGO                      NEW YORK

Correo Casilla 2008              Oficinal principal: Bandera 506              Teléfono Inglés 2014

**JULIO SALVO H.**  
Director gerente.

---

Esta Empresa tiene por objeto introducir en Chile la **Réclame Moderna**, usada en los Estados Unidos del Norte i principales naciones europeas.  
Hasta la fecha es propietaria de las siguientes Concesiones de **Avisos Comerciales**:

- Marcos Indicadores de las calles.**  
» del Correo Central de Santiago, i que se extenderá a las demas oficinas postales de la República.
- Indicadores Teatrales.**
- Sistema moderno de Avisos** en los F. F. C. C. del Estado.
- Ediciones** de obras comerciales, «Libro Azul», Directorio Profesional e Industrial de Chile, Album Commemorativo del Centenario Nacional.

Actualmente desarrolla diversos proyectos de avisos modernos, al estilo yanqui, i pondrá próximamente en prensa varias publicaciones de índole comercial e industrial.

CHILE [s.n.] (1910). *El Libro Azul: Directorio profesional comercial e industrial de Chile*. Santiago: The American Directory Co.

Anexo 3: Tarifa de precios *Anuario Prado Martínez.*

25

# TARIFA DE PRECIOS DEL ANUARIO PRADO MARTÍNEZ

	En Chile	En el extranjero
Un ejemplar del Anuario, pasta de tela.....	\$ 6,00	Fr. 15,00
Un ejemplar " " " " en provincia con franqueto.....	6,40	17,00
Un ejemplar " " " " por suscripción anticipada con derecho al Suplemento Trimestral y libro de pte.....	6,00	

## AVISOS DE PREFERENCIA

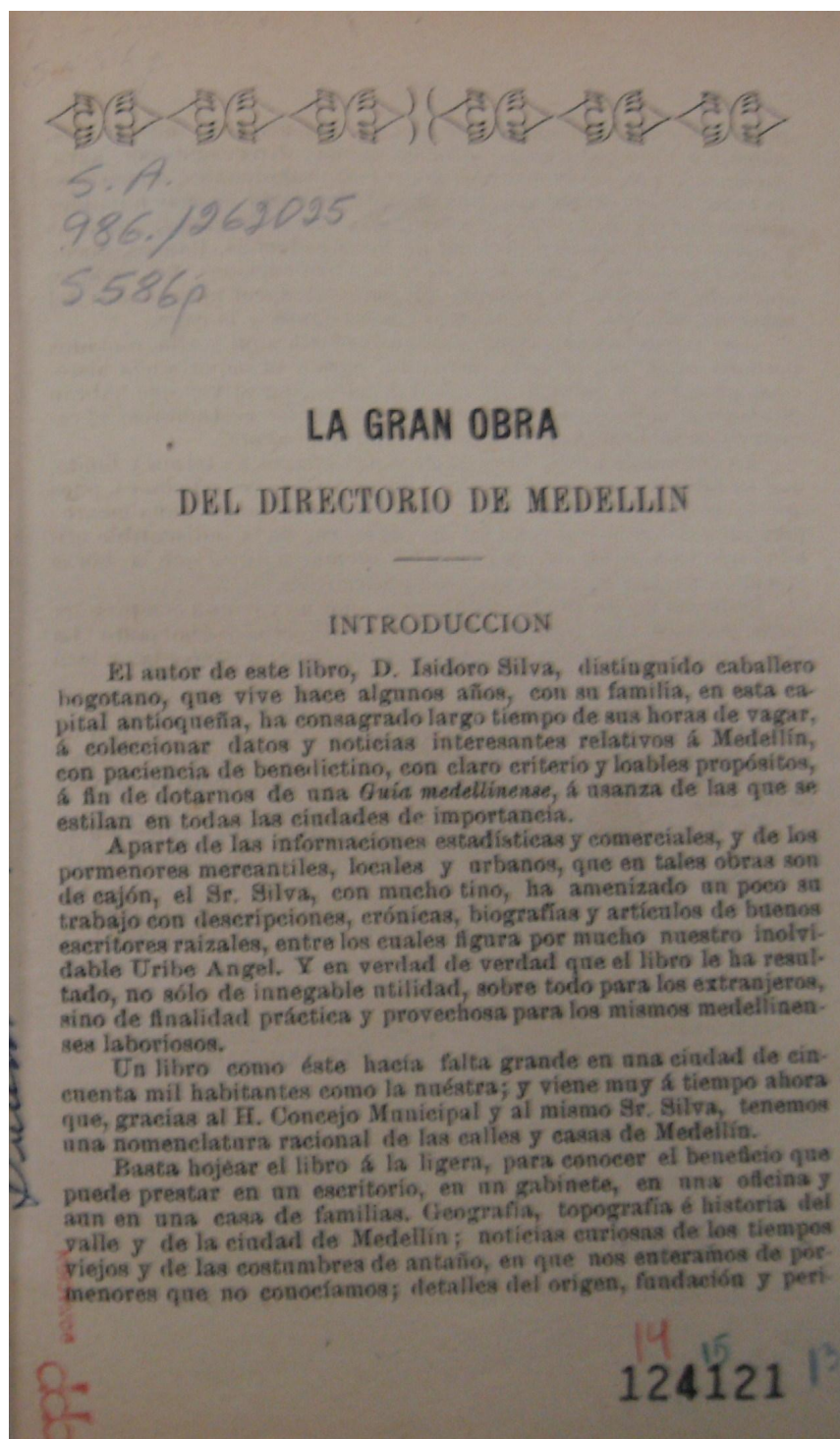
EN LA CARATULA O CUBIERTA			
Por los espacios <b>J</b> .....	\$ 150	Fr. 375	
" " " " <b>A, D, P, y G</b> .....	125	312,50	
" " " " <b>B, C, E, K, L, M, N</b> .....	100	250	
Por los espacios <b>H ó I</b> .....	80	200	
Por la primera línea al pie de la caratula.....	60	150	
Por la segunda y tercera, cada una.....	40	100	
AVISOS DE PREFERENCIA			
Por la página 2 de la cubierta (reverso de la tapa anterior).....	250	625	
Por la página 3 de la cubierta (reverso de la tapa posterior).....	300	750	
Por la página 4 (tapa posterior).....	500	1.250	
Por avisos en el texto, sobre ó debajo del título, cada centímetro de altura.....	25	62,50	
Por la página primera antes de la portada.....	200	500	
Por la página 2 y cada uno de las siguientes y las dos últimas (en color especial).....	150	375	
Por casilla con anuncio intercalada en la sección alfabética de nombres ó en rol profesional ó comercial de una empresa cualquiera, cada centímetro de altura por una columna de largo (no intercalados más de sesenta letras por centímetro).....	15	37,50	
tomando 10 25			
Por los mismos pesos 100, 200, 500 ó más			<b>EQUIVALENCIA</b>
500, ó \$ 5 cada uno, \$ 1 = fr. 2,50			
Por cada casilla de 2 1/2 centímetros bajo una letra, en los roles alfabéticos de nombres.....	25	62,50	
Por la misma, en las 28 letras del rol.....		\$ 350	Fr. 875
Por suscripciones en letras del cuerpo común ó continuación del nombre y residencia, cada línea ó fracción (no admitiéndose más de veinte letras por línea).....		3	7,50
Por cada palabra en tipo visible COMO ESTE.....		3	7,50
Por <b>COMME CEUX-CI</b> .....		5	12,50
Por (respuesta mano 5 <sup>ta</sup> ) antes ó después de la recepción, cada uno.....		3	7,50
Por avisos al pie de una página (alta tres líneas, cuerpo siete) uno.....		15	37,50
tomando 10 25			
Por los mismos pesos 100, 200, 500 ó más			
500, ó \$ 5 cada uno, \$ 1 = fr. 2,50			
Por una línea de papel grueso intercalada en medio del texto.....		400	1.000
Por una pequeña hoja de papel decolor, tamaño 10 X 16, intercalado en el libro, (los dos costados).....		125	312,50
Por la misma, impresa en solo lado.....		80	200
Por intercalar una hoja impresa de cualquier clase, proporcionada por el avisador.....		160	400
Por avisos impresos en medio del texto, 1 página.....		120	300
Por avisos impresos en medio del texto, 1/2 página.....		80	200
Por avisos impresos en medio del texto, 1/3 página.....		50	125
Por una página impresa en folio, como los modelos de las páginas 1281 ó 1304.....		125	312,50

## AVISOS COMUNES

Por una página completa en la sección comercial que va al fin de la obra.....	\$ 80	Fr. 200
Por media página.....	50	125
Por un cuarto de página.....	30	75
Por una casilla de 32 avisos de página.....	5	12,50
<b>Indicador del Comercio</b>		
Por inserción de las referencias correspondientes á una casa de comercio.....	10	25
<b>Registros de Marcas de Comercio y de Fábrica</b>		
Por la inserción de una marca en el espacio de 4x3 cm.....	10	25
<b>Advertencias</b>		
1. Todos los avisos comunes se insertarán al final de la obra clasificados en lo posible por orden de países y de materias. Solo se colocarán en el interior los avisos de la sección de preferencia de la tarifa.		
2. Los avisos se contratarán por escrito en formularios al fin, NO SE COBRAN hasta que la obra ha salido á luz, previa presentación del contrato y comprobación de haberse hecho la inserción ó recorrido el espacio con arreglo al mismo contrato.		
3. Los avisos cuyo valor no exceda de diez pesos se pagarán al tiempo de ser contratados, bajo recibo firmado y sellado por la empresa editora.		
4. Exijase á los agentes la exhibición de su título firmado por el editor ante un notario de Santiago con posterioridad al 1 <sup>o</sup> de Enero del año anterior al de la edición para que se contrata.		
5. La empresa editora no responde por ningún compromiso contraído por los agentes que aluden ó modifican la tarifa ó condiciones expresadas en este proyecto en los formularios impresos de contratos y recibos.		
6. El monto de la edición no podrá ser señalada como condición de contrato porque no se fija hasta no recibir todos los pedidos, más antes de entrar en prensa la obra.		
7. Los avisadores no tendrán derecho á ningún ejemplar del Anuario si no lo pagan separadamente.		
8. Los avisadores que deseen ilustrar sus anuncios pueden enviar el dibujo respectivo en tinta china ó reproducido en tinta negra, y esta empresa se encargará de hacer preparar un cliché fotográfico bajo el precio de 15 etc. el centímetro cuadrado; no pagados bajo de \$ 3 el importe de cada cliché, aunque sus dimensiones no alcancen á 20 centímetros.		
9. Para la inserción de las marcas de fábricas ó de comercio, los interesados deberán proporcionar el diseño de la marca en las mismas condiciones señaladas en el párrafo precedente, sin mayor gravamen.		
Se solicitan agentes abocados para contratar avisos y suscripciones en el extranjero.		

PRADO MARTÍNEZ, Alberto (1904). *Anuario Prado Martínez: única guía general de Chile: 1904-1905*. Santiago: Centro Editorial de Alberto Prado Martínez. 2 v, p. 25. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007899](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007899) (Acceso: 10 de agosto de 2009).

Anexo 4: "Introducción" y "Explicación Necesaria".



SILVA L., Isidoro (1906). *Primer Directorio General de la ciudad de Medellín para el año de 1906*. Medellín: (S.N.), p. V-VIII.

peñas de establecimientos docentes, de beneficencia, industriales, religiosos y de pasatiempo; numerosísimas direcciones por agrupaciones y gremios científicos, artísticos, profesionales, domésticos de todas clases, desde las altas dignidades hasta los más humildes oficios; avisos comerciales de las Casas más respetables, agencias y agentes extranjeros; noticias de las Academias, Bancos, Sociedades, Cámara de Comercio, Institutos, Corporaciones, &c., todo en ordenado desorden, se presenta allí para satisfacer necesidades del momento, sin salir á averiguarlo penosamente á la calle.

Los avisos mismos, esparcidos en la obrita aquí y allá, dictados por bien entendido espíritu mercantil, tienen su importancia histórica, pues son á manera de cabos de ideas sugestivas que habrán de servir á los futuros cronistas para conocer las costumbres, el carácter y la idiosincrasia de nuestra capital de ahora.

Es entendido que el libro adolece de defectos de forma y fondo, que su laborioso autor irá corrigiendo en posteriores ediciones, pues que la naturaleza de la obra exige modificaciones anualmente; pero poco valen esos defectillos en presencia de la indiscutible utilidad que va á prestar al comercio. Es además natural que las obras humanas nazcan no perfectas, sino perfectibles.

El hecho es que dentro de algunos años no vamos á comprender cómo pudimos vivir en Medellín sin un directorio semejante. La obra se impondrá necesariamente, una vez que sea conocida, y esta es su mejor apología.

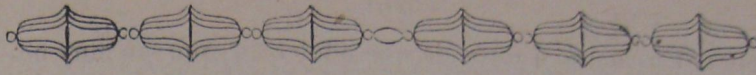
Huelga decir que este libro merece, de hecho y de derecho, el apoyo de los ciudadanos y de nuestro Gobierno, como huésped de paz y de trabajo que llega á nuestras puertas, sombrero en mano, á ofrecernos servicios que necesitamos constantemente en la vida de relación.

Yo, el menos de los antioqueños, felicito al Sr. Silva sinceramente, y me congratulo con los medellinenses por el apareamiento de este nuevo factor del progreso.

Agradezco profundamente al culto autor del libro, el inmerecido honor que me ha dispensado, al pedirme esta desaliñada introducción para su simpática obrita.

Medellín, á 30 de Diciembre de 1905.

JANUARIO HENAO.



## EXPLICACION NECESARIA

---

En el año de 1899 se dió principio á la impresión de esta obra, bajo un plan combinado correctamente. Por causa de la guerra que azotó el país durante tres años, me fué preciso suspenderla, lo que me ocasionó la pérdida del mucho trabajo y dinero empleados para reunir los materiales que la componían, más el de la numeración de las localidades y nomenclatura de las calles, que entonces lo hice en placas de loza, que en su mayor parte fueron destruídas. Este desastre no fué bastante á hacerme desistir de mi propósito de hacer el Directorio, y en el año pasado acometé de nuevo la empresa, principiando por la numeración de localidades y nomenclatura de las calles, empresa que me ha ocasionado grandes gastos y muchas y graves molestias. Fué necesario suprimir más de la mitad de los originales, por ser ya inoportuna la publicación de unos y para reducir la extensión de la obra, por el crecido gasto que ella ocasiona y por las dificultades de la impresión, lo que dió por resultado la desorganización del plan arreglado. Así, pues, para ganar tiempo, era forzoso enviar los originales á la imprenta en el orden en que podía complementarlos con los datos referentes á los seis años transcurridos desde el año de 1899 hasta el de 1905 anterior, y esto no obstante, la impresión principiada en Junio no ha podido terminarse hasta Enero de este año. De ahí una parte de los defectos de la

obra. En cuanto á otros de que adolece, y que son muy notables, debe tenerse en cuenta que no todas las imprentas que hay en la ciudad pueden hacer libros de esta magnitud, y que sólo á última hora pude obtener que se terminara la obra en la Imprenta del Departamento, después de haber pasado por otras dos, cuya diferencia de trabajos puede observarse á primera vista. También la escasez de papel de imprenta en el comercio ha sido causa para que se emplee de tres clases distintas, lo que desmejora en mucho la corrección de la obra. Pero, aunque defectuoso en la forma y en el fondo, como con estricta justicia lo indica mi muy estimado amigo Sr. D. Januario Henao en su indulgente y encomiástica Introducción, con que me ha hecho la honra de favorecerme, siempre será base para la formación de otros mejores, y éste llenará el vacío, intertanto que haya quién quiera distraerse en sus ratos de ocio, con tan loable fin.

He tenido voluntad y perseverancia para hacer lo que mis limitados alcances intelectuales y mis escasísimos recursos pecuniarios me han permitido hacer. Malas é imperfecciones, le dejo á Medellín tres obras de que carecía. La numeración y nomenclatura de edificios y calles; el Directorio y el Plano de la ciudad. Toca á sus habitantes resolver cómo corresponderán á tan espontáneos esfuerzos.

Medellín, Enero de 1906.

EL AUTOR.



## Anexo 5: Prologo de los editores.

### Prólogo de los Editores

---

Dos fines son los que nos hemos propuesto al hacer la presente publicacion. Es el primero, contribuir con nuestro patriótico contingente a la celebracion del Centenario Nacional, i el segundo reseñar i difundir, dentro i fuera de nuestras fronteras, los progresos morales i materiales a que ha alcanzado la República, a partir de la fecha de su emancipacion política.

Ardua i compleja es, como se deja comprender, esta segunda parte de nuestro programa; pero, aun así, nos sentimos con suficientes bríos para acometerla i realizarla. Para ello hemos debido hacer todo jénero de sacrificios, en la seguridad de que el público, siempre benévolo i entusiasta para brindar proteccion i estímulo a toda obra útil, sabrá dispensar una favorable acogida a la presente; en la cual se condensan los hechos mas sustanciales ocurridos en el pais, en orden a su organizacion social, administrativa i política, a su desarrollo intelectual, i mui señaladamente a las injentes riquezas de su privilegiado suelo.

Podemos, pues, avanzar a nuestros lectores que al recorrer las páginas de «El Libro Azul», no se sentirán defraudados en sus deseos de hallar en ellas tópicos i materias suficientes para meditar en las halagadoras expectativas que el destino reserva a nuestra Patria. Mui al contrario, motivo de asombro será para ellos el ver que no obstante la guerra civil, el terremoto de 1906 i la crisis de 1907, hoi torna de nuevo i con estraordinario vigor, a las faenas del trabajo industrial i a las nobles lides del progreso, merced al carácter emprendedor de sus hijos i a la valiosa cooperacion de las colonias estrañeras.

En las páginas de «El Libro Azul» se describe, con datos exactos i por todo extremo interesantes, el vasto cuadro en que se anotan i detallan las características de las provincias o grandes secciones jeográficas del pais, como ser: clima, poblacion, producciones naturales i manufacturadas, corporaciones políticas, militares i eclesiásticas, sociedades cooperativas, de socorros mútuos i de beneficencia, instituciones de crédito i de ahorros, compañías de seguros, salitreras, mineras e industriales, empresas de locomocion i de trasportes; i, en suma, todas aquellas circunstancias que, tanto para la consulta dentro del pais, cuanto para las referencias de que hayan menester los mercados estrañeros, tiendan a dar a conocer a Chile en su sistema de Gobierno i organizacion administrativa, como asimismo en la esfera de su sociabilidad i en el desarrollo de su riqueza.

CHILE [s.n.] (1910). *El Libro Azul: Directorio profesional comercial e industrial de Chile*. Santiago: The American Directory Co., p. I - II.

A este interesante cuadro, de suyo complejo i laborioso, precederá el relativo a los personajes que han rejido la República desde la primera Junta de Gobierno constituida en 1810.

Con especial interes habrá de tratarse en las páginas siguientes, de las profesiones liberales, como la abogacía, medicina, injeniería, etc., dando a conocer sus progresos.

La industria salitrera, que procura al Estado la mayor parte de los recursos que exijen los servicios públicos de la Nación, tendrá sus páginas especiales en que se anotarán los injentes capitales nacionales i extranjeros en ella invertidos, las oficinas en actual explotacion, consumo i esportacion en los últimos años, número de operarios ocupados en las faenas, i medidas adoptadas por el Gobierno i los productores para propagar el uso del nitrato en Europa, Asia i América.

En pos de varios otros capítulos dedicados a la industria agrícola, minera i fabril, a la ganadería i la agricultura, a reseñar los servicios que han prestado al comercio i a las industrias nacionales algunos chilenos ilustres, aparecerá uno de gran interes público, intitulado «Influencia de las colonias estranjeras en el progreso jeneral de Chile».

Hasta aqui queda compendiada la parte de testo que abarcará nuestra obra «El Libro Azul».

Réstanos agregar que todas i cada una de sus diversas secciones será artísticamente ilustrada con retratos de personajes, tales como los Padres de la Patria, Jefes del Estado, autoridades políticas, civiles i eclesiásticas, majistrados judiciales, jefes de reparticiones administrativas, etc.

Hemos, pues, bosquejado i sintetizado el vasto programa que se propone desarrollar nuestro libro, único de su jénero en Chile, i que, aparte de su variado i utilísimo material de lectura, tiene el de la orijinalidad de su nombre: «El Libro Azul».

Al darlo a la publicidad, creemos satisfacer un sentimiento de sincero patriotismo; i no dudamos, por lo tanto, que así el comercio como los hombres ilustrados de Chile, apreciando la magnitud de nuestros esfuerzos, habrán de recompensar con creces el mérito intrínseco i la parte estética o artística de la presente obra.

EDITORES

JULIO SALVO H.

SALVADOR AMO O.

COLABORADOR LITERARIO

SALVADOR SOTO ROJAS

---

**Anexo 6: J. J. Little & Ives Company.**

LIBRO AZUL DE COLOMBIA—BLUE BOOK OF COLOMBIA

FUNDADA EN 1867    *THE PLANT COMPLETE*    ESTABLISHED 1867

# J. J. LITTLE & IVES COMPANY

## PRINTERS AND BOOKBINDERS

Impresores del *Libro Azul de Colombia*    Manufacturers of the *Blue Book of Colombia*

La empresa tipográfica J. J. LITTLE AND IVES COMPANY de Nueva York fué fundada en 1867 por Joseph J. Little, y lleva por tanto cincuenta años de servicio continuo prestado a los editores de América.

La casa se ocupa en trabajo tipográfico de toda clase, pero su especialidad es la preparación mecánica completa de libros, para lo cual cuenta con una de las instalaciones más modernas y mejor equipadas de los Estados Unidos.

El EDIFICIO J. J. LITTLE, de doce pisos, incombustible y con superficie de 13,000 pies cuadrados por piso, fué especialmente construido para el negocio de la casa en 1910 por el fundador.

La instalación comprende una sala de composición a mano, en linotipo y en monotipo; una fundición de electrotipia para fotograbados en cobre y en acero; una sala de prensas para la impresión de libros, catálogos, etc., y un taller para la encuadernación en pasta de cartón, de tela o de cuero.

Uno de los rasgos característicos de esta empresa es la composición tipográfica y preparación de planchas electrotipadas para su envío a cualquier parte que se desee.

Hace ya varios años que la J. J. LITTLE AND IVES COMPANY viene dedicándose con especialidad a la impresión y encuadernación de libros en castellano, trabajo que le han confiado varios particulares y algunas de las casas editoras más acreditadas.

Con gusto se suministrarán informes, muestras y presupuestos.

**435 EAST 24th STREET, NUEVA YORK**  
*DEL MANUSCRITO AL LECTOR*

The firm of J. J. LITTLE & IVES COMPANY of New York was founded by Joseph J. Little in 1867, and represents fifty years of continuous service to the publishers of America.

While doing a general printing business, this establishment specializes in book manufacturing and operates one of the largest and most completely equipped modern plants in the United States.

The J. J. LITTLE BUILDING, a twelve story fire-proof structure with floor space of thirteen thousand square feet per floor, was specially constructed and built for this business by its founder in 1910.

The facilities of this plant include a composing room for hand, linotype, and monotype composition—an electrotype foundry for copper and steel face printing plates—a press-room for book, catalogue edition printing,—and a bindery for cloth, leather, and pamphlet binding.

A special feature of this organization is their service in composition and electrotype plates for shipment to any destination.

Messrs. J. J. LITTLE & IVES have for a number of years given special attention to the production of Spanish books, and are rendering satisfactory service to many publishers in this line.

Suggestions, estimates, and samples are cheerfully submitted.

**435 EAST 24th STREET, NEW YORK**  
*THE BOOK COMPLETE*



EDIFICIO J. J. LITTLE  
J. J. LITTLE BUILDING



706

COLOMBIA [s.n.] (1918). *El Libro Azul de Colombia: historia condensada de la republica: artículos especiales sobre comercio, agricultura y riqueza mineral basados en estadísticas oficiales*. Bogotá: Estados Unidos: J. J. Little & Ives Company, p. 706.

Anexo 7: Periódicos promovidos en otros medios de comunicación

ÚNICA GUIA JENERAL DE CHILE 1281

---

**EL MERCURIO**

Santiago, sábado 10 de diciembre de 1904

Año LXXVIII - Núm. 23.625 Año V. - Núm. 1.667

**EDICION DE 8 PAGINAS**

**SERVICIO MERCADO DE CALIDAD**

**PERIÓDICOS Y REVISTAS DE LIBRERÍA**

**EL GLOBO**

**HOI**

**LA COLINA DE LOS METEOROS**

**LAS CAPSULAS DE VINIL**

**REMATE**

**SEÑORA VIRGINIA SILVA DE GUMMING**

**DI LUNES 12 DE CORRIENTE, A LAS 12 P. M.**

**570 - MERCED - 570**

**TELEGRAMAS DEL EXTRANJERO**

**CHINA BRASO - JAPONESA**

**LA COLINA DE LOS METEOROS**

**LAS CAPSULAS DE VINIL**

**HOI SABADO**

**Diario Concerto**

**BALNEARIO DE CONCON**

**CLUB UNION PARA FONGOS**

**MADERAS**

**Maderas y Tazones "El Progreso" de El Cerrito**

**BANCO DE LA REPUBLICA**

Capital suscrito. . . . . \$ 14.000.000

Presidente: Sr. ANTONIO WARREN

Administrador: Sr. CARLOS ALBERTO

Comisarios: Sr. ANTONIO WARREN, Sr. CARLOS ALBERTO, Sr. JUAN ANTONIO

PRADO MARTÍNEZ, Alberto (1904). *Anuario Prado Martínez: única guía general de Chile: 1904-1905*. Santiago: Centro Editorial de Alberto Prado Martínez. 2 v, p. 1280-1300. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007899](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007899) (Acceso: 10 de agosto de 2009).

IMPRESA SOTOMAYOR  
SOLERA, 100-101-102  
TELÉFONO 10000-10001

# LA LEI

DESCRIPCION  
Año 1904  
N.º 104  
Precio de venta  
Precio de suscripción

SEMANARIO DE LA MANANA, FUNDADO POR JOAQUIN AGUIRRE Y FERRER ARRIBAS. - DIRECTOR: DON JOAQUIN DE LA FUENTE. - CANTON: DE SAN VICENTE DE LA CAJONAZA.

AÑO XI

Batallas de Chilo, Juves 22 de Diciembre de 1904

N.º 104

## INDICADOR

1904	1905
1906	1907
1908	1909
1910	1911
1912	1913
1914	1915
1916	1917
1918	1919
1920	1921
1922	1923
1924	1925
1926	1927
1928	1929
1930	1931
1932	1933
1934	1935
1936	1937
1938	1939
1940	1941
1942	1943
1944	1945
1946	1947
1948	1949
1950	1951
1952	1953
1954	1955
1956	1957
1958	1959
1960	1961
1962	1963
1964	1965
1966	1967
1968	1969
1970	1971
1972	1973
1974	1975
1976	1977
1978	1979
1980	1981
1982	1983
1984	1985
1986	1987
1988	1989
1990	1991
1992	1993
1994	1995
1996	1997
1998	1999
2000	2001
2002	2003
2004	2005
2006	2007
2008	2009
2010	2011
2012	2013
2014	2015
2016	2017
2018	2019
2020	2021
2022	2023
2024	2025
2026	2027
2028	2029
2030	2031
2032	2033
2034	2035
2036	2037
2038	2039
2040	2041
2042	2043
2044	2045
2046	2047
2048	2049
2050	2051
2052	2053
2054	2055
2056	2057
2058	2059
2060	2061
2062	2063
2064	2065
2066	2067
2068	2069
2070	2071
2072	2073
2074	2075
2076	2077
2078	2079
2080	2081
2082	2083
2084	2085
2086	2087
2088	2089
2090	2091
2092	2093
2094	2095
2096	2097
2098	2099
2100	2101
2102	2103
2104	2105
2106	2107
2108	2109
2110	2111
2112	2113
2114	2115
2116	2117
2118	2119
2120	2121
2122	2123
2124	2125
2126	2127
2128	2129
2130	2131
2132	2133
2134	2135
2136	2137
2138	2139
2140	2141
2142	2143
2144	2145
2146	2147
2148	2149
2150	2151
2152	2153
2154	2155
2156	2157
2158	2159
2160	2161
2162	2163
2164	2165
2166	2167
2168	2169
2170	2171
2172	2173
2174	2175
2176	2177
2178	2179
2180	2181
2182	2183
2184	2185
2186	2187
2188	2189
2190	2191
2192	2193
2194	2195
2196	2197
2198	2199
2200	2201
2202	2203
2204	2205
2206	2207
2208	2209
2210	2211
2212	2213
2214	2215
2216	2217
2218	2219
2220	2221
2222	2223
2224	2225
2226	2227
2228	2229
2230	2231
2232	2233
2234	2235
2236	2237
2238	2239
2240	2241
2242	2243
2244	2245
2246	2247
2248	2249
2250	2251
2252	2253
2254	2255
2256	2257
2258	2259
2260	2261
2262	2263
2264	2265
2266	2267
2268	2269
2270	2271
2272	2273
2274	2275
2276	2277
2278	2279
2280	2281
2282	2283
2284	2285
2286	2287
2288	2289
2290	2291
2292	2293
2294	2295
2296	2297
2298	2299
2300	2301
2302	2303
2304	2305
2306	2307
2308	2309
2310	2311
2312	2313
2314	2315
2316	2317
2318	2319
2320	2321
2322	2323
2324	2325
2326	2327
2328	2329
2330	2331
2332	2333
2334	2335
2336	2337
2338	2339
2340	2341
2342	2343
2344	2345
2346	2347
2348	2349
2350	2351
2352	2353
2354	2355
2356	2357
2358	2359
2360	2361
2362	2363
2364	2365
2366	2367
2368	2369
2370	2371
2372	2373
2374	2375
2376	2377
2378	2379
2380	2381
2382	2383
2384	2385
2386	2387
2388	2389
2390	2391
2392	2393
2394	2395
2396	2397
2398	2399
2400	2401
2402	2403
2404	2405
2406	2407
2408	2409
2410	2411
2412	2413
2414	2415
2416	2417
2418	2419
2420	2421
2422	2423
2424	2425
2426	2427
2428	2429
2430	2431
2432	2433
2434	2435
2436	2437
2438	2439
2440	2441
2442	2443
2444	2445
2446	2447
2448	2449
2450	2451
2452	2453
2454	2455
2456	2457
2458	2459
2460	2461
2462	2463
2464	2465
2466	2467
2468	2469
2470	2471
2472	2473
2474	2475
2476	2477
2478	2479
2480	2481
2482	2483
2484	2485
2486	2487
2488	2489
2490	2491
2492	2493
2494	2495
2496	2497
2498	2499
2500	2501
2502	2503
2504	2505
2506	2507
2508	2509
2510	2511
2512	2513
2514	2515
2516	2517
2518	2519
2520	2521
2522	2523
2524	2525
2526	2527
2528	2529
2530	2531
2532	2533
2534	2535
2536	2537
2538	2539
2540	2541
2542	2543
2544	2545
2546	2547
2548	2549
2550	2551
2552	2553
2554	2555
2556	2557
2558	2559
2560	2561
2562	2563
2564	2565
2566	2567
2568	2569
2570	2571
2572	2573
2574	2575
2576	2577
2578	2579
2580	2581
2582	2583
2584	2585
2586	2587
2588	2589
2590	2591
2592	2593
2594	2595
2596	2597
2598	2599
2600	2601
2602	2603
2604	2605
2606	2607
2608	2609
2610	2611
2612	2613
2614	2615
2616	2617
2618	2619
2620	2621
2622	2623
2624	2625
2626	2627
2628	2629
2630	2631
2632	2633
2634	2635
2636	2637
2638	2639
2640	2641
2642	2643
2644	2645
2646	2647
2648	2649
2650	2651
2652	2653
2654	2655
2656	2657
2658	2659
2660	2661
2662	2663
2664	2665
2666	2667
2668	2669
2670	2671
2672	2673
2674	2675
2676	2677
2678	2679
2680	2681
2682	2683
2684	2685
2686	2687
2688	2689
2690	2691
2692	2693
2694	2695
2696	2697
2698	2699
2700	2701
2702	2703
2704	2705
2706	2707
2708	2709
2710	2711
2712	2713
2714	2715
2716	2717
2718	2719
2720	2721
2722	2723
2724	2725
2726	2727
2728	2729
2730	2731
2732	2733
2734	2735
2736	2737
2738	2739
2740	2741
2742	2743
2744	2745
2746	2747
2748	2749
2750	2751
2752	2753
2754	2755
2756	2757
2758	2759
2760	2761
2762	2763
2764	2765
2766	2767
2768	2769
2770	2771
2772	2773
2774	2775
2776	2777
2778	2779
2780	2781
2782	2783
2784	2785
2786	2787
2788	2789
2790	2791
2792	2793
2794	2795
2796	2797
2798	2799
2800	2801
2802	2803
2804	2805
2806	2807
2808	2809
2810	2811
2812	2813
2814	2815
2816	2817
2818	2819
2820	2821
2822	2823
2824	2825
2826	2827
2828	2829
2830	2831
2832	2833
2834	2835
2836	2837
2838	2839
2840	2841
2842	2843
2844	2845
2846	2847
2848	2849
2850	2851
2852	2853
2854	2855
2856	2857
2858	2859
2860	2861
2862	2863
2864	2865
2866	2867
2868	2869
2870	2871
2872	2873
2874	2875
2876	2877
2878	2879
2880	2881
2882	2883
2884	2885
2886	2887
2888	2889
2890	2891
2892	2893
2894	2895
2896	2897
2898	2899
2900	2901
2902	2903
2904	2905
2906	2907
2908	2909
2910	2911
2912	2913
2914	2915
2916	2917
2918	2919
2920	2921
2922	2923
2924	2925
2926	2927
2928	2929
2930	2931

5 CENTAVOS ANO III OFICINA Augustinas 1031

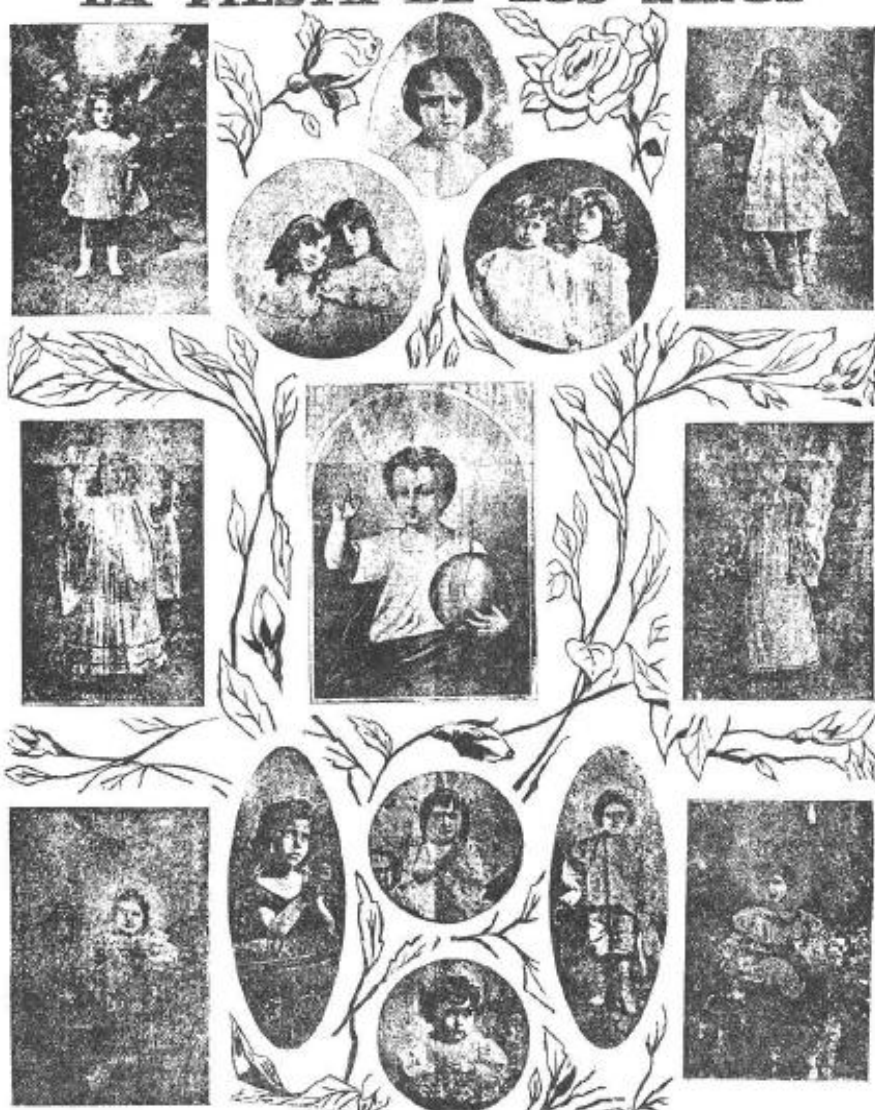
# EL DIARIO

5 CENTAVOS N.º 593 IMPRENTA Augustinas 1031

ILUSTRADO

Santiago de Chile.--Domingo 25 de Diciembre de 1904

## LA FIESTA DE LOS NIÑOS





SEMI-A DIARIO
GRANITO
150 E

EL IMPARCIAL

NUMERO 41
PAGINA 19
JUN 41

DIARIO LIBERAL INDEPENDIENTE
FUNDADO POR DON JUAN ESTEBAN DE ROSA

CONCURSO
"El Imparcial"
El Mejor Cuento Aleman Que
SEA PREMIADO
DEBES DEL CONCURSO

EL IMPARCIAL
EN SU FUNDACION
El Imparcial, fundado en 1858, es un diario...

Loteria Nacional Argentina
Servicio Extraordinario de Navidad
DE LA DE GOBIERNO
PROGRAMA

VIÑA DONMATIADO
AL 274
El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

Ultima hora
COLOS MONTANA
Mitoqueno genera
Algo que en el Sur...

EL IMPARCIAL
HORAS FESTIVAS
por OCHO
DIAZ VIAL
DIAZ VIAL

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

La intersección
El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

ESPECTACULOS
TEATRO LATERAL
TEATRO CENTRAL
TEATRO DE LA UNION

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

LA UNION
El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...

El Imparcial, en su edición de hoy, publica...





SANTIAGO, DOMINGO 11 DE SEPTIEMBRE DE 1911

SEMANARIO DE FUNDACION  
**EL CHILENO** N.º 448  
 Precio de venta: \$1.000  
 Precio de suscripcion: \$10.000  
 Precio de suscripcion extranjero: \$15.000

# EL CHILENO

Publicado los Domingos, Martes y Jueves  
 Precio de venta: \$1.000  
 Precio de suscripcion: \$10.000  
 Precio de suscripcion extranjero: \$15.000

SEMANARIO DE FUNDACION  
**EL CHILENO** N.º 448  
 Precio de venta: \$1.000  
 Precio de suscripcion: \$10.000  
 Precio de suscripcion extranjero: \$15.000

---

**LA ANIMACION BARBARA**  
 En la epoca  
 de la animacion  
 barbarica...

**El nuevo albatros**  
 El nuevo albatros  
 de la animacion  
 barbarica...

**Temperado de Verano**  
 TEMPERADO DE VERANO  
 EN LAS CIUDADES  
 DE CHILE...



# EL DIARIO POPULAR



AVANCE DE CHILE, Sábado 21 de Noviembre de 1914

## EL DIARIO POPULAR

Publicado los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

El precio de cada número es de \$1.000. El precio de cada trimestre es de \$3.000. El precio de cada semestre es de \$6.000. El precio de cada año es de \$12.000.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

Los anuncios se publican en los días 21, 22, 23, 24 y 25 de cada mes, los días 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes, los días 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de cada mes.

## AGRICULTURA

El cultivo de la papa en Chile ha alcanzado en los últimos años un gran desarrollo, especialmente en la zona central del país.

Los agricultores han adoptado nuevas variedades de papas más resistentes a las enfermedades y con mayor rendimiento.

El uso de abonos orgánicos y minerales ha permitido mejorar la calidad del suelo y aumentar la producción.

Las autoridades agrícolas han promovido la formación de cooperativas para facilitar el acceso a insumos y servicios.

El transporte de papas a los mercados ha mejorado gracias a la construcción de carreteras y ferrocarriles.

Los precios de las papas han sido relativamente estables, lo que beneficia tanto a productores como a consumidores.

Se espera que en los próximos años se continúe el crecimiento de este sector agrícola.

Los estudios científicos sobre el cultivo de la papa siguen avanzando, buscando nuevas variedades y técnicas de cultivo.

El apoyo gubernamental y privado es fundamental para el desarrollo sostenible de la agricultura chilena.

La capacitación técnica de los agricultores es esencial para mejorar su productividad y calidad de vida.

El comercio internacional de papas ha crecido, abriendo nuevas oportunidades para los productores chilenos.

La sostenibilidad ambiental es un desafío clave para el futuro de la agricultura chilena.

El uso responsable de los recursos hídricos es crucial para garantizar la producción agrícola a largo plazo.

La innovación tecnológica en agricultura puede revolucionar el sector y aumentar la competitividad.

El fortalecimiento de los mercados locales es una estrategia clave para reducir la dependencia del extranjero.

## JAPON PINTORESCO



Una hermosa vista de un jardín japonés en Tokio, con un puente de piedra sobre un arroyo.

El arte japonés del jardín es una expresión única de la armonía entre la naturaleza y la arquitectura.

Los jardines japoneses suelen ser espacios pequeños pero muy cuidados, donde cada elemento tiene un propósito.

El uso de piedras, arena y plantas específicas crea escenas que representan paisajes naturales.

La contemplación de un jardín japonés es una actividad meditativa que conecta al visitante con la naturaleza.

Los jardines japoneses son un reflejo de la filosofía budista y taoísta que valoran la simplicidad y la armonía.

El mantenimiento de un jardín japonés requiere paciencia y dedicación, siguiendo técnicas ancestrales.

Los jardines japoneses son un tesoro cultural que atrae a millones de visitantes cada año.

## NOTICIAS

El gobierno chileno ha anunciado nuevas medidas económicas para estimular el crecimiento del país.

Los resultados de las elecciones presidenciales en Chile han sido muy cercanos, generando incertidumbre.

El comercio internacional de Chile ha crecido significativamente en los últimos meses.

Las autoridades sanitarias han reportado un aumento de casos de una enfermedad en la zona sur.

El sector educativo ha implementado nuevas reformas para mejorar la calidad de la enseñanza.

Los precios de los alimentos han aumentado debido a la inflación global, afectando a las familias.

El transporte público en Santiago ha experimentado mejoras en su servicio y seguridad.

Las empresas tecnológicas chilenas están ganando reconocimiento en el mercado internacional.

El medio ambiente en Chile enfrenta desafíos debido al cambio climático y la contaminación.

Las autoridades locales han organizado eventos culturales para celebrar el patrimonio de la ciudad.

El sector turístico de Chile ha comenzado a recuperarse tras un periodo de dificultades.

Los estudios científicos sobre el clima en Chile han revelado nuevas tendencias preocupantes.

El apoyo comunitario es clave para superar los desafíos económicos que enfrenta el país.

La transparencia en la gestión pública es fundamental para ganar la confianza de los ciudadanos.

El fortalecimiento de la democracia es un objetivo prioritario para el futuro de Chile.

## OPINIONES

El desarrollo económico de Chile depende de la capacidad del gobierno para implementar reformas estructurales.

La educación es el pilar fundamental para el progreso de cualquier nación, y Chile no es una excepción.

El medio ambiente debe ser protegido con urgencia para garantizar el bienestar de las generaciones futuras.

La participación ciudadana es esencial para el fortalecimiento de la democracia y la justicia social.

El comercio internacional puede ser una herramienta poderosa para el desarrollo económico de Chile.

La innovación tecnológica es clave para mejorar la productividad y la competitividad del país.

El transporte público eficiente y accesible es vital para la movilidad de la población en las grandes ciudades.

El apoyo a las pequeñas y medianas empresas es fundamental para el crecimiento del sector privado.

La sostenibilidad ambiental debe ser un principio rector en todas las políticas públicas.

El fortalecimiento de los mercados locales puede ayudar a reducir la dependencia del extranjero.

La capacitación técnica de la fuerza laboral es esencial para el desarrollo del sector productivo.

El uso responsable de los recursos hídricos es crucial para el futuro de la agricultura y la industria.

La innovación en servicios puede revolucionar el sector y crear nuevas oportunidades de empleo.

El fortalecimiento de la infraestructura es una prioridad para mejorar la conectividad del país.

La transparencia y la rendición de cuentas son pilares de una buena gobernanza.

## El presidario 842

El artículo 842 del Código de Procedimiento Civil establece las reglas para la ejecución de sentencias.

Este artículo es fundamental para garantizar el cumplimiento de las obligaciones judiciales.

El proceso de ejecución debe seguir los procedimientos establecidos en la ley para ser válido.

Los deudores deben cumplir con las obligaciones establecidas en la sentencia para evitar sanciones.

El artículo 842 también regula el papel del juez en el proceso de ejecución de sentencias.

Este artículo es una herramienta clave para el sistema judicial chileno.

El conocimiento de este artículo es esencial para abogados y jueces.

Este artículo garantiza la efectividad de las decisiones judiciales.

## El artículo 842

El artículo 842 del Código de Procedimiento Civil establece las reglas para la ejecución de sentencias.

Este artículo es fundamental para garantizar el cumplimiento de las obligaciones judiciales.

El proceso de ejecución debe seguir los procedimientos establecidos en la ley para ser válido.

Los deudores deben cumplir con las obligaciones establecidas en la sentencia para evitar sanciones.

El artículo 842 también regula el papel del juez en el proceso de ejecución de sentencias.

Este artículo es una herramienta clave para el sistema judicial chileno.

El conocimiento de este artículo es esencial para abogados y jueces.

Este artículo garantiza la efectividad de las decisiones judiciales.

## El artículo 842

El artículo 842 del Código de Procedimiento Civil establece las reglas para la ejecución de sentencias.

Este artículo es fundamental para garantizar el cumplimiento de las obligaciones judiciales.

El proceso de ejecución debe seguir los procedimientos establecidos en la ley para ser válido.

Los deudores deben cumplir con las obligaciones establecidas en la sentencia para evitar sanciones.

El artículo 842 también regula el papel del juez en el proceso de ejecución de sentencias.

Este artículo es una herramienta clave para el sistema judicial chileno.

El conocimiento de este artículo es esencial para abogados y jueces.

Este artículo garantiza la efectividad de las decisiones judiciales.

## El artículo 842

El artículo 842 del Código de Procedimiento Civil establece las reglas para la ejecución de sentencias.

Este artículo es fundamental para garantizar el cumplimiento de las obligaciones judiciales.

El proceso de ejecución debe seguir los procedimientos establecidos en la ley para ser válido.

Los deudores deben cumplir con las obligaciones establecidas en la sentencia para evitar sanciones.

El artículo 842 también regula el papel del juez en el proceso de ejecución de sentencias.

Este artículo es una herramienta clave para el sistema judicial chileno.

El conocimiento de este artículo es esencial para abogados y jueces.

Este artículo garantiza la efectividad de las decisiones judiciales.

## El artículo 842

El artículo 842 del Código de Procedimiento Civil establece las reglas para la ejecución de sentencias.

Este artículo es fundamental para garantizar el cumplimiento de las obligaciones judiciales.

El proceso de ejecución debe seguir los procedimientos establecidos en la ley para ser válido.

Los deudores deben cumplir con las obligaciones establecidas en la sentencia para evitar sanciones.

El artículo 842 también regula el papel del juez en el proceso de ejecución de sentencias.

Este artículo es una herramienta clave para el sistema judicial chileno.

El conocimiento de este artículo es esencial para abogados y jueces.

Este artículo garantiza la efectividad de las decisiones judiciales.

## El artículo 842

El artículo 842 del Código de Procedimiento Civil establece las reglas para la ejecución de sentencias.

Este artículo es fundamental para garantizar el cumplimiento de las obligaciones judiciales.

El proceso de ejecución debe seguir los procedimientos establecidos en la ley para ser válido.

Los deudores deben cumplir con las obligaciones establecidas en la sentencia para evitar sanciones.

El artículo 842 también regula el papel del juez en el proceso de ejecución de sentencias.

Este artículo es una herramienta clave para el sistema judicial chileno.

El conocimiento de este artículo es esencial para abogados y jueces.

Este artículo garantiza la efectividad de las decisiones judiciales.

## El artículo 842

El artículo 842 del Código de Procedimiento Civil establece las reglas para la ejecución de sentencias.

Este artículo es fundamental para garantizar el cumplimiento de las obligaciones judiciales.

El proceso de ejecución debe seguir los procedimientos establecidos en la ley para ser válido.

Los deudores deben cumplir con las obligaciones establecidas en la sentencia para evitar sanciones.

El artículo 842 también regula el papel del juez en el proceso de ejecución de sentencias.

Este artículo es una herramienta clave para el sistema judicial chileno.

El conocimiento de este artículo es esencial para abogados y jueces.

Este artículo garantiza la efectividad de las decisiones judiciales.

CONSEJO DE COMERCIO  
EL AÑO 1928

# EL SUR

OFICINA EN SANTIAGO  
Sucesos 207, 4to. B

Año XXIII Núm. del Día 6.º de Diciembre de 1928 Concepción, Chile, Miércoles 14 de Diciembre de 1928 Núm. atrevido 10.º de. Núm. 81.0

**"Sección Americana"**  
Cada día se publica una lista de los precios de los artículos que se venden en los mercados de los Estados Unidos y de los países vecinos. Esta lista es muy útil para los comerciantes que importan o exportan artículos de estos países.

**TERMAS DE TOLHUACA**  
A 15 KILOMETROS DE TOLHUACA, CHIQUILIMAN, GUATEMALA.  
Las aguas de estas termas son ricas en sulfuro de hidrógeno y en calcio. Se recomienda para el tratamiento de las enfermedades reumáticas, de la piel y de las vías respiratorias.

**CHALECOS DE FANTASIA**  
Nueva gama de lindos chalecos de verano para señoras. Hechos en seda, algodón y lana. Diseños modernos y elegantes.

**SEGUROS**  
CONTRA INCENDIOS  
Seguros de Incendio y Fuego. Cobertura completa para edificios, mercancías y muebles.

**GUSTAVO H. WOLF**  
CONCEPTOS  
Patentes (Machos)  
SINDESMOS DE PAJ.  
Máquinas de coser.

**Banco de Chile i Alemania**  
PORTALES 538 40  
BANCO ALEMÁN TRANSATLANTICO  
MAGNIFICENTIA PARK HOTEL

**Pascua i Año Nuevo**  
DE BORLANDO KNOX, I. C. A.  
TECHOS  
Congreso panamericano

**Al comercio**  
PEREZ, RAJAGUETTI & CIA.  
TELEGRAMAS  
SERVICIO PARA EL SUR

**Maquinas de coser**  
"SINGER" LEJUNA  
GUILLEMO HOTT  
Salemmedios de Salares i Pisos  
CLINICA PRIVADA

**HOTEL METROPOLI**  
ESENCIAS FINAS  
\$ 25 Gratificación

**La cuadrilla de destruyos**  
Sus actividades persistentes en Valdivia  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.

**Sección de Noticias**  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.

**SECCION DE NOTICIAS**  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.

**SECCION DE NOTICIAS**  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.

**SECCION DE NOTICIAS**  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.

**SECCION DE NOTICIAS**  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.

**SECCION DE NOTICIAS**  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.

**SECCION DE NOTICIAS**  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.

**SECCION DE NOTICIAS**  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.

**SECCION DE NOTICIAS**  
El gobierno chileno ha tomado medidas para combatir la actividad de esta cuadrilla de destruyos que opera en la zona de Valdivia.



FUNDADO EN 1859

EL NACIONAL

DIARIO DE LA MAÑANA

OFICINA: CALLE DE SANTIAGO N.º 100

Año XV

Viernes, Domingo 21 de Diciembre de 1909

Pagos: 1.000

Informes Médicos del Agua Mineral Vichy Quinamávida

El doctor PAULSEN ha sometido a un estudio el análisis de las aguas minerales...

Dr. A. Aichel.

No se repiten los informes de los Doctores Eugene Guibourg, Philippe Tivoli...

Ricardo Abumá G.

BOHEMIA es la mejor CERVEZA elaborada para los connoisseurs de buen gusto...

LA CHILENA Empresa de Seguros Marítimos y Contra Incendios ESTABLECIDA EN 1893

PARMENTIER Furgado rápido y sin dolores. Agua purgante natural...

Seguros O. RICHARDSON Ciudad de Iquique

BOTICA "VALPARAISO"-IQUIQUE GRAN TIENDA LA BELLA JARDINERA

NACIMIENTOS CUARTO PREMIO

PARISINGTON, MORRISON Y C. TIENE EN VENTA

VENDEN

A. y O. GROOTHOFF

Merchant's Line

Clarke, Bennett y Ca. OFRECEN EN VENTA

Acetle Lubricante Especial para Motores a Petróleo

REVOLUCION DE JUGUETES

N.º 1 GAS ENGINE VENDEN INGLIS, LOMAX Y Ca.

Lockett, Bros y Ca. TIENE EN VENTA

1/170 DEL SOCIAL Y POLITICO
CÓDICE
Instituto de la Mañana de Chile
DE OBRAS DIVERSAS

LA PATRIA
EDICION DE LA TARDE

PRECIOS DE SUSCRIPCION
Para Chile y el interior del país
Por la semana..... \$ 200
Por el mes..... \$ 600
Por el trimestre..... \$ 1.500
Por el semestre..... \$ 2.800
Por el año..... \$ 5.000

Año XIV Iquique, Sábado 24 de Diciembre de 1904. N. 4034

HARINAS

Almendra, Ancla Azul, Condor, Globo, Progreso, Imperial
VENDEN puesto a bordo, en blays y ex-Bodega.

INGLIS LOMAX & Co-Ajentes para IQUIQUE.

Schiavetti Hermanos
Acabamos de recibir
Paños de seda y lana
Paños de algodón
Paños de lana y seda
Paños de lana y algodón
Paños de algodón y lana
Paños de algodón y seda
Paños de seda y algodón

Bofica Alemana
FABRICA DE PAÑOS
PAÑOS DE ALGODÓN
PAÑOS DE LANA
PAÑOS DE LANA Y ALGODÓN
PAÑOS DE LANA Y SEDA
PAÑOS DE ALGODÓN Y LANA
PAÑOS DE ALGODÓN Y SEDA

CORDONA AFRICANA
CORTINA DE ALGODÓN
CORTINA DE LANA
CORTINA DE LANA Y ALGODÓN
CORTINA DE LANA Y SEDA
CORTINA DE ALGODÓN Y LANA
CORTINA DE ALGODÓN Y SEDA

DEPOSITO
Cerveza de Ancla Azul de Santiago
PILSENER
MALTA NEGRA
MALTA TONICO FERROFINOSA
Tratado especial de la Malta

Maderas
DE EL CEFFI
Calle Montevideo, N.º 27 - Santiago
Venta de maderas de todas clases

ATENCION
Avisamos a nuestra distinguida clientela y al publico en general que llegó un hermoso surtido de joyas y articulos de fantasia.
PRECIOS SIN COMPETENCIA
Joyeria de R. Froch y C.ª

BARRACA SOLER
FABRICA DE CALZADO
"LA ESPERANZA"
Robado y Co.
IQUIQUE

RESPECTIVO
DE GRANDE
VISORIOS DE LA VIDA
PENA
SERASTIAN SOLER

BOHEMIA
es la mejor CERVEZA elaborada para los consumidores de buen gusto.
Dicha nueva marca, pertenece a la Compañía Cervecerías Unidas - LIMACHE-COUSINO.

Callos
Algodón
Cortina de Algodón
Cortina de Lana
Cortina de Lana y Algodón
Cortina de Lana y Seda
Cortina de Algodón y Lana
Cortina de Algodón y Seda

COMPAÑIA PALMIR
TANCO DE SUTILES
CORTINA DE ALGODÓN
CORTINA DE LANA
CORTINA DE LANA Y ALGODÓN
CORTINA DE LANA Y SEDA
CORTINA DE ALGODÓN Y LANA
CORTINA DE ALGODÓN Y SEDA

COMPAÑIA PALMIR
TANCO DE SUTILES
CORTINA DE ALGODÓN
CORTINA DE LANA
CORTINA DE LANA Y ALGODÓN
CORTINA DE LANA Y SEDA
CORTINA DE ALGODÓN Y LANA
CORTINA DE ALGODÓN Y SEDA

Wood, Capurro y Ca.
Calle Thompson 146, 147
Almacén de Maderas y Artes de Madera

El Gato por Libañer
CALLE MONTEVIDEO, N.º 27 - SANTIAGO
Venta de maderas de todas clases

LA PATRIA
CONTIENE:
Noticias de Chile y el extranjero
Artículos de opinión
Anuncios
Correspondencia
Crónicas
Epigramas
Poesías
Fotografías
Ilustraciones









Año XXI

Valparaíso, Sábado 11 de Mayo de 1906

N.º 3311

CENTRO DE EDITORIALES
CALLE CONDOR, N.º 48 y 50
Cada día a las 10 de la mañana, hasta las 12
Se suscriben en Chile y en el extranjero
Se vende en todas las librerías de Chile y del extranjero
Número suelto: 25 centavos
Se publica los días 1, 3, 5 y 7 de cada mes

EL CHILENO

Diario de la mañana, comercial, noticioso y de avisos
FUNDADO EN 1855

SE PUBLICA LOS DÍAS 1, 3, 5 Y 7 DE CADA MES
Cada día a las 10 de la mañana, hasta las 12
Se suscriben en Chile y en el extranjero
Se vende en todas las librerías de Chile y del extranjero
Número suelto: 25 centavos
Se publica los días 1, 3, 5 y 7 de cada mes

AL CHILENO
VALPARAISO-ESTADOS UNIDOS
Cada día a las 10 de la mañana, hasta las 12
Se suscriben en Chile y en el extranjero
Se vende en todas las librerías de Chile y del extranjero
Número suelto: 25 centavos
Se publica los días 1, 3, 5 y 7 de cada mes

En el viaje
LA BARRERA
y de la familia

Responde a suscritores
Actos en el extranjero

Noticias de corrientes
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Continúa y actualiza
Actos en Chile

Responde a suscritores
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

Actos en Chile
Actos en Chile

OFICINAS:
ARTURO PRAT 64
Teléfono 2211 - Sala 11
Número 10415 a 10420

EL HERALDO
DIARIO LIBERAL

IMPRESO POR
CASA EDITORIAL
S.A.
VALPARAISO

1918 Viernes, Marzo 15 de la Era de 1918

EL HERALDO
DIARIO LIBERAL
Propiedad de la Casa Editorial S.A.
VALPARAISO - CHILE - 1918

STEAM NAVIGATION
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA AMERICO
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA VALPARAISO
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

ROGERS
PRIZE MEDALIST
TEES
VALPARAISO - CHILE - 1918

EL HERALDO
DIARIO LIBERAL
VALPARAISO - CHILE - 1918

AGUA CAYARDO
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA PROTECTORA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

PINO OREGON
SURTIDO COMPLETO
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA ESTRELLA BLANCA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

SUD AMERICANA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

OSKOS
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA PROTECTORA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

WILSHAW
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA ESTRELLA BLANCA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

HERALDO PRAT
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

COQUELICHE
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

CHLORODYNA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

Banco Aleman Transatlantico
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA ESTRELLA BLANCA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

POLLETIN
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA ESTRELLA BLANCA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA ESTRELLA BLANCA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA ESTRELLA BLANCA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918

LA ESTRELLA BLANCA
Linea de Vapor
VALPARAISO - CHILE - 1918



# EL CORREO DE VALDIVIA.

Diario de la tarde.

Núm. 2,580

Valdivia, Miércoles 28 de Diciembre de 1934.

Año X.

**EL CORREO DE VALDIVIA**  
 SECCION DE LA TARDE  
 FUNDADO EN 1925  
 El 17 de Octubre de 1934  
**IMPRESION Y DISTRIBUCION:**  
 Pedro Jorjic  
**IMPRESION Y DISTRIBUCION:**  
 Pedro Jorjic  
**SUSCRIPCIONES:**  
 De año \$ 1.000  
 De semestre \$ 500  
 De trimestre \$ 250  
 De quincena \$ 125

**Sun Insurance Office**  
 ESTABLISHED IN 1910  
 Commercial Union Assurance Co.  
 ESTABLISHED IN 1902  
**THE NEW ZEALAND INS. CO.**  
 ESTABLISHED IN 1905  
 Compañía de Seguros contra Incendios.  
 Por sus pólizas de seguro se garantiza el pago de indemnización en caso de siniestro.

**Hotel Castaing**  
 VALDIVIA  
**LUIS CASTAING**  
 El propietario del Hotel Central de Valdivia  
**SERVICIO DE PRIMER ORDEN**

**SE NECESITA:**  
 Unos 200 personas para el trabajo de la imprenta.  
**Delicias de Valdivia**  
 Helados, pasteles, galletas, etc.  
**PENSIONISTAS**  
 Habitaciones cómodas y bien ventiladas.  
**ZAPATEROS**  
 Reparación y fabricación de zapatos.

**Lana, Crin, Cera, Alas de bucy**  
 Productos para el hogar.  
**Reservado para recomendar el bonito surtido de artículos para regalo de Pascua que ofrece**  
**La Araucana**  
 CASA IMPORTADORA

**Hotel Central**  
 VALDIVIA  
**Termas-Chillan**  
 Abiertas  
**Cobreria,**  
 Tomeria i Fundicion de metal  
**TRODORO BURKHARDT**

**ZAPATEROS**  
 Reparación y fabricación de zapatos.  
**La Enfermedad**  
 Tratamiento de enfermedades.  
**Zu vermieden**  
 Evitar enfermedades.  
**Zapateros**  
 Reparación y fabricación de zapatos.

**R. Gratenau C**  
 CASA IMPORTADORA  
**LA CONESA, LA REINA, LA PRINCESA**  
**COMPRAN Y VENDEN**  
 Frutos i Productos del país.

**Termas-Chillan**  
 Abiertas  
**Cobreria,**  
 Tomeria i Fundicion de metal  
**TRODORO BURKHARDT**

**Se vende**  
 Bienes inmuebles.  
**La Pacifico**  
 Servicios de transporte.

**AACHENER I MUENCHENER**  
 Cervezas de Alemania.  
**Luis Rudloff**

**BOMBAS PARA POZOS.**  
**Talaje**  
 Herramientas y maquinaria.

**Se vende**  
 Bienes inmuebles.  
**La Pacifico**  
 Servicios de transporte.

**AACHENER I MUENCHENER**  
 Cervezas de Alemania.  
**Luis Rudloff**

**BOMBAS PARA POZOS.**  
**Talaje**  
 Herramientas y maquinaria.

**Se vende**  
 Bienes inmuebles.  
**La Pacifico**  
 Servicios de transporte.

**AACHENER I MUENCHENER**  
 Cervezas de Alemania.  
**Luis Rudloff**

**BOMBAS PARA POZOS.**  
**Talaje**  
 Herramientas y maquinaria.

El presente número del "Correo de Valdivia" contiene una gran variedad de artículos de interés para el lector. Entre ellos se encuentran noticias locales, reportajes, y anuncios de empresas importantes de la ciudad. El Hotel Castaing y el Hotel Central ofrecen servicios de primer orden a sus huéspedes. La Araucana y R. Gratenau C. ofrecen productos de alta calidad para el hogar. Las Termas-Chillan están abiertas para el disfrute de los visitantes. La Cobreria y Fundición de metal de Trodoro Burkhardt ofrece servicios especializados en el sector metalúrgico. Los zapateros locales ofrecen reparaciones y fabricaciones de alta calidad. El surtido de artículos para regalo de Pascua de La Araucana es especialmente interesante para los lectores que buscan ideas para sus regalos. El "Correo de Valdivia" se publica todos los días de la semana, excepto los días festivos, y es un medio esencial para mantenerse informado de los acontecimientos locales y nacionales.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

---

### 7.1. FUENTES PRIMARIAS

#### 7.1.1. Periódicos

- Aurora de Chile: Periódico ministerial, y político, Santiago de Chile, febrero 13 de 1812.
- Diario Oficial, Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia, Bogotá – Colombia, 1880.
- El Nuevo Ferrocarril, Santiago de Chile, 1879 - 1880.
- Gaceta Republicana, Bogotá - Colombia, 1914.
- Periódico *El Aldeano*, Santuario Antioquia - Colombia, 1882 - 1884.
- Periódico *El Americano*, París - Francia, 1872 - 1873.
- Periódico *El Amigo de la Familia*, Magallanes – Chile, 1910.
- Periódico *El Amigo del Pueblo*, Bogotá - Colombia, 1881-1882.
- Periódico *El Artesano*, Bogotá - Colombia, 1893 – 1894.
- Periódico *El Colombiano*, Medellín – Colombia, 1912 - 1914.
- Periódico *El Eco del Pueblo*, Melipilla - Chile, 1910
- Periódico *El Eco Juvenil*, Manizales - Colombia, 1898 - 1899.
- Periódico *El Espectador*, Medellín-Colombia, 1887 - 1915.
- Periódico *El Ferrocarril*, Santiago de Chile, 1871 – 1911.
- Periódico *El Herald*, Bogotá – Colombia, 1892.
- Periódico *El Hogar*, Bogotá - Colombia, 1870
- Periódico *El Mercurio de Santiago*, Santiago de Chile, 1900 - 1914.
- Periódico *El Obrero*, Bucaramanga - Colombia, 1899.
- Periódico *El Progreso*, Bogotá – Colombia, 1880 - 1897.
- Periódico *El progreso*, Ocaña – Colombia, 1875.
- Periódico *El Progreso: Político, Noticioso, Comercial y Literario*, Estados Unidos de Colombia – Estado Soberano de Panamá, 1874 - 1875.
- Periódico *El Proletario*, Tocopilla – Chile, 1910.
- Periódico *El Público*, Bogotá - Colombia, 1907.

#### 7.1.2. Revistas

- *El Álbum: Revista Mensual de Literatura y Variedades*, Barranquilla-Colombia, 1896- 1897.
- *Lectura Amena. Revista Literaria*, Medellín – Colombia, 1905.
- *Librería Restrepo. Revista de Bibliografía y Comercio*, Medellín – Colombia, 1903 – 1905.
- *Revista Arte*, Medellín –Colombia, 1913- 1914.
- *Revista Blanca*, Bucaramanga-Colombia, abril de 1898.
- *Revista Corre Vuela*, Santiago de Chile, 1912.
- *Revista de Farmacia: órgano de la Botica de Juan B. Herrera*, Medellín–Colombia, 1895 - 1898.
- *Revista Familia*, Santiago de Chile, 1910
- *Revista La América Ilustrada*, New York - EE.UU, 1873.
- *Revista La Caridad: Correo de las aldeas. Libro de la familia cristiana*, Bogotá – Colombia, 1870 - 1882.

- Revista *La Mujer: órgano del bello sexo*, Bogotá-Colombia, 1897.
- Revista *Lectura y Arte*, Medellín-Colombia, 1903.
- *Revista Semanal Ilustrada Zig-Zag*, Santiago de Chile, 1908.
- *Revista Sucesos*, Valparaíso – Chile, 1902 – 1912.

### 7.1.3. Guías comerciales, Anuarios

- COLOMBIA [s.n.] (1918). *El Libro Azul de Colombia: historia condensada de la republica: artículos especiales sobre comercio, agricultura y riqueza mineral basados en estadísticas oficiales*. Bogotá: Estados Unidos: J. J. Little & Ives Company.
- CHILE [s.n.] (1910). *El Libro Azul: Directorio profesional comercial e industrial de Chile*. Santiago: The American Directory Co.
- PRADO MARTÍNEZ, Alberto (1904). *Anuario Prado Martínez: única guía general de Chile: 1904-1905*. Centro Editorial de Alberto Prado Martínez. 2 v.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007899](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007899) (Acceso: 10 de agosto de 2009).
- SILVA L., Isidoro (1906). *Primer Directorio General de la ciudad de Medellín para el año de 1906*. Medellín: (S.N.).

### 7.1.4. Memorias, leyes, estadísticos

- ANGUITA, Ricardo (Compilador 1913). *Leyes promulgadas en Chile: desde 1810 hasta el 1o. de junio de 1913*. Santiago: Impr., Litogr. i Encuadernación Barcelona, 5 v, Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007932](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007932) (Acceso: 28 de noviembre de 2009).
- BOLOÑA, Nicanor (1896). *Álbum de planos de las principales ciudades y puertos de Chile*. Santiago: Dir. General de Obras Públicas, Of. de Geografía y Minas, Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007475](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007475) (Acceso: 29 de noviembre de 2009).
- COLOMBIA [s.n.] (7 de agosto de 1886). *Constitución Política de la República de Colombia, 1886*. Diario Oficial, No. 6.758 y 6.759. Bogotá: Imprenta Diario Oficial. [http://www.mamacoca.org/docs\\_de\\_base/Legislacion\\_tematica/Constitucion\\_Colombia\\_1886.pdf](http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Legislacion_tematica/Constitucion_Colombia_1886.pdf) (Acceso: 16 de marzo de 2011).
- CORDOVEZ MOURE, José María (1893). *Reminiscencias de Santafé y Bogotá. Tomos I y II*. Bogotá: Libr. Americana. <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/remi/indice.htm> (Acceso: 30 de noviembre de 2009).
- CORDOVEZ MOURE, José María (1899). *Reminiscencias de Santafé y Bogotá. Tomos III y IV*. Bogotá: Libr. Americana. <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/remini/indice.htm> (Acceso: 30 de noviembre de 2009).
- CHILE [s.n.] (1870). *Anuario estadístico de la República de Chile, correspondiente a los años de 1870 i 1871*. Santiago: Imp. Nacional, v, Tomo 11, 12, Anuario estadístico de la República de Chile / Oficina Central de Estadísticas, Biblioteca Nacional. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007885](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007885) (Acceso: 28 de noviembre de 2009).
- CHILE [s.n.] (1883). “Ley de inhumación de cadáveres: 2 de agosto, 1883”, en: Boletín de las leyes i decretos del gobierno. Santiago de Chile: Biblioteca Nacional, 1855-1951. 44 v. Libro LXX, n° 8 (ago. 1883), p. [643]-144.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007162](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007162) (Acceso: 28 de diciembre de 2010).
- CHILE [s.n.] (1884). “Ley de matrimonio civil, 16 de enero de 1884”, en: Boletín de las leyes i decretos del gobierno. Santiago de Chile: Biblioteca Nacional, 1855-1951. 44 v. N° I, (1884) Pp., 148-160.



- [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007163](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007163) (Acceso: 28 de diciembre de 2010).
- CHILE [s.n.] (1907). *Memoria: presentada al Supremo gobierno por la Comisión del Censo*. Santiago de Chile: Universo, Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0007943](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0007943) (Acceso: 18 de septiembre de 2009).
  - CHILE [s.n.] (1911). *Anuario Estadístico de la República de Chile año 1910*. Santiago de Chile: Oficina Central de Estadística, Soc. Imp. y Lit. Universo.  
<http://www.miradahistorica.cl/catalogo-digital-2/anuario-estadistico-de-la-republica-de-chile/> (Acceso: 24 de febrero de 2011).
  - CHILE [s.n.] (1916). *Anuario Estadístico de la República de Chile año 1914*. Santiago de Chile: Oficina Central de Estadística, Soc. Imp. y Lit. Universo.  
<http://www.miradahistorica.cl/catalogo-digital-2/anuario-estadistico-de-la-republica-de-chile/> (Acceso: 24 de febrero de 2011).
  - GONIMA, Eladio (1973). *Historia del teatro en Medellín y Vejece*. Medellín: Ediciones Tomás Carrasquilla.
  - IBÁÑEZ, Pedro María (1913 - 1923). *Crónicas de Bogotá de Pedro M. Ibáñez*. Bogotá: Imprenta Nacional.
  - PALACIO, Julio H. (1942). *Historia de mi vida*. Bogotá: Camacho Roldan.
  - RECARRE, Luis Emilio (1971). *El pensamiento de Luis Emilio Recabarren. Fragmento*. Santiago de Chile: Austral, 1971. 2 v. Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000125](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000125) (Acceso: 4 de enero de 2011).
  - CAMACHO ROLDÁN, Salvador (2003). *Mis Memorias 1827 - 1900*. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República.  
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/memor/indice.htm> (Acceso: 27 de noviembre de 2009).
  - VARGAS CARIOLA, Juan Eduardo (1976). *La Sociedad de Fomento Fabril: 1883-1928*. Santiago de Chile: Imprenta Universidad Católica.  
<http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0012872.pdf> (Acceso: 3 de enero de 2011).

### 7.1.5. Fotografías

- Foto 1: ¡Viva Chile! 1891. Portada del periódico *El Ferrocarril* informando el término de la Guerra Civil de 1891. Periódico *El Ferrocarril* (Santiago, Chile: 1855) Santiago: Impr. de *El Ferrocarril*, 1856-1911. 116 v. Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000445](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000445) (Acceso: septiembre 20 de 2010).
- Foto 2: Edificio *El Mercurio* de Santiago hacia 1918. Pacífico magazine. Santiago: Zig-Zag, 1913-1921. (Marzo de 1918), p. 252. Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0002255](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0002255) (Acceso: agosto 4 de 2010).
- Foto 3: Hall y escalera central *El Mercurio* de Santiago, ca. 1918. Pacífico magazine. Santiago: Zig-Zag, 1913-1921. (Marzo de 1918), p. 265. Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0005214](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0005214) (Acceso: agosto 4 de 2010).
- Foto 4: Linotipias de *El Mercurio* de Santiago, ca. 1918. Pacífico magazine. Santiago: Zig-Zag, 1913-1921. (Marzo de 1918), p. 268. Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0005157](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0005157) (Acceso: agosto 4 de 2010).
- Foto 5: Diario *Las Últimas Noticias*. Santiago: Talleres *El Mercurio*, 1902. Año 76, no.

- 22934, (16 Ene. 1903). Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0012299](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0012299) (Acceso: agosto 12 de 2010).
- Foto 6: Revista *Sucesos*. Valparaíso: [s.n.], 1902-1934 (Valparaíso: Universo), 32 v. Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000160](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000160) (Acceso: agosto 7 de 2010).
  - Foto 7: Revista *Zig-Zag*. Santiago: *Zig-Zag*, 1905, v.1, no.1 (19 de Febrero de 1905). Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000175](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000175) (Acceso: septiembre 14 de 2010).
  - Foto 8. Portada de *Chile Magazine*. Santiago: *Zig-Zag*, 1921, 2 v., n° 1 (1, julio de 1921). Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0026168](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0026168) (Acceso: septiembre 14 de 2010).
  - Foto 9: Portada de *Fausto*. Santiago: *Zig-Zag*, 1924, 41 v., n° 1 (27 de agosto, 1924). Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0026169](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0026169) (Acceso: septiembre 14 de 2010).
  - Foto 10: Portada de *Para todos*. Santiago: *Zig-Zag*, 1927, 4 v., n° 1, (4 de octubre, 1927). Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0026170](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0026170) (Acceso: septiembre 14 de 2010).
  - Foto 11: Portada de *Los Sports*. Santiago: *Zig-Zag*, 1923, 8 v., n° 4 (6 de abril de 1923). Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0026220](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0026220) (Acceso: septiembre 14 de 2010).
  - Foto 12: Prensa Washington donde se imprimió el primer número de *El Espectador* en 1887. Museo Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.  
<http://museo.udea.edu.co/sitio/index.php?/historia/descripcion.mua> (Acceso: Enero 15 de 2011)

## 7.2. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ABADÍA MÉNDEZ, Miguel (1904). *Nociones de prosodia latina: arregladas para servir de texto en el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario*. Bogotá: Librería Americana.
- AGUILERA PEÑA, Mario (1992). *Santiago Pérez y Carlos Holguín: Censura de prensa y responsabilidad presidencial*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 31, julio de 1992. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República.  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio1992/julio2.htm> (Acceso: 07 de enero de 2011).
- AGUIRRE, Jesús María y Marcelino BISBAL (1990). *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Avila.
- ALONSO, Luis Enrique (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- ANN M., Gill y Karen WHEDBEE (2000). "Retórica", en: *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. VAN DIJK, Teun A. (compilador). Barcelona: Gedisa Editores.
- ARANGO TOBÓN, María Cristina (2006). *Publicaciones periódicas en Antioquia 1814 – 1960. Del chibalete a la rotativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

- Autor Corporativo (1993). *Correo Curioso, Erudito, Económico y mercantil, edición facsimilar*. Bogotá: Colcultura, Biblioteca Nacional.
- Autor Corporativo (1999). *Manual de Estilo El Colombiano*. Medellín: El Colombiano.
- Autor Corporativo (2008). *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia.
- Autor Corporativo (2010). "Comercio y finanzas en Valparaíso (1830-1914)". Santiago de Chile: Memoria Chilena.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id\\_ut=valparaiso%3Apuertocomercialdel pacifico.1830-1914](http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=valparaiso%3Apuertocomercialdel pacifico.1830-1914). (Acceso: agosto 18 de 2010).
- Autor Corporativo (2010). *Chile en cuatro momentos*, Volumen I, II, III, IV / 1910. Santiago de Chile: Chilectra, Universidad de los Andes, El Mercurio.
- Autor Corporativo (2011). "Médicos y enfermedades en el siglo XIX", En: *Higiene y salud pública en Chile (1870-1910)*. Santiago de Chile: Memoria Chilena.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id\\_ut=epidemias,enfermedadesymortalidad](http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=epidemias,enfermedadesymortalidad) (Acceso: mayo 6 de 2011)
- Autor Corporativo (2011). *100 Años El Tiempo*. Bogotá: Periódico El Tiempo. Tomado de <http://www.eltiempo.com/100/> (Acceso: julio 7 de 2011).
- AVELLANEDA, Diana (2007). *Debajo del vestido y por encima de la piel: historia de la ropa interior*. Buenos Aires: Nobuko.
- AYALA, Enrique y Eduardo POSADA CARBÓ (2008). *Historia general de América Latina: Los proyectos nacionales*. París: Ediciones UNESCO, Editorial Trotta, p. 76.
- BAQUERO GOYANES, M. (1997). *¿Qué es la novela? ¿Qué es el cuento?* Murcia: Universidad de Murcia.
- BARTHES, Roland (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Ed. A. Corazón.
- BARTHES, Roland (1986). "Retórica de la imagen", en: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Roland (2001). *Texto sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- BASTOS, María Luisa (1989). *La crónica modernista de Enrique Gómez Carrillo o la función de la trivialidad*. Buenos Aires: Librería Hachette, Relecturas, Estudio de Textos Hispanoamericanos.
- BAUDRILLARD, Jean (1970). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés.
- BAUDRILLARD, Jean (1974). *Critica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). *Modernidad líquida*. México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- BELLO, Andrés (1847). *Gramática de la lengua castellana: destinada al uso de los americanos*. Santiago: Imprenta del Progreso.
- BELLO, Andrés (1853). *Proyecto del Código Civil*. Santiago de Chile: Imprenta Chilena.
- BELLO, Andrés (1979). *Antología de Andrés Bello*. Santiago: Fondo Andrés Bello, (Prólogo y selección de Roque Esteban Scarpa), Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0014879](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0014879) (Acceso: enero 27 de 2011).
- BENÍTEZ GONZÁLEZ, Jorge (1995 Compilador). *José Martí y Chile*. Santiago: LOM Ediciones.
- BENJAMIN, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. Traducción de Andrés E. Weikert. México: Itaca.
- BENJAMIN, Walter (2004). *El autor como productor*. México: Itaca.
- BERMAN, Marshall (1989). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. Experiencia de la modernidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BERNEDO PINTO, Patricio y Eduardo ARRIAGADA CARDINI (2002). *Los inicios de El*

- Mercurio de Santiago en el epistolario de Agustín Edwards Mac Clure (1899-1905)*. Santiago: vol.35, Pp., 13-33. [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-71942002003500003&script=sci\\_arttext#15](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-71942002003500003&script=sci_arttext#15) (Acceso: agosto 3 de 2010).
- BETHELL, Leslie, ed. (1990). "América del Sur, c. 1870 – 1930", en: *Historia de América Latina*, vol. 10. Barcelona: Editorial Crítica.
  - BETHELL, Leslie, ed. (1990). "América Latina: cultura y sociedad, c. 1830 – 1930", en: *Historia de América Latina*, vol. 8. Barcelona: Editorial Crítica.
  - BETHELL, Leslie, ed. (1990). "América Latina: economía y sociedad, c. 1870 – 1930", en: *Historia de América Latina*, vol. 7. Barcelona: Editorial Crítica.
  - BILBAO, Francisco (1844). "Sociabilidad chilena", en: *El Crepúsculo*, (tomo II, nº 2): 57-90, 1º de Junio.
  - BILBAO, Francisco (1862). *La América en peligro*. Buenos Aires: Imp. de Bernheim y Boneo.
  - BILBAO, Francisco (1864). *El evangelio americano*. Buenos Aires: Imp. de la Sociedad Tipográfica Bonaerense.
  - BLANCO FOMBONA, Rufino (1929). *El modernismo y los poetas modernistas*. Madrid: Mundo Latino.
  - BOTERO G, Fabio (2000). *Cien años de la vida de Medellín "1890 - 1990"*. Medellín: Colección *Memoria de Ciudad / Ciencias Sociales*. Edit. Universidad de Antioquia.
  - BOURDIEU, Pierre (1988). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
  - BRAUN, Juan, Matías BRAUN, Ignacio BRIONES y José DÍAZ (2000). *Economía chilena 1810-1995. Estadísticas históricas*. Santiago: Documento de Trabajo nº 187, Instituto de Economía P. Universidad Católica de Chile, p. 235.
  - BRIGGS, Asa y Peter BURKE (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
  - BRUNA POUCHUCQ, Felipe Antonio. 1910. "El mensaje que vende", en: *Retrospectiva visual del Centenario en Chile*. Santiago: Pehuén, 2010.
  - BULNES PRIETO, Manuel (1851). *Exposición que el general D. Manuel Bulnes dirige a la nación chilena*. Santiago de Chile: [s.n.].
  - BUSHNELL, David (1994). *Las elecciones en Colombia: siglo XIX, para bien o para mal, han sido una característica nacional*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 50, febrero de 1994. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/febrero94/febrero1.htm> (Acceso: 20 de noviembre de 2012).
  - CACUA PRADA, Antonio (1968). *Historia del Periodismo Colombiano*. Bogotá: Ediciones Sua.
  - CALSAMIGLIA, Helena y Amparo TUSÖN (2002). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
  - CAMPBELL, Colin (1997). "Romanticism, Introspection and Consumption: A Response to Professor Holbrook", en: *Consumption, Markets and Culture*, Volume 1, Number 2. Arizona: The Gordon and Breeds Publishing Group, Pp. 165 – 174.
  - CARIOLA SUTTER, Carmen (1982). *La Historia económica de Chile: 1830 y 1930. Dos ensayos y una bibliografía*. España: Ediciones Cultura Hispánica del Instituto de Cooperación Iberoamericana.
  - CARMAGNANI, Marcello (1984). *Estado y sociedad en América Latina (1850-1930)*. Barcelona: Crítica, Grupo Editorial Grijalbo.
  - CARO, Miguel Antonio (1867). *Gramática de la Lengua Latina* (en colaboración de Rufino José Cuervo). Bogotá.
  - CARO, Miguel Antonio (1871). *Horas de amor*. Bogotá.

- CARO, Miguel Antonio (1873). *Obras de Virgilio traducidas en verso castellano, con introducción y notas*. París – Bogotá: 3 vols.
- CARO, Miguel Antonio (1888). “Libertad de Imprenta”, en: Periódico *La Nación*. Bogotá: Imp. Nacional.
- CASASÚS, Josep María (1974). *Ideología y análisis de M. C. S. España*: Dopesa.
- CASTEJÓN LARA, Enrique (1989). *Técnicas de Información*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- CASTRO GÓMEZ, Santiago (2004). *Pensar el siglo XIX. Cultura, biopolítica y modernidad en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana. Instituto de Estudios Sociales y Culturales, PENSAR.
- CAVIERES F., Eduardo (1988). *Comercio chileno y comerciantes ingleses 1820-1880: un ciclo de historia económica*. Valparaíso: Universidad Católica de Valparaíso.
- CAVIERES F., Eduardo (2005). *Chile – Perú, Perú – Chile: 1820 – 1920: desarrollos políticos, económicos y culturales*. Valparaíso: UCV, Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- CEBRIÁN GARCÍA, José (2003). *Desde el siglo ilustrado: sobre periodismo y crítica en el siglo XVIII*. Sevilla: Instituto Feijoo de Estudios del Siglo XVIII.
- CHARTIER, Roger (1995). *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII: los orígenes culturales de la Revolución Francesa*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CHARTIER, Roger (1996). *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Buenos Aires: Manantial.
- CHARTIER, Roger (2002). *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Gedisa.
- CHARTIER, Roger (2005). *El presente del pasado. Escritura de la historia, historia de lo escrito*. México: Departamento de Historia, Universidad Iberoamericana.
- CLÉMENT, Jean Pierre (1997). *El mercurio Peruano 1790-1795*. Madrid: Iberoamericana, vol. I.
- CODAZZI, Agustín (1857). *Comisión Corográfica* (informe dirigido por el secretario general al presidente del Estado de Boyacá en el año de 1874. Bogotá: Imprenta de Francisco Torres Amaya.
- COMTE, Auguste (1979). *La filosofía positiva*. México: Porrúa.
- COMTE, Auguste (1980). *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid: Alianza Editorial.
- CONTARDO EGAÑA, Sergio (1985). “Abusos de Publicidad: Ley y Derecho”, en: *Revista Comunicación y Medios*. Santiago de Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen ICEI, Universidad de Chile No. 5, Pp. 21 -38.
- CORNEJO POLAR, Antonio (1997). *Mestizaje e hibridez: los riesgos de las metáforas*. Apuntes. Revista Iberoamericana, Vol. LXIII, N. 180, Julio-Septiembre 1997. Pittsburgh: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana, Universidad de Pittsburgh.
- CORTÉS CONDE, Roberto (1974). *Hispanoamérica: la apertura al comercio mundial 1850-1930*. Buenos Aires: Paidós.
- COSACOV, Natalia (2011). “Repensando el consumo. Una lectura crítica de Ir de compras. Una teoría, de Daniel Miller”, en: *Revista Afuera. Estudios de Crítica Cultural*. Buenos Aires, versión on-line. <http://www.revistaafuera.com/articulo.php?id=144&nro=9> (Acceso: 5 de enero de 2011).
- CRUZ DE AMENÁBAR, Isabel. “Diosas Atribuladas: Alegorías cívicas, caricatura y política en Chile durante el siglo XIX”, en: *Revista Historia*, 1997, vol. 30, Pp. 127-171. Santiago de Chile: Instituto de Historia, Universidad Católica de Chile.
- D. HENDERSON, James (2006). *La modernización en Colombia. Los años de Laureano Gómez, 1889- 1965*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- DANESI, Marcel (2002). *Understanding media semiotics*. London: Arnold

- DARÍO, Rubén (2000). *Peregrinaciones*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Tomado de:  
<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/dario/01383886400359722644802/index.htm>, (Acceso: 28 de junio de 2010).
- DARÍO, Rubén (2003a). *El modernismo y otros textos críticos*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Tomado de:  
<http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01371963766703757432257/index.htm>, (Acceso: 25 de junio de 2008).
- DARÍO, Rubén (2003b). *¿Va a arder París...? Crónicas cosmopolitas, 1892-1912*. Madrid: Edición de Günther Schmigalle.
- DARÍO, Rubén (2008). *Azul*. Madrid: Alianza Editorial.
- DARNTON, Robert (2003). *Edición y subversión. La literatura clandestina en el Antiguo Régimen*. Madrid: Turner/FCE.
- DARWIN, Charles (1845). *Mi viaje alrededor del mundo* (traductor: Constantino Piquer) Valencia (Venezuela): F. Sempere.
- DARWIN, Charles (1909). *The origen of species: whith introductions, notis and illustrations*. Estados Unidos: P. F. Collier.
- DÁVILA L. DE GUEVARA, Carlos (2002). *Empresas y empresarios en la Historia de Colombia. Siglos XIX y XX*. Colombia: Editorial Norma.
- DE GIRARDIN, Émile (1835). *Moyens législatifs de régénérer la presse périodique, d'étendre la pblicité et de régler la polémique*. Paris: Desprez.
- DEBRAY, Regis (1997). *Trasmitir*. Buenos Aires: Manatíal.
- DEBRAY, Regis (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- DEVÉS VALDÉS, Eduardo (2000). *El pensamiento latinoamericano en el siglo XX. Entre la modernización y la identidad, tomo I, Del Ariel de Rodó a la CEPAL (1900 – 1950)*. Buenos Aires: Biblos, Centro de Investigación Diego Barros Arana.
- DÍAZ, Álvaro (2002). *La argumentación escrita*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- DOMÍNGUEZ RENDÓN, Raúl Alberto (1997). *El gusto kitsch y la estética en la cultura de masas*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- DORFLES, Gillo (1973). *Sentido e insensatez en el arte de hoy*. España: Fernando Torres.
- DORFLES, Gillo (1975). *Símbolo, comunicación y consumo*. España: Lumen.
- DURKHEIM, Emile (1982). *El Socialismo*. Madrid: Editora Nacional.
- ECHEVERRÍA, Estevan (1995). *El Matadero; La Cautiva* (edición de Leonor Fleming). Madrid: Cátedra.
- ECO, Umberto (1985). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- ECO, Umberto (1992). *Los Límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- ECO, Umberto (1995). *Interpretación y sobre interpretación*. New York: Universidad de Cambridge.
- ECO, Umberto (2005). *La misteriosa llama de la reina Loana*. Barcelona: Lumen.
- ECO, Umberto (2009). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Fábula Tusquets.
- EISENSTEIN, Elizabeth (1994). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna Europea*. Madrid: AKAL Ediciones.
- EVANS, Harold (1985). *Diseño y Compaginación de la Prensa diaria*. México, D.F., Ediciones G. Gili, S.A.
- FAIRCLOUGH, Norman (2003). "El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales", en: *Método de análisis crítico del discurso*, WODAK, Ruth y Michael MEYER (Compiladores). España: Editorial Gedisa.
- FERAZ MARTÍNEZ, Antonio (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros.
- FERNÁNDEZ RETAMAR, Roberto (1973). *Calibán. Apuntes sobre la cultura de Nuestra*

- América*. Buenos Aires: Editorial La Pleyade.
- FIGUEROA, Virgilio (1931). *Diccionario Histórico, Biográfico y Bibliográfico de Chile*. Santiago: Vol. IV y V.
  - FOUCAULT, Michel (1976). *Vigilar y castigar*. México: Ed. Siglo XXI.
  - FUENTES NAVARRO, Raúl (1992) *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. México: CONEICC.
  - FUENTES NAVARRO, Raúl (2002) "Comunicación, cultura y sociedad: fundamentos conceptuales de la postdisciplinariedad", en: *Horizontes comunicativos en México*, N. P. Maldonado R. (coord.). México: Estudios Críticos. AMIC.
  - GALÁN CASANOVA, John (1993). "Luis Tejada: crítica crónica", En: *Boletín Cultural Bibliográfico*, Número 33, VOLUMEN XXX. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/publicacionesbanrep/boletin/boleti5/bol33/luist1.htm> (Acceso: marzo 4 de 2011).
  - GARAY, Alejandro (s.f.). *La Exposición del Centenario: una aproximación a una narrativa nacional*. Bogotá: Museo de Bogotá, versión on-line. <http://www.museodebogota.gov.co/descargas/publicaciones/pdf/La%20exposicion%20del%20Centenario.pdf> (Acceso: junio 1 de 2011).
  - GARCÉS, Fernando (2007). "Las políticas del conocimiento y la colonialidad lingüística y epistémica", en: *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, CASTRO GÓMEZ, Santiago y Ramón GROSGOUEL (compiladores). Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, p. 217-242.
  - GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
  - GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
  - GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999a). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
  - GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999b). "El consumo cultural: una propuesta teórica", en: *El Consumo Cultural en América Latina*, Guillermo Sunkel (coord.). Colombia: Convenio Andrés Bello.
  - GARCÍA ESTRADA, Rodrigo de J. (2008). "Presencia extranjera, modernización y conflicto en Antioquia, 1830-1920", En: *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia.
  - GARCÍA ROZO, Antonio y Eduardo GARCÍA VARGAS (2001). *El comienzo de la telefonía en Colombia y las demandas de Alexander Graham Bell*. Bogotá: Revista de Ingeniería, Universidad de los Andes, Facultad de Ingeniería, noviembre de 2001, No. 14, p. 5.
  - GARCÍA, Regina y Theo VAN LEEUWEN, (2000). "Semiótica discursiva", en: *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. VAN DIJK, Teun A. (compilador). Barcelona: Gedisa Editores.
  - GAY, Claudio (1854). *Atlas de la Historia física y política de Chile*. París: Imprenta de E. Thunot.
  - GIL GONZÁLEZ, Juan Carlos (2004). *La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo*. España: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla. <http://gmje.mty.itesm.mx/gil.html> (Acceso: 25 de julio de 2010).
  - GIRALDO JARAMILLO, Gabriel (1959). "El libro y la imprenta en la cultura colombiana", En: *Incunables bogotanos: siglo XVIII*. Bogotá: publicación digital en la página web de la

Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República.

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/incu/incu0a.htm> (Acceso: octubre 14 de 2010).

- GOINEAU, Jean Jacques (2008). "La presencia extranjera en el departamento de Antioquia en el siglo XIX", en: *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia, p. 51 – 90.
- GÓMEZ CARRILLO, Enrique (1914). *El encanto de Buenos Aires*. Madrid: Perlado, Páez y Cia.
- GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Enrique (2007). *Antología de la poesía oral traumática y cósmica de Enrique González Martínez* (por Fredo Arias de la Canal. Méjico: Frente de Afirmación Hispanista.
- GONZÁLEZ PRADA, Manuel (1976). *Páginas libres; horas de lucha* (prólogo y notas de Luis Alberto Sánchez). Caracas: Biblioteca Ayacucho.
- GONZÁLEZ, Beatriz (1990). *Tercera dimensión de la historia. La caricatura política en Colombia. En 160 años, crítica y humor: otra manera de juzgar los hechos*. Bogotá: Revista Credencial Historia, edición 10, octubre de 1990. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/octubre1990/octubre1.htm> (Acceso: marzo 14 de 2011).
- GREÑAS, Alfredo (1890). *Escudo de la Regeneración*. Bogotá: Periódico El Zancudo, nº 2, julio 20 de 1890. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/la-caricatura-en-colombia/virtual-espacio07.html> (Acceso: 12 de marzo de 2011).
- GREZ TOSO, Sergio (1990). "La huelga general de 1890", En. *Perspectivas*, N°5. Madrid, Pp., 127-167.
- GRIJELMO, Álex (2007). *La seducción de las palabras: un recorrido por las manipulaciones del pensamiento*. Madrid: Punto de Lectura, S. L. Tomado de: <http://www.puntodelectura.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/200707/primeras-paginas-seduccion-palabras.pdf> (Acceso: 1 de julio de 2010).
- GRUZINSKI, Serge (1991). "La pintura y la escritura", en: *La colonización de lo imaginario. Sociedades indígenas y occidentalización en el México español. Siglos XVI-XVIII*. México: FCE.
- GUBERN, Roman (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. Barcelona:Gustavo Gilli.
- GUERRA, François Xavier (2003). "El caso de la monarquía hispánica: revolución y desintegración", en: *Inventando la nación. Iberoamérica siglo XIX*, ANNINO, Antonio y François Xavier GUERRA (autores). México: Fondo de Cultura Económica, pp. 117 – 151.
- GUERRA, François-Xavier (1992). *Modernidad e Independencias*. Madrid: Editorial Mapfre.
- GUTIÉRREZ F., Juan Felipe y Jorge Humberto MARQUEZ VALDERRAMA (2005). *Publicidad del remedio en Colombia: fuentes documentales 1850 - 1930*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, 1 CD-ROM.
- GUTIÉRREZ NÁJERA, Manuel (1958). *Cuentos completos y otras narraciones* (prólogo, edición y notas de E. K. Mapes; estudio preliminar de Francisco González Guerrero). Méjico - Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- HABERMAS, Jürgen (1986). *L'Espace Public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. M.B. Launay. París: Payot.
- HABERMAS, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: G. Gili, S.A. de C.V.



- HABERMAS, Jürgen (1995). "Modernidad: un proyecto incompleto", en: *El debate modernidad-postmodernidad*. Casullo, Nicolás (comp. y prólogo). Buenos Aires: El cielo por asalto (5ª edición).
- HALE, Charles (1990). "Ideas políticas y sociales en América Latina", en: Leslie Bethell (ed.), *América Latina: cultura y sociedad, 1830-1930*. Barcelona, Editorial Crítica, tomo 8.
- HALL, Stuart (1980). *Culture, Media y Lenguaje*. Silvia Delfino (Traducción). London: Hutchinson, Pp., 129-139.
- HALL, Stuart (1995). *Modernity: an introduction to modern societies*. Edited by Stuart Hall and David Held. London: Polity Press.
- HALL, Stuart (1997). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- HALL, Stuart (1999). *Visual cultura: the reader*. Edited by Jessica Evans and Stuart Hall. London, Thousand Oaks: SAGE Publications in association with the Open University.
- HALL, Stuart (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HALPERÍN DONGHI, Tulio (2002). *Historia económica de América Latina: desde la independencia a nuestros días*. Barcelona: Editorial Crítica.
- HARDOY, Jorge E. y Richard M. MORSE (1973). *Las ciudades latinoamericanas: 1. Antecedentes. 2. Desarrollo Histórico*. México: SepSetentas.
- HARDOY, Jorge E. y Richard M. MORSE, Comp., (1988). *Repensando la ciudad de América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- HARDT, Michael y Antonio NEGRI (2000). *Imperio*, Eduardo Sadier (traductor). Cambridge - Massachussets: Harvard University Press. Tomado de: <http://www.chilevive.cl> (acceso: junio 5 de 2011).
- HOBSBAWM, Eric (1989). *La era del imperio, 1875 – 1914*. Barcelona: Labor.
- HOBSBAWM, Eric (1996). *Historia del Siglo XX, 1914 - 1991*. Barcelona: Ediciones Crítica Grijalbo Mondadori.
- HOBSBAWM, Eric. (1987). *Las Revoluciones Burguesas*. Barcelona: Labor.
- HORA, Roy (2010). *Historia Económica de la Argentina: Siglo XIX*. Argentina: Editorial Siglo XXI.
- HORKHEIMER, Max y Theodor W. ADORNO (2006). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial trota.
- HOYOS, Juan José (2003). *Escribiendo historias: el arte y el oficio de narrar en el periodismo*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- HOYOS, Juan José (2010). *La pasión de contar: el periodismo narrativo en Colombia 1638 - 2000*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia Editorial
- IRAIZOZ, Antonio (1940). *Emilio de Girardin y el periodismo moderno*. La Habana: Imprenta La Verónica.
- JAIMES FREYRE, Ricardo (1957). *Poesías completas*. La Paz: Ministerio de Educación.
- JARAMILLO URIBE, Jaime (1991). "Las reformas liberales de 1850: Cambios Sociales, Económicos y Políticos", En: *Colombia Hoy: Perspectivas Hacia el Siglo XXI*. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo4.htm> (Acceso: septiembre 15 de 2010).
- JARAMILLO URIBE, Jaime (1997). *El pensamiento colombiano en el siglo XIX*. Bogotá: Planeta.
- JARAMILLO URIBE, Jaime (2002). "Prensa política y cultura en el siglo XIX", en: VII Cátedra Anual de Historia Ernesto Restrepo Tirado: Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia. Colombia: Aguilar, p. 106 - 111.
- KALMANOVITZ KRAUTER, Salomón (2003). *Economía y nación: una breve historia de Colombia*. Bogotá: Editorial Norma.

- KALMANOVITZ KRAUTER, Salomón (2008). *Consecuencias económicas del proceso de Independencia en Colombia*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- KATZ, Elihu and Paul F. LAZARSFELD (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Etats-Unis: Colombia Univesity.
- KAYSER, Jacques. (1961). *El Periódico: estudios de morfología, metodología y de prensa comparada*. Ecuador: Ciespal.
- KAYSER, Jacques. (1974). *El diario francés*. Barcelona: ATE.
- KREBS M. Ricardo, Anglica MUOZ y Patricio VALDIVIESO (1994). *Historia de la Pontificia Universidad Católica de Chile: 1888 – 1988*. Santiago de Chile: Eds. Universidad Católica de Chile.
- LARRAÍN IBAÑEZ, Jorge (1996). *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- LARRETA, Enrique (1955). *En la Pampa: novela moderna*. Buenos Aires: Emecé.
- LASTARRIA, José Victorino (1865). *La América*. Buenos Aires: Impr. del Siglo.
- LASTARRIA, José Victorino (1875). *Lecciones de Política Positiva* (profesadas en la Academia de Bellas Letras por José V. L.). París: A. Bouret e Hijo.
- LE BON, Gustave (1901). *Civilizaciones de la india*. España: Montaner y Simon.
- LE BON, Gustave (1910). *La psychologie politique et la defense sociale*. Francia: Ernest Flammarion, Editeur.
- LETELIER, Valentín (1886). *De la ciencia política en Chile*. Santiago: Imprenta Gutenberg.
- LIENHARD, Martín (1996). “De mestizajes, heterogeneidades, hibridismos y otras quimeras”, en: MAZZOTTI, José Antonio y Juan ZEVALLOS AGUILAR (compiladores). *Asedios a la heterogeneidad cultural. Libro de homenaje a Antonio Cornejo Polar*. Philadelphia: Asociación Internacional de Peruanistas, p. 57-80.
- LOCKE, John (1941). *Ensayo sobre el gobierno civil*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LOMAS, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- LONDOÑO VEGA, Patricia (1988). “la vida diaria: usos y costumbres”, En: Jorge Orlando Melo, comp., *Historia de Antioquia*. Medellín: suramericana de seguros.
- LONDOÑO VEGA, Patricia (1997). *Cartillas y Manuales de Urbanidad y del Buen Tono*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 85, enero de 1997. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/enero1997/enero2.htm> (Acceso: 20 de abril de 2011).
- LÓPEZ VÉLEZ, Luciano (2008). “Clubes sociales y deportes en Medellín 1910-1930. Nuevos espacios para la sociabilidad”, En: *Modernizadores, instituciones y prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX*. Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia.
- LUGONES, Leopoldo (1992). *El payador y antología de poesía y prosa* (selección, notas y cronología de Guillermo Ara). Caracas: Biblioteca Ayacucho.
- MADRID CANOVAS Sonia (2000). *Palabra e Imagen. Problemas semióticos del texto publicitario*. Murcia, Revista de Investigación Lingüística, Departamento de Lengua Española y Lingüística General, Universidad de Murcia: vol.: III, No.1.
- MADRID CANOVAS Sonia y José Miguel HERNÁNDEZ TERRÉS (1999). *Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos*. Murcia, Revista de Investigación Lingüística, Departamento de Lengua Española y Lingüística General, Universidad de Murcia: vol.: II, No.2.
- MARROQUÍN, José Manuel (1882). *Diccionario ortográfico o catalogo de las voces*

- castellanas*. París - México: Librería de Ch. Bouret.
- MARROQUÍN, José Manuel (1938). *El Moro*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
  - MARTÍ, José (1973a). "Vindicación de Cuba", "Con todos y para el bien de todos", "Mi raza", "Nuestra América", en: Roberto Fernández Retamar (prólogo y selección). *Cuba, nuestra América, los Estados Unidos*. México: Siglo XXI editores.
  - MARTÍ, José (1973b). *Obras completas. José Martí. 28, Nuevos materiales*. La Habana: Instituto Cubano del Libro.
  - MARTÍ, José (1999). *En los estados unidos: escenas norteamericanas*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Tomado de: <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=1345> (Acceso: 26 de junio de 2008).
  - MARTÍN SERRANO, Manuel (2008). *La Mediación social*. España: Ediciones Akal.
  - MARTIN, Marc (1992). *Trois siècles de publicité en France*. Paris: Editions Odile Jacob.
  - MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987a). *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
  - MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987b). "Televisión, la forma-rito del discurso del espectáculo", en: *Procesos de comunicación y matrices culturales: itinerarios para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS, pp., 62 – 70.
  - MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001). *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburgh: ILLI.
  - MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003). "Comunicación, cultura y hegemonía", en: *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
  - MARTÍN-BARBERO, Jesús (2004). "Nuestra excéntrica y heterogénea modernidad", en: *Revista de Estudios Políticos No. 25, Universidad de Antioquia, Medellín – Colombia. Julio – Diciembre de 2004, PP. 115 – 134*. Tomado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iep/25/5%20Jesus%20Martin%20Barbero.pdf>. (Acceso: abril 2 de 2010).
  - MARTÍNEZ CARREÑO, Ayda (1995). *La prisión del vestido*. Bogotá: Ariel, p. 165. Tomado de: página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República <http://www.banrepcultural.org/node/45387> (Acceso: 21 de mayo de 2011)
  - MARTÍNEZ, Frédéric (2000). "¿Cómo representar a Colombia? De las exposiciones universales a la Exposición del Centenario, 1810-1910", en: *Museo, memoria y nación*. Gonzalo Sánchez y María Emma Wills (Compiladores). Bogotá: Ministerio de Cultura, p. 324.
  - MARTÍNEZ, Frédéric (2001). *El nacionalismo cosmopolita: La referencia europea en la construcción nacional de Colombia 1845 - 1900*. Bogotá: Banco de La República – Instituto Francés de Estudios Andinos.
  - MARX, Karl y Federico ENGELS (2008). *Manifiesto del Partido Comunista: principios del Comunismo*. Buenos Aires, Argentina: Gradifco.
  - MATTELART, Armand (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
  - MATTELART, Armand y Eric NEVEU (2004). *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: parábola.
  - MCLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
  - MCLUHAN, Marshall (1998). *La galaxia Gutenberg: génesis del "homo Typographicus"*. Barcelona: Círculo de Lectores.
  - MELO, Jorge Orlando (2004). *Medellín 1880-1930: los tres hilos de la modernización*. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/sociologia/moderniz/indice.htm> (Acceso: abril 19 de 2011).

- MELO, Jorge Orlando (2007). "Las Vicisitudes del Modelo Liberal (1850-1899)", En: *Historia económica de Colombia*, Cap. IV. José Antonio (compilador). Bogotá: Planeta. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/histecon/histecon5a.htm> (Acceso: 12 de diciembre de 2010).
- MILLER, Daniel (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- MOLINA, Luis Fernando (2004). *Pedro Justo Berrío*. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.lablaa.org/blaavirtual/biografias/berrpedr.htm> (Acceso: marzo 25 de 2010).
- MORALES BENÍTEZ, Otto (1998). *Sanclemente, Marroquín, el liberalismo y Panamá*. Bogotá: Stamato Editores. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/sancle/indice.htm> (Acceso: diciembre 11 de 2010).
- MOREIRO, José Antonio (2000). *Manual de Documentación Informativa*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- MORIN, Violette (1969). *El análisis de la prensa*. París y La Haya: Mouton.
- MORIN, Violette (1974). *Tratamiento periodístico de la información*. España: A.T.E., (Colección de Libros de Comunicación Social).
- MURILLO, Adolfo (1872). *De la educación física y de la enseñanza de la higiene en los liceos i escuelas de la República*. Santiago de Chile: Imprenta de la Librería del Mercurio. [http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0027475](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0027475) (Acceso: mayo 6 de 2011).
- NÉRET, Gilles et Walther INGO F. (editeur) (2009). *Henri de Toulouse-Lautrec*. Paris: Taschen's 25th anniversary special edition.
- NERVO, Amado (1955). *Obras completas* (edición, estudios y notas de Francisco González Guerrero y Alfonso Méndez Plancarte. Madrid: Aguilar.
- NUÑEZ, Rafael (1874). *Ensayos de crítica social*. Rouen: Imprimerie de E. Cagniard.
- NUÑEZ, Rafael (1889). *Poesías de Rafael Núñez*. París: Librería de Hachette y Cía.
- ORTIZ, Renato (2000). *Modernidad y espacio*. Benjamín en París. Bogotá: Norma.
- ORTIZ, Renato (2004). *Mundialización y cultura*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- OSPINA VÁSQUEZ, Luis (1955). *Industria y protección en Colombia 1810 - 1930*. Medellín: Santafé.
- OSSANDÓN B. Carlos y Eduardo SANTA CRUZ A. (2001). *Entre las alas y el plomo: la gestación de la prensa moderna en Chile*. Santiago: LOM Ediciones, Universidad ARCIS.
- OSSANDÓN B. Carlos y Eduardo SANTA CRUZ A. (2005). *El estallido de las formas: Chile en los albores de la "cultura de masas"*. Santiago de Chile: Universidad Arcis.
- OSSANDÓN, Carlos (1998). *El crepúsculo de los sabios y la irrupción de los publicistas*. Santiago de Chile: Lom – Arcis.
- OSSANDÓN, Carlos (2003). *El Diario Ilustrado: modernidad y ensoñación identitaria*. Chile: Revista Mapocho no. 54, (segundo semestre de 2003), p. 77 – 94.
- PALACIOS, Marco y Frank SAFFORD (2002). *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida. Su historia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- PASQUALINI, M., y Valeria MANZANO (1998). *Raymond Williams: Aportes para una teoría marxista de la cultura*. Revista *Razón y Revolución*, Nro. 4, otoño de 1998, Buenos Aires: reedición electrónica. <http://www.razonyrevolucion.org.ar/textos/revryr/arteyliteratura/ryr3Pasqualini.pdf> (Acceso: mayo 30 de 2009).
- PATIÑO MILLÁN, Beatriz (2008). "El papel de las sociedades en los negocios de los comerciantes antioqueños del período colonial", En: *Modernizadores, instituciones y*

- prácticas modernas. Antioquia, siglos XVIII al XX.* Medellín: Grupo de Investigación en Historia Social, Universidad de Antioquia.
- PEIRCE, Charles Sanders (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
  - PELLISSIER, Pierre (1985). *Émile de Girardin: prince de la presse*. Paris: Denoël.
  - PEREIRA, Ana Mercedes (2002). *Otras Iglesias: La diversidad protestante en Colombia*. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 153, septiembre de 2002. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República.  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/septiembre2002/otrasiglesia.s.htm> (Acceso: 04 de enero de 2011).
  - PERELMAN, Chaim (1997). *Imperio retórico: retórica y argumentación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
  - PERELMAN, Chaïm y Lucie OLBRECHTS – TYTECA (1992). *Traité de l'argumentation. La Nouvelle Rhétorique*. Bruselas: Editions De l'Université de Bruxelles.
  - PERICLES, Ciprian (1910). "Los provincianos por esas calles. Lo que vi... y lo que no vi...", en: Periódico *El Republicano*. Bogotá: 30 de julio de 1910.
  - PEZOA VÉLIZ, Carlos (1957). *Antología de Carlos Pezoa Véliz: prosa y poesía* (selección y prólogo de Nicomedas Guzmán. Santiago: Zig-Zag.
  - PIEDRAS, Elisa Reinhardt (2009). *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina.
  - PINTO V. Julio (2002). "De proyectos y desarraigados: la sociedad latinoamericana frente a la experiencia de la modernidad (1780-1914)", en: *Contribuciones Científicas y Tecnológicas*. Santiago de Chile: Área Ciencias sociales N° 130.
  - POBLETE, Juan (2002). *Literatura chilena del siglo XIX: entre públicos lectores y figuras autoriales*. Chile: Editorial Cuarto Propio.
  - POSADA DE GREIFF, Luz (1988). "La prensa: periódicos y diarios, en: *Historia de Antioquia*, MELO, Jorge Orlando (director). Colombia: Suramericana de Seguros, p. 505.
  - RAMA, Ángel (1985a). *La crítica de la cultura en América Latina*. Barcelona: Biblioteca Ayacucho.
  - RAMA, Ángel (1985b). *Rubén Darío y el modernismo*. Caracas / Barcelona: Alfadil Ediciones.
  - RAMA, Ángel (2004). *La ciudad letrada*. Santiago de Chile, Tajamar Editores.
  - RAMÍREZ CLEVES, Gonzalo A. (2009). "Los artículos sobre libertad de imprenta de Bentham y Miguel Antonio Caro: divergencias y eventuales Correspondencias", en: *Revista Derecho del Estado* N.º 22. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, Pp. 159 – 182.
  - RAMOS, Julio (2003). *Desencuentros de la modernidad en América Latina: literatura y política en el siglo XIX*. Chile: Editorial Cuarto Propio.
  - RENKEMA, Jan (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona: Cladema Lingüística.
  - REVENTÓS, José María (1984). *1880-1980: un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. Bogotá: Puma.
  - REVENTÓS, José María (1992). *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. Bogotá: Ediciones y Eventos FCB/Puma.
  - REYES DEL VILLAR, Soledad (2004). *El Centenario de Chile (1910). Relato de una fiesta*. Santiago de Chile: Sudamericana.
  - ROBRIEUX, Jean-Jacques (1993). *Éléments de rhétorique et d'argumentation*. París: Dunod.
  - RODÓ, José Enrique (1976). *Ariel. Motivos de Proteo*. (Prólogo de Carlos Real de Azúa;

- Edición y Cronología de Ángel Rama). Caracas: Biblioteca Ayacucho. pp. 3-56.
- RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Pablo (2009). Medellín: la ciudad y su gente. Tomado de: Revista Credencial Historia. Edición 230, febrero de 2009. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/febrero2009/medellin.htm> (Acceso: 07 de enero de 2011).
  - RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Pablo (Editor 2010). *Historia que no cesa: la Independencia de Colombia, 1780-1830*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
  - ROIZ, Miguel (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
  - ROJO, Grínor (1988). *El centenario de Azul*, en: *Revista Hispanoamérica*, Año XVII, N° 51, Pp., 3-18.
  - ROJO, Grínor (2001). *Nota sobre los nombres de América*, en: *Revista Atenea*, No. 483, pp. 63-75.
  - ROJO, Grínor (2006). *Globalización e identidades nacionales y poscoloniales... ¿de qué estamos hablando?* Santiago: Lom.
  - ROJO, Grínor, Alicia SALOMONE y Claudia ZAPATA (2003). *Postcolonialidad y nación*. Santiago de Chile: Lom.
  - ROMERO, José Luis (1999). *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
  - ROMERO, José Luis (2001). *Situaciones e Ideologías en América Latina*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
  - ROTKER, Susana (1992). *Fundación de una escritura: las crónicas de José Martí*. La Habana: Ensayo Casa de las Américas, Medio Milenio.
  - ROTKER, Susana (2005). *La invención de la crónica*. México: FCE, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano.
  - SAFFORD, Frank (1989). *El ideal de lo práctico*. Bogotá: Empresa Editorial Universidad Nacional, El Ancora Editores.
  - SALAZAR, Gabriel (2009). *Mercaderes, empresarios y capitalistas (Chile, siglo XIX)*. Santiago de Chile: Editorial Sudamericana.
  - SALAZAR, Gabriel y Julio PINTO (2002). "La economía: mercados, empresarios y trabajadores" en: *Historia Contemporánea de Chile, Volumen III*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
  - SANDELL, Rolf (1977). *Linguistic Style and Persuasion*. London: Academic Press.
  - SANÍN CANO, Baldomero (1955). *El humanismo y el progreso del hombre*. Buenos Aires: Losada.
  - SANTA CRUZ A., Eduardo (1988). *Análisis histórico del periodismo chileno*. Santiago. Nuestra América Ediciones.
  - SANZ GARRIDO, Begoña (2003). *El Análisis de Contenido del Mensaje Fotográfico en prensa*, en: Mundaiz, núm. 66, San Sebastián: Universidad de Deusto, Julio-diciembre de 2003, p. 9-33.
  - SARLO, Beatriz (1979). *Raymond Williams y Richard Hoggart: sobre cultura y sociedad*. Revista *Punto de Vista*, julio de 1979, año 2, número 6.
  - SARLO, Beatriz (1988). *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 - 1930*. Buenos Aires: Nueva Visión.
  - SARLO, Beatriz (1998). *La maquina cultural: maestras, traductores y vanguardistas*. Buenos Aires: grupo Editorial Planeta.
  - SARLO, Beatriz (2000). *El imperio de los sentimientos: narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917 – 1927)*. Buenos Aires: grupo Editorial Norma.
  - SARMIENTO, Domingo Faustino (1999). *Facundo. Civilización y barbarie*. Madrid: Cátedra.

- SAUSSURE, Ferdinand de (1916). *Cours de linguistique générale*. Ed. Charles Bally and Albert Sechehaye. Paris: Payot.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1965). *Curso de lingüística general*. Traducción y prólogo de Amado Alonso. 5th ed. Buenos Aires: Losada
- SCHORSKE, Carl (1981). *Vienna fin de siècle. Política y cultura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SCHWARZ, Roberto (2000). "Las ideas fuera de lugar", en: *Absurdo Brasil: polémicas en la cultura brasileira*. Otilia Arantes [et al.]: compilación y traducción a cargo de Adriana Amante y Florencia Garramuño, 1ª ed., Buenos Aires: Biblos.
- SGARD, Jean (1990). "La multiplication des périodiques", en: Roger Chartier et Henry-Jean Martin, *Histoire de l'édition française*. París: Fayard.
- SILVA CASTRO, Raúl (1958). *Prensa y periodismo en Chile: 1812-1956*. Santiago: Edit. Del Pacífico, Ediciones de la Universidad de Chile.
- SILVA CASTRO, Raúl (1966). *Rubén Darío a los veinte años*. Santiago: Andrés Bello, Universidad Católica.
- SILVA VILDÓSOLA, Carlos (1938). *Medio siglo de periodismo*. Santiago: Zig-Zag. Colección: Biblioteca Nacional.  
[http://www.memoriachilena.cl/temas/documento\\_detalle.asp?id=MC0000169](http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0000169) (Acceso: septiembre 1 de 2010).
- SILVA, José Asunción (1996). *Obra completa: edición crítica* (Coordinador Héctor H. Orjuela). Santiago de Chile: Universitaria.
- SILVA, Renán (1988). *Prensa y revolución a finales del siglo XVIII*. Bogotá: Banco de la República.
- SILVA, Renán (1993). "El Correo Curioso de Santafé de Bogotá: formas de sociabilidad y producción de nuevos ideales para la vida social" en: *Dos estudios de historia cultural*. Cali: Universidad del Valle.
- SMITH, Adam (1958). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SPENCER, Herbert (1885). *De l'éducation intellectuelle, orale et physique*. Francia: Felix Alcan.
- SPENCER, Herbert (1894). *Instituciones políticas*. España: España Moderna.
- STUVEN, Ana María (1997). "Una aproximación a la cultura política de la élite chilena: concepto y valoración del orden social (1830-1860)", en: *Revista de Estudios Públicos*, No 66. Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos, pp. 259-311.
- SUÁREZ, Marco Fidel (1885). *Estudios gramaticales*. España: Imprenta de A. Pérez Dubrull.
- SUÁREZ, Marco Fidel (1926). *Sueños de Luciano Pulgar* (selección). Medellín: Editora Popular Panamericana.
- SUBERCASEAUX, Bernardo (1995). *Modernización y cultura en América Latina: vigencia del pensamiento de José Martí*. Santiago de Chile: Revista Mapocho No. 38 (segundo semestre de 1995), pp. 55-61.
- SUBERCASEAUX, Bernardo (1998). *Genealogía de la vanguardia en Chile*. Santiago de Chile, Ediciones Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile.
- SUBERCASEAUX, Bernardo (2000). *Historia del libro en Chile: alma y cuerpo*. Santiago de Chile, Ediciones LOM.
- SUNKEL, Guillermo (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en: libro: *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Daniel Mato (compilador). Caracas: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Disponible en la World Wide Web:  
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc> (Acceso: noviembre 16 de 2009).

- TÉLLEZ, Hernando (1981). *Cincuenta años de publicidad colombiana*. Bogotá: Gente Nueva.
- TORO TAMAYO, Luis Carlos (2008). *Semiosis publicitaria: aproximaciones desde el análisis del discurso*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- TORRE REVELLO, José (1940). *El libro, la imprenta y el periodismo en América durante la dominación española*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Investigaciones Históricas.
- TRACY, Destutt (1970). *Eléments d'idéologie: introduction et appendices par Henri Gouhier*. Paris: J. Vrin.
- TRAVERSA, Oscar (1997). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 – 1949*. Barcelona: Gedisa Editorial, Colección el Mamífero Parlante.
- URABAYEN, Miguel (1988). *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Barcelona: Mitre.
- URIBE de H., María Teresa y Jesús María ÁLVAREZ G. (2002). *Cien años de prensa en Colombia 1840 – 1940*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- URIBE URIBE, Rafael (1887). *Diccionario Abreviado de Galicismos, Provincialismos y Correcciones del Lenguaje*. Medellín: Imprenta del Departamento.
- URRUTIA M. Miguel y Mario ARRUBLA, eds. (1970). *Compendio de estadísticas históricas de Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- VALDEBENITO, Alfonso (1956). *Historia del periodismo chileno. 1812- 1955*. Santiago de Chile: Imprenta "Fantasia", 2da edición.
- VALLEJO M. Maryluz (2007). "Ruta histórica de la crónica en Bogotá", en: *Tras las huellas de una escritura en tránsito. La crónica contemporánea en América Latina*, Graciela Falbo (editora). La Plata – Argentina: ediciones Al margen.
- VAN DIJK, T. A. (1990). *La Noticia como Discurso*. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, T. A. (1991). *Las estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI, (7 edición).
- VAN DIJK, T. A. (1998). *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, T. A. (2000, Compilador). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, T. A. (2003a). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.
- VAN DIJK, T. A. (2003b). "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad", en: *Método de Análisis Crítico del Discurso*. WODAK, Ruth y Michael MEYER (Compiladores). España: Gedisa Editorial, páginas 143-177.
- VAN DIJK, Teun A. (1994). *Análisis crítico del discurso*. Enero 13 de 1994. [http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk\\_acd.html](http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_acd.html) (Acceso: junio 10 de 2009).
- VAN EEMEREN, F. H. y otros (2000). "Argumentación", en: *El discurso como estructura y proceso*. VAN DIJK, Teun A. (compilador). Barcelona: Gedisa.
- VAN EEMEREN, F. H. y Rob GROOTENDORST (1994). "Analysing argumentative discourse", en: *Studies Pragma-Dialectics*. Ámsterdam: Sic Sac, pp. 145-164.
- VASCONCELOS CALDERÓN, José (1923). *Estudios indostánicos*. Madrid: Saturnino Calleja.
- VEGA CANTOR, Renan (1990). "Liberalismo económico y artesanado en la Colombia decimonónica", en: Boletín Cultural Bibliográfico, número 22, VOLUMEN XXVII. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.lablaa.org/blaaavirtual/publicacionesbanrep/boletin/boleti5/bol22/liberalis.htm> (Acceso: noviembre 25 de 2009).



- VERDU, Vicente (1972). *La Ideología de los spots*. España: Cuadernos para el Diálogo, número extraordinario XXXI, julio.
- VERNINO, Teresita María y María Teresa TERAMO (2003). "Medición de la subjetividad en la prensa escrita", en: *Comunicación y Sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*. España: Universidad de Navarra, Vol. 16, No. 1, Pp., 139 – 155.
- VERÓN, Eliseo (1974). "Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal", en: *Revista CHASQUI (CIESPAL)*, No. 4 y 5. Ecuador.
- VILCHES, Lorenzo (1986). *La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión*. México: Paidós.
- VILCHES, Lorenzo (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.
- VILLALOBOS R., Sergio (1968). *El comercio y la crisis colonial. Un mito de la independencia*. Santiago: Universidad de Chile.
- VILLALOBOS R., Sergio (1993). "La época de la expansión: 1861 - 1891", en: *Chile y su historia*. Santiago de Chile: Universitaria.
- W. STEWART, David y Scott WARD (1996). "Los efectos de los media en la publicidad", en: *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teorías*, Bryant, Jennings, Dolf zillmann (Compiladores). Barcelona: Editorial Paidós.
- WEBER, Max (2001). *La ética protestante y el espíritu del Capitalismo*. Barcelona: Península.
- WERSHLER-HENRY, Darren (2007). *The Iron Whim: A Fragmented History of Typewriting*. United States of America: Cornell Edition first published.
- WILLIAMS, Raymond (1971). *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Ediciones Península.
- WILLIAMS, Raymond (1983). *Culture & Society: 1780-1950*. New York: Columbia University Press.
- WILLIAMS, Raymond (1995). "Advertising: the magic system", In: *The Cultura Studies Reader*, DURING, Simon (org). London: Routledge, PP., 320 – 336.
- WILLIAMS, Raymond (1997). *La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Buenos Aires: Manantial.
- WILLIAMS, Raymond (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- WILLIAMS, Raymond (2001). *El campo y la ciudad*. Buenos Aires: Paidós.
- ZEA URIBE, Luis (2005). *Los últimos momentos de Uribe Uribe*. Tomado de: *Revista Credencial Historia*. Edición 179, Noviembre de 2004. Bogotá: publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/noviembre2004/uribe.htm> (Acceso: 19 de agosto de 2010).
- ZEA, Leopoldo (1999). *Latinoamérica, economía y política*. México: Instituto Panamericano de Geografía e Historia.
- ZULETA, Eduardo (1895). *Pedro Justo Berrío*. Medellín: Imprenta del Departamento.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1992). *Pensar la imagen*. Madrid: Universidad del País Vasco, Ediciones Cátedra.

### 7.3. TESIS Y MONOGRAFÍAS

- ARAYA GÓMEZ, Rodrigo (2006). *Chilenos, Huilliches e Inmigrantes. Arcaísmo y modernidad en Valdivia. 1896-1926* (Profesor Guía: Leonardo León Solís). Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Magister en Historia de Chile. Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Departamento de Ciencias Históricas.

- ARIAS ESCOBEDO, Osvaldo (1953). *La prensa obrera en Chile* (Profesor Guía: Ricardo Donoso Novoa). Santiago de Chile: tesis profesor de estado en historia y geografía, Universidad de Chile.
- CELEDÓN OTERO, Alberto (1910). *De la libertad de imprenta y su relación en Chile*. Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Licenciado en Leyes y Ciencias Políticas. Universidad de Chile, Facultad de Derecho.
- CORSEN ORTÚZAR, Hermann (1965). *Libertad de imprenta y la ley 15.476 sobre abusos de publicidad*. Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias jurídicas y Sociales. Pontificia Universidad católica de Chile, Facultad de Derecho.
- DOMÍNGUEZ RENDÓN, Raúl Alberto (1992). *La retórica: ave fénix en el reino de la publicidad*. Medellín: monografía de Especialización en Semiótica y Hermenéutica del Arte, Universidad Nacional de Colombia.
- GONZÁLEZ DÍAZ, Diego Arturo (2008). *Balmaceda. presidente, tirano, redentor: La construcción mítica de la figura presidencial en el Chile del siglo XIX*. (Profesor Guía: Jaime Moreno Garrido). Santiago de Chile: Seminario de Grado "Mito, Religión y Cultura" para optar al grado de Licenciado en Historia. Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Departamento de Ciencias Históricas.
- LEDEZMA SALSE, Ana María (2005). *La sociedad en vitrina: Mujeres en la publicidad. Chile 1950 – 1960* (Profesora Guía: Alejandra Araya Espinoza). Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Licenciada en Historia. Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Departamento de Ciencias Históricas.
- MONTERO MIRANDA, Claudia (2006). *Contrapunto: mujeres de clase media a través de revistas. Chile y Argentina, 1920 – 1939* (Profesora Guía: Alicia N. Salomone). Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Programa de Magíster en Estudios Latinoamericanos.
- LÓPEZ RICO, Natalia (2009). *El interior burgués latinoamericano a fines del siglo XIX y principios del siglo XX* (Profesora Guía: Alicia N. Salomone. Co-director Horst Nitschack). Santiago de Chile: tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades, Programa de Magíster en Estudios Latinoamericanos.  
[http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2009/lopez\\_na/html/index-frames.html](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2009/lopez_na/html/index-frames.html) (Acceso: 23 de julio de 2011).

#### 7.4. EXPOSICIONES

- Exposición "En el bicentenario: la fotografía en Antioquia, imágenes de nación", en: *Salas Temporales del Museo Universitario de la Universidad de Antioquia* (19 de agosto de 2010). Medellín: Vicerrectoría de Extensión, Museo Universitario de la Universidad de Antioquia.
- Exposition Centre Pompidou (22 septembre 2010 – 10 janvier 2011). *Arman*. Paris: Centre Pompidou.

#### 7.5. SISTEMA DE ANÁLISIS

- DOMÍNGUEZ GÓMEZ, Eduardo, Ana María LÓPEZ CARMONA y Luis Carlos TORO TAMAYO (2005). *Sistema para analizar el tratamiento periodístico de la información*. Medellín: Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia – Medellín.

## 8. ÍNDICE DE AUTORES

---

### A

Abadía Méndez, Miguel, 121.  
Adorno, Theodor W., 13.  
Aguilera Peña, Mario, 73.  
Aguirre, Jesús María, 44.  
Alonso, Luis Enrique, 31.  
Álvarez G., Jesús María, 20, 91, 110, 130.  
Anguila, Ricardo, 22, 29, 56, 92, 141, 172.  
Ann M., Gill, 46, 195.  
Annino, Antonio, 27.  
Arango Tobón, María Cristina, 20, 91, 108, 109, 110.  
Araya Gómez, Rodrigo, 58.  
Arias Escobedo, Osvaldo, 22.  
Arriagada Cardini, Eduardo, 99, 100.  
Arrubla, Mario, 28.  
Avellaneda, Diana, 196, 200.  
Ayala, Enrique, 70.

### B

Baquero Goyanes, M., 80.  
Barthes, Roland, 45, 217.  
Bastos, María Luisa, 84.  
Baudrillard, Jean, 34.  
Bello, Andrés, 119.  
Benítez González, Jorge, 98.  
Benjamin, Walter, 14.  
Bernedo Pinto, Patricio, 99, 100, 143.  
Bethell, Leslie, 23, 24, 26, 27, 51, 53, 54, 57, 58, 60, 63, 75, 120, 121, 122.  
Bilbao, Francisco, 120, 221.  
Bisbal, Marcelino, 44.  
Blanco Fombona, Rufino, 125.  
Boloña, Nicanor, 29.  
Botero G, Fabio, 29.  
Bourdieu, Pierre, 31.  
Briggs, Asa, 12, 13, 21, 34, 87, 94, 254.  
Bruna Pouchucq, Felipe Antonio, 37, 144, 148.  
Bulnes Prieto, Manuel, 123.  
Burke, Peter, 12, 13, 21, 34, 87, 94, 254.  
Bushnell, David, 73.

### C

Cacua Prada, Antonio, 111.  
Calsamiglia, Helena, 45, 46, 162, 177, 242.  
Camacho Roldan, Salvador, 29.  
Campbel, Colin, 72.  
Cariola Sutter, Carmen, 58, 62, 211.  
Carmagnani, Marcello, 28.  
Caro, Miguel Antonio, 73, 121.  
Casasús, Josep María, 41.  
Castejón Lara, Enrique, 43.  
Castro Gómez, Santiago, 16, 29.  
Cavieres F., Eduardo, 28, 170.  
Cebrián García, José, 89.  
Chartier, Roger, 11, 12, 27, 90, 165.  
Clément, Jean Pierre, 89.  
Codazzi, Agustín, 122.  
Comte, Auguste, 68, 122.  
Contardo Egaña, Sergio, 22, 92, 93, 141.  
Cordovez Moure, José María, 29.  
Cortés Conde, Roberto, 27.  
Cosacov, Natalia, 31.  
Cruz de Amenábar, Isabel, 149.

### D

D. Henderson, James, 25, 28, 63, 69, 75.  
Danesi, Marcel, 45.  
Darío, Rubén, 46, 49, 78, 84, 125, 126.  
Darnton, Robert, 13.  
Darwin, Charles, 122, 128.  
Dávila L. de Guevara, Carlos, 29.  
De Girardin, Émile, 32.  
Debray, Régis, 14.  
Devés Valdés, Eduardo, 77, 81, 221.  
Díaz, Álvaro, 213.  
Domínguez Gómez, Eduardo, 42, 43, 191, 200.  
Domínguez Rendón, Raúl Alberto, 37.  
Dorfles, Gillo, 17.  
Durkheim, Emile, 10.

### E

Echeverría, Estevan, 121.  
Eco, Umberto, 45, 259.  
Eisenstein, Elizabeth, 95.

Engels, Federico, 10, 31.

Evans, Harold, 41.

## F

Fairclough, Norman, 44.

Feraz Martínez, Antonio, 37.

Fernández Retamar, Roberto, 46.

Figuroa, Virgilio, 100.

Foucault, Michel, 248.

Fuentes Navarro, Raúl, 17.

## G

Galán Casanova, John, 135.

Garay, Alejandro, 209, 210, 218.

Garcés, Fernando, 16, 226.

García Canclini, Néstor, 16, 167, 186, 214, 226, 240.

García Estrada, Rodrigo de J., 173, 174, 175.

García Roza, Antonio, 235, 238.

García Vargas, Eduardo, 235, 238.

García, Regina, 45, 255, 256.

Gay, Claudio, 122.

Gil González, Juan Carlos, 79, 80.

Giraldo Jaramillo, Gabriel, 138.

Goineau, Jean Jacques, 173.

Gómez Carrillo, Enrique, 84.

Gonima, Eladio, 29.

González Díaz, Diego Arturo, 60.

González Martínez, Enrique, 125.

González Prada, Manuel, 126.

González, Beatriz, 149.

Greñas, Alfredo, 148.

Grez Toso, Sergio, 28, 61, 65, 66.

Grijelmo, Alex, 252.

Grootendorst, Rob, 45.

Grosfoguel, Ramón, 16.

Gruzinski, Serge, 252.

Gubern, Roman, 14.

Guerra, François Xavier, 27.

Gutiérrez F., Juan Felipe, 36, 241.

Gutiérrez Nájera, Manuel, 125.

## H

Habermas, Jürgen, 12, 47, 84, 85, 129, 224, 258.

Hall, Stuart, 19, 47, 166, 262.

Halperín Donghi, Tulio, 69, 77.

Hardoy, Jorge E., 28.

Hardt, Michael, 221.

Hernández Terrés, José Miguel, 37.

Hobsbawm, Eric, 51, 57.

Hora, Roy, 52.

Horkheimer, Max, 13, 14.

Hoyos, Juan José, 20, 80.

## I

Ibáñez, Pedro María, 29.

Iraizoz, Antonio, 138.

## J

Jaimes Freyre, Ricardo, 125.

Jaramillo Uribe, Jaime, 90, 95, 106, 115.

## K

Kalmanovitz Krauter, Salomón, 65, 73, 74, 211.

Katz, Elihu, 258.

Kayser, Jacques, 41.

Krebs M. Ricardo, 59.

## L

Larraín Ibañez, Jorge, 28.

Larreta, Enrique, 125.

Lastarria, José Victorino, 120.

Lazarsfeld, Paul F., 258.

Le Bon, Gustave, 122.

Ledezma Salse, Ana María, 36.

Letelier, Valentín, 120, 221.

Lienhard, Martín, 16.

Locke, John, 128.

Lomas, Carlos, 37.

Londoño Vega, Patricia, 183, 196.

López Carmona, Ana María, 42, 43, 191, 200.

López Rico, Natalia, 268.

López Vélez, Luciano, 175.

Lugones, Leopoldo, 125.

## M

Madrid Canovas, Sonia, 37, 45, 186, 255.

Manzano, Valeria, 16.

Marquez Valderrama, Jorge Humberto, 26, 241.

Marroquín, José Manuel, 121.

Martí, José, 46, 49, 78, 83, 84, 125, 126, 128, 129, 194, 207, 232, 271.

Martín Serrano, Manuel, 16.

Martin, Marc, 13, 34, 36.

Martín-Barbero, Jesús, 15, 35, 165, 166.

Martínez Carreño, Ayda, 212.

Martínez, Frédéric, 29, 64, 65, 174, 210, 218, 264.

Marx, Karl, 10, 31.

Mattelart, Armand, 16, 37.

Mazzotti, José Antonio, 16.  
Mcluhan, Marshall, 14.  
Melo, Jorge Orlando, 66, 184, 214.  
Meyer, Michael, 167.  
Miller, Daniel, 30, 31.  
Molina, Luis Fernando, 123.  
Montero Miranda, Claudia, 22.  
Morales Benítez, Otto, 74.  
Moreiro, José Antonio, 44.  
Morin, Violette, 41.  
Morse, Richard M., 28.  
Muoz, Anglica, 59.  
Murillo, Adolfo, 199.

## **N**

Negri, Antonio, 221.  
Néret, Gilles, 153.  
Nervo, Amado, 125.  
Neveu, Eric, 16.  
Nuñez, Rafael, 121.

## **O**

Olbrecchts – Tyteca, Lucie, 45.  
Ortiz, Renato, 24, 28.  
Ospina Vásquez, Luis, 28.  
Ossandón B., Carlos, 12, 20, 21, 49, 82, 86,  
93, 95, 96, 116, 117, 118, 124, 131, 145,  
146, 162, 225, 253.

## **P**

Palacio, Julio H., 29.  
Palacios, Marco, 10, 28, 53, 55, 67, 68, 74.  
Pasqualini, M., 16.  
Patiño Millán, Beatriz, 172.  
Peirce, Charles Sanders, 45.  
Pellissier, Pierre, 138.  
Pereira, Ana Mercedes, 67.  
Perelman, Chaïm, 45.  
Pericles, Ciprian, 238.  
Pezoa Véliz, Carlos, 126.  
Piedras, Elisa Reinhardt, 30, 37, 167.  
Pinto V. Julio, 23, 28, 53, 78, 168, 171.  
Poblete, Juan, 111.  
Posada Carbó, Eduardo, 70.  
Posada De Greiff, Luz, 20, 90.  
Prado Martínez, Alberto, 39, 58, 59, 86, 152,  
154, 212, 222, 235, 247, 286, 294.

## **R**

Rama, Ángel, 19, 79, 84, 125.  
Ramírez Cleves, Gonzalo A., 22, 141.  
Ramos, Julio, 19, 78, 80, 83, 84, 117, 119.

Recabarren, Luis Emilio, 62.  
Renkema, Jan, 45.  
Reventós, José María, 36.  
Reyes Del Villar, Soledad, 208.  
Robrieux, Jean-Jacques, 46.  
Rodó, José Enrique, 125, 221.  
Rodríguez Jiménez, Pablo, 91, 181.  
Roiz, Miguel, 14, 32, 35, 49, 141, 186, 192,  
193, 194, 195, 201, 259.  
Romero, José Luis, 6, 11, 21, 28, 51.  
Rotker, Susana, 19, 22, 79, 82, 86, 122,  
123.

## **S**

Safford, Frank, 66, 67, 68, 74.  
Salazar, Gabriel, 28, 53, 168, 169, 171.  
Sánchez, Gonzalo, 218.  
Sandell, Rolf, 45.  
Sanín Cano, Baldomero, 125.  
Santa Cruz A., Eduardo, 20, 86, 93, 118,  
162, 225.  
Sanz Garrido, Begoña, 44.  
Sarlo, Beatriz, 10, 19, 28, 93, 195, 207, 250,  
252, 254.  
Sarmiento, Domingo Faustino, 120, 221.  
Schwarz, Roberto, 11.  
Sgard, Jean, 90.  
Silva Castro, Raúl, 20, 92, 96, 97, 98, 99,  
101.  
Silva L., Isidoro, 39, 86, 154, 155, 181, 220,  
235, 287.  
Silva Vildósola, Carlos, 91, 100.  
Silva, José Asunción, 126.  
Silva, Renán, 20, 94.  
Smith, Adam, 128, 129.  
Spencer, Herbert, 68, 122.  
Stuven, Ana María, 10, 77.  
Suárez, Marco Fidel, 121.  
Subercaseaux, Bernardo, 19, 27, 77, 84,  
106, 161.  
Sunkel, Guillermo, 16.

## **T**

Teramo, María Teresa, 49.  
Toro Tamayo, Luis Carlos, 41, 42, 43, 177,  
191, 193, 200.  
Torre Revello, José, 89, 91.  
Tracy, Destutt, 257.  
Traversa, Oscar, 36, 241.  
Tusön, Amparo, 45, 46, 162, 177, 242.

## **U**

Urabayen, Miguel, 41.  
Uribe de H., María Teresa, 20, 67, 91, 110, 130.  
Uribe Uribe, Rafael, 121.  
Urrutia M. Miguel, 28.

## **V**

Valdebenito, Alfonso, 91.  
Valdivieso, Patricio, 59.  
Vallejo M. Maryluz, 20, 82.  
Van Dijk, Teun A., 32, 41, 47, 166, 217, 258.  
Van Eemeren, F. H., 45.  
Van Leeuwen, Theo, 45, 225, 255, 256.  
Vargas Cariola, Juan Eduardo, 58.  
Vasconcelos Calderón, José, 125.  
Vega Cantor, Renan, 66.  
Verdu, Vicente, 37.  
Vernino, Teresita María, 49.  
Verón, Eliseo, 14, 41.  
Vilches, Lorenzo, 44.  
Villalobos R., Sergio, 56, 169.

## **W**

Walther, Ingo F., 153.  
Weber, Max, 10.  
Wershler-Henry, Darren, 228.  
Whedbee, Karen, 46, 195.  
Williams, Raymond, 16, 17, 18, 19, 33, 47, 165, 166, 167, 214, 215, 217, 226, 227, 240, 248, 250, 251, 262.  
Wills, María Emma, 218.  
Wodak, Ruth, 41, 44, 167.

## **Z**

Zea Uribe, Luis, 76.  
Zea, Leopoldo, 27.  
Zevallos Aguilar, Juan, 16.  
Zuleta, Eduardo, 124.  
Zunzunegui, Santos, 44.

## RÉSUMÉ

La modernisation de la fin du XIX siècle se présente en Amérique latine comme un projet économique qui prétend modifier les paradigmes sociaux et culturels existants en surmontant et dépassant les héritages coloniaux encore ancrés dans la société. L'analyse des annonces publicitaires publiées dans les moyens de communication imprimés au Chili et en Colombie, entre 1870 et 1914, nous permet d'apprécier l'émergence d'un nouvel ordre discursif autour de pratiques de consommation en rapport avec la modernisation, d'une part, mais aussi de cerner comment les nouveaux modèles d'échange de biens et de services altèrent progressivement les us et coutumes de la société, d'autre part. Pour avancer sur la compréhension du lien entre publicité et modernisation, nous recourons aux axes de réflexion qu'énonce la nouvelle histoire culturelle, en l'occurrence celle de l'École de Francfort et particulièrement l'analyse développée par Jürgen Habermas sur la sphère publique. Nous nous appuyons également sur les apports des études culturelles britanniques mais aussi latino-américaines contemporaines. Nous avons procédé méthodologiquement, avec la recherche puis la sélection d'un corpus représentatif des objets publicitaires; nous avons établi ensuite une classification systématique de ceux-ci selon la méthode d'analyse du traitement journalistique de l'information; finalement, nous les avons examinés à la lumière des processus de production, circulation et consommation en vigueur. Cette approche systématique nourrit l'étude de leur impact et de leurs effets sur le sens, les utilisations et les significations du discours de la modernité, dans les sociétés chilienne et colombienne durant la période abordée.

The modernization of the late nineteenth century in Latin America was presented as an economic project that both would modify the existing social and cultural paradigms and contribute to overcoming the colonial remnants that were still anchored in society. An analysis of the advertisements that were published in print media in Chile and Colombia between 1870 and 1914 has allowed us to appreciate a discursive order of consumption practices related to the modernization being established and how this new exchange goods and services model altered the habits and customs of the society. To advance in the understanding the link between advertising and modernization, we turn to the guidelines set forth by the new cultural history, the Frankfurt School, specifically the approach developed by Jürgen Habermas on the public sphere and the contributions developed by the contemporary British and Latin American cultural studies. Methodologically, we proceeded with the search and selection of a representative corpus of advertising campaigns. Subsequently, such campaigns were classified and systematized according to the method of analysis of press coverage of information. Finally, we examine the processes of production, circulation and consumption, as well as the meaning effects, uses and meanings of this kind of discourse in the Latin American society.

La modernización de fines del siglo XIX se presentó en América Latina como un proyecto económico que modificaría los paradigmas sociales y culturales existentes, a la vez que contribuiría con la superación de los rezagos coloniales que aún permanecían anclados en la sociedad. Un análisis de los anuncios publicitarios que aparecieron publicados en medios de comunicación impresos de Chile y Colombia entre 1870 y 1914, nos ha permitido apreciar un orden discursivo de prácticas de consumo relacionadas con la modernización que se estaba instalando y cómo este nuevo modelo de intercambio de bienes y servicios alteró los usos y las costumbres de la sociedad. Para avanzar en la comprensión del vínculo entre publicidad y modernización, recurrimos a los lineamientos planteados por la nueva historia cultural, la Escuela de Frankfurt, específicamente el enfoque desarrollado por Jürgen Habermas sobre la esfera pública y los aportes desarrollados por los estudios culturales contemporáneos británicos y latinoamericanos. Metodológicamente procedimos con la búsqueda y selección de un corpus representativo de piezas publicitarias, luego hicimos una sistematización y clasificación de las mismas según el método de análisis del tratamiento periodístico de la información y finalmente, examinamos los procesos de producción, circulación y consumo, así como los efectos de sentido, los usos y las significaciones de este tipo de discursos en la sociedad latinoamericana.

**MOTS-CLÉS:** histoire, culture, société, Amérique latine, publicité, modernisation, moyens de communication imprimés, pratiques de consommation.

**KEY WORDS:** history, culture, society, latin america, advertising, modernization, mass media print, consumption practices.

**PALABRAS CLAVE:** historia, cultura, sociedad, américa latina, publicidad, modernización, medios de comunicación impresos, prácticas de consumo.