



REVISTAS Y ESPACIO COMUNICATIVO

ción

# CENECA

mujer  
lo (d  
futuro

385

610

**Otras publicaciones CENECA sobre teatro**

- Chile del 60 al 70, visto desde su dramaturgia (M. L. Hurtado)
- Desarrollo de expresión teatral poblacional (C. Ochsenius)

**Algunas Publicaciones en otras áreas**

**Música**

- La nueva Canción en América Latina (Eduardo Carrasco)
- Transformaciones de la Industria Musical en Chile (Anny Rivera)

**Literatura**

- Literatura, lenguaje y sociedad (1973 - 83) (Raúl Zurita)

**Comunicaciones**

- La investigación en comunicación social en Chile (Giselle Munizaga y Anny Rivera)

Solicitar catálogo con lista completa de publicaciones (Cine, Literatura, Música, Plástica, Teatro, Sistema cultural, Prensa, Radio, Televisión, Sistema de comunicaciones) a Santa Beatriz 160, Fono: 43772 - Santiago - Chile.

**CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística) es una Corporación Privada sin fines de lucro que desde 1977 se dedica a la investigación y capacitación, contribuyendo así al conocimiento y desarrollo de la cultura nacional.**

**CENECA**

B-1658



# **REVISTAS Y ESPACIO COMUNICATIVO**

**GISELLE MUNIZAGA**

**SANTIAGO-CHILE**

**NOVIEMBRE 1984**

I N D I C E

	Pág.
I. INTRODUCCION	1
1. El ámbito comunicativo de las revistas	1
2. Los contextos sociales de producción	6
II. PANORAMA DE LAS REVISTAS EN CHILE ENTRE 1958 Y 1973	8
1. LA PRODUCCION MERCANTIL DE REVISTAS	12
La situación en 1958	12
El período 58-70	16
2. LAS TRANSFORMACIONES EN ZIG-ZAG	17
Período 58-65	17
Período 65-70	19
3. EDITORIAL LORD COCHRANE	21
4. PERIODO 70-73	25
Quimantú	25
La sobrevivencia de Zig-Zag	28
III. A MODO DE CONCLUSION	29

## I. INTRODUCCION

### 1. El ámbito comunicativo de las revistas

La prensa diaria realiza, primordialmente, una elaboración discursiva de la sustancia comunicativa en el ámbito de la información. Transforma el acontecimiento social en noticia y lo ofrece como conocimiento categorizado y clasificado al consumo social; procesa el acontecimiento político y cristaliza un saber que se constituye en indispensable para aquellos que quieren intervenir en este campo. De la misma manera, proporciona un nivel básico de competencia para operar en la esfera económica y social. Es decir, establece parte importante del ámbito de hechos de que dispone la sociedad para proyectar su acción y a menudo proporciona los parámetros a partir de los cuales se recupera su historia.

La radio y la televisión son medios a través de los cuales se realiza una función comunicativa diferente. Su elaboración principal no radica en el campo de la información, sino que en el más vasto y ambiguo de la entretención. Ofrecen un producto comunicativo cuyo consumo está destinado a proporcionar gustos, valores, sentimientos, modos de afectividad que determinan un ámbito de significación en el que se constituyen contextos de referencia social. Estos sirven como mecanismos de identificación e integración para los individuos, permiten la conformación de categorías sociales, determinan campos de competencia comunicativa y operacional y establecen formas de consumo.

La prensa trabaja con mensajes que constituyen elaboraciones primarias. Codificaciones hechas con pautas establecidas pero referidas a acontecimientos que, como tales, antes

de su aprehensión social colectiva, permanecen como proposiciones abiertas. Mediante su formulación discursiva pública y su tratamiento como noticias, estos acontecimientos son llenados de un significado que no proviene necesaria ni únicamente de ellos. En este sentido, los diarios informan, dan forma, establecen un saber y lo hacen comunicable para que pueda ser parte de un orden de funcionamiento social, de una capacidad aceptada para elegir medios y metas adecuados a la situación disponible.

El medio radial y televisivo trabaja con elaboraciones secundarias. Constituyen su propio discurso a partir de géneros, estilos, lenguajes que tienen existencia fuera del medio y son adaptados a éstos. La música, los tangos, los boleros, el melodrama, etc., encuentran su raíz en expresiones que exceden el campo de la radio y la televisión. La materia prima de estos aparatos comunicacionales no es, mayoritariamente, el acontecimiento, sino sentidos y significados pertenecientes al orden de la cultura, reelaborados y ordenados en función de su consumo masivo.

Al detenernos a analizar cuál es el ámbito discursivo en que operan las revistas vemos que éste es heterogéneo y complejo, aunque en su mayoría está constituido con materiales que aquí hemos denominado secundarios.

Las revistas no constituyen, como la radio, un acompañamiento en la rutina diaria ni, como la televisión, un espectáculo accesible en el privado. Son actos de consumo a través de

los cuales penetra en el ámbito cotidiano una sustancia comunicativa que reafirma --envuelta en el goce de la entretención-- pautas culturales. Tampoco este tipo de publicaciones constituyen herramientas cotidianas para acceder a una información necesaria para la acción pública inmediata. Lo particular de este medio es que en él se procesan saberes especializados, conformaciones de ideas, de afectividades, de creencias que operan como mecanismos de integración a espacios sociales específicos.

Podemos distinguir varios tipos de revistas. En primer lugar, las revistas que basan su producción discursiva en sistemas de creencias o conocimientos. Su discurso se constituye a partir de tales organizaciones de ideas previas: de doctrinas, disciplinas científicas, técnicas, artísticas, etc. Su objeto es la divulgación de saberes o ideologías. Apuntan a establecer una esfera de significación cerrada, postulada como unitaria y distinguible de la totalidad indiferenciada del discurso común. Aunque puedan tener una distribución mercantil y buscar una divulgación masiva de sus contenidos, no interpelan a un público en tanto consumidor diferenciado sino que en tanto iniciado o aspirante al sistema intelectual del cual se nutren. Entre estas revistas ubicamos las revistas doctrinarias pertenecientes a partidos políticos o grupos de opinión, las revistas científicas, las artísticas, etc.

Un segundo tipo de revista está constituido por aquellas que basan su producción discursiva en la forma ideológica y ope-

rativa de existencia de una organización social. Su acento no está puesto mayoritariamente en un objeto teórico-ideológico sino que más bien práctico. Buscan movilizar al lector para reclutar nuevos miembros, lograr apoyo en el medio suscitando una imagen favorable a la institución, aumentar la participación de los asociados en los programas organizacionales que se llevan a cabo o comunicar conocimientos útiles para la acción que realizan en su calidad de tales. Estas revistas apelan a lectores en tanto miembros actuales o potenciales de grupos y tienen una distribución dirigida a sectores específicos.

Clasificables dentro de un tercer grupo de revistas, encontramos aquellas que basan su discurso en una identidad social masificada referida y/o constituida, interpelada y/o interpeleable desde esta producción lingüística. Suponen una franja homogénea de valores, creencias y modos de vida, lugar abstracto de totalización cultural que se fragmenta en categorías, también abstractas, dentro de las cuales se especifican diferencias por sexo, edad, condición social, etc. Estas revistas son producto de una industria cultural que, partiendo de una determinada ideología --en la que se construyen entes masivos como objetos consumidores ideales-- desarrolla su estrategia productiva. Ofrecen un conjunto de saberes, recetas útiles para resolver problemas cotidianos, así como formas de integración a la vida privada o pública en una sociedad sometida a continuos cambios, transformaciones políticas, económicas y tecnológicas. Suponen un mercado cultural funcionando con un nivel de demanda sostenida en



la población tanto por una capacidad económica de compra como por una necesidad cultural de identidad y participación social.

Dentro de las revistas "de mercado" podemos distinguir dos tipos diferentes según el universo discursivo que las alimenta. Aquellas que apelan a un consumidor en tanto "hombre público" ofreciéndole la llave para penetrar en el presente, en la constitución discursiva del hoy. Conformando una "actualidad" donde lo político, lo económico, lo cultural, lo nacional y lo internacional, lo laboral y lo artístico, elaborado en secciones específicas, forman parcelas que ordenan el mundo en espacios de significación equivalentes. Son conjuntos aislados y neutralizados por esta fragmentación. Al interior de este tipo de publicaciones se elabora la noticia ya producida por el discurso informativo. Se ubica "la verdad de los hechos" en un contexto dentro del cual se pretende establecer su real trascendencia. Su referente es el acontecer más general donde los sentidos locales o particulares pierden su especificidad para encontrar la que proviene de su inclusión en una interpretación nacional o internacional. A través de ellas, se interpela fundamentalmente a un sujeto racional enfrentado cognitivamente a una realidad objetiva.

Otro tipo de revistas producidas por la industria de la cultura son aquellas que apelan a un consumidor en tanto "ente privado". Aquí la oferta es una vida mejor, conocimientos para mantenerse informado sobre cómo realizar una serie de prácticas cotidianas, cómo entretenerse adecuadamente o cómo

acceder, aunque sea ficticiamente, al mundo de los "importantes". Entre estas revistas están: las revistas de espectáculo cuyo discurso se sostiene sobre símbolos producidos por la industria del espectáculo artístico o deportivo; las revistas femeninas y juveniles que toman como objeto discursivo a un conjunto de configuraciones culturales, modos de ser, de conocer, de sentir y de comportarse para la mujer o el joven, dentro de las cuales se trasmite un saber referido a un privado, modas, cocina, amor, etc.. En este tipo de publicaciones el lenguaje utilizado releva, en gran parte del contenido, la función emotiva o catéctica. Se trata de producir un efecto de comunicación personal, un "nosotros" en que emisor y receptor se funden en un ente parlante anónimo que los incluye. La "verdad", en este caso, no está en "los hechos" sino que en un deber ser y hacer no determinado por una realidad objetiva o por una autoridad que opera desde arriba sino por la aceptación, aparentemente libre, de una modalidad o moda.

## 2. Los contextos sociales de producción

Cada uno de los diferentes tipos de publicaciones que hemos distinguido, se genera y está referida a un contexto social. Con esto queremos decir que cada uno representa un proceso de comunicación, el cual se produce y encuentra sus condiciones de existencia en procesos sociales específicos que los sustentan.

Las revistas que basan su producción discursiva en sistemas de valores, creencias o conocimientos, están supeditadas a la existencia de un campo intelectual y/o político con una suficiente gravitación social, el cual debe tener: una fuerza crítica y creativa elaborativa capaz de alimentar sus contenidos, así como una presencia social suficiente para que se constituyan los públicos dispuestos a seguir el desarrollo del sistema de pensamiento propuesto.

Las revistas de organizaciones requieren, también, de un campo social, no tanto en el terreno intelectual, sino que producido por la cristalización de intereses comunes parciales que se segmentan y diferencian de intereses generales y dan lugar a movimientos corporativos o reivindicativos y a instituciones de participación.

Así como estos tipos de publicaciones poseen rigurosas precondiciones de existencia en el ámbito intelectual y en el organizacional, respectivamente, ambos no exigen estructuras de producción del medio muy desarrolladas. Al no ser competitivas en términos mercantiles, no requieren asegurar un nivel de oferta y demanda eficiente económicamente. Cada una representa una oferta distinta y no intercambiable. Son los sistemas intelectuales o de participación los que entran en confrontación, no el medio que los vehiculiza. Este tipo de revista soporta, por lo tanto, sistemas de producción y distribución artesanales y una estructuración no profesional --en términos comunicativos-- de sus contenidos.

Las revistas de mercado no requieren de campos intelectuales o de interés social previos sino, por el contrario, una so-

ciudad capaz de proporcionar un consumidor masivo y, por lo tanto, indiferenciado. No parten de zonas de identificación operantes sino que de individuos aislados que encuentran, en el medio, una zona de integración. Su objetivo primario es económico. El hecho de maximizar la ganancia mediante la venta de ejemplares o la venta de públicos a los avisadores, no quiere decir que no tengan perfiles ideológicos y no realicen una función en este sentido. Requieren por lo tanto, de una sociedad con un cierto nivel de masificación y de una industria y un mercado cultural con el suficiente desarrollo para constituir públicos consumidores. Requieren además de un aparato empresarial que, utilizando la división de funciones, la profesionalización, el desarrollo tecnológico, etc. sea capaz de mantener niveles productivos adecuados.

## II. PANORAMA DE LAS REVISTAS EN CHILE ENTRE 1958 Y 1973.

La existencia de un nivel importante de revistas doctrinarias y de organizaciones sociales dan cuenta, en el período estudiado, de una tradición histórica largamente sostenida en Chile. Ellas son tributarias de un modo de expresión propio de una nación en que lo escrito adquiere un significado fundacional. Esta forma comunicativa recoge una raíz iluminista-racionalista en la que el pensamiento impreso es fuente de identidad e instrumento de educación.

De las revistas sustentadas en un campo intelectual, las más importantes son las de partidos políticos y entre ellas las de la izquierda. Ello revela un modo de inserción de este sector en el ámbito comunicativo nacional donde privilegia la función intelectual-racional y la función organizativa. Orientación ésta que es producto a la vez del predominio de una concepción funcional instrumental de las comunicaciones y de una incapacidad real de incorporarse a los procesos comunicativos masivos modernos.

Entre las revistas doctrinarias de la época podemos nombrar: "Principios" del Partido Comunista que aparece en 1939 y que, después de varias interrupciones, es vuelto a editar en 1958 en la que sería su cuarta etapa. Este es un órgano estratégico-táctico destinado a difundir entre sus intelectuales la línea política del partido. Otra publicación importante es "Arauco" del Partido Socialista que aparece en 1959 y tiene un carácter filosófico-doctrinario. Estas publicaciones están en relación con un período de apertura política que trae el gobierno de Alessandri. Desde el 47 hasta el 58 el Partido Comunista había sido puesto fuera de la ley y sufrido un período de clandestinidad. Importante también en este ámbito es la gravitación de la Democracia Cristiana con "Política y Espíritu", revista producida por la Editorial del Pacífico a partir de 1945.

Mención especial merece la revista "Mensaje", creada en 1951. Aunque perteneciente a la Congregación de los Jesuitas y siendo, en principio, una revista de Iglesia, tiene un importante papel en la conformación del campo intelectual que la D.C. reconoce como propio. Siendo su objetivo primero ser un ór-

gano de difusión de la doctrina social de la Iglesia y examinar a partir de ella la realidad nacional, cambia su orientación durante los primeros años de la década del 60. En esta época, cobran gran importancia los diagnósticos y proposiciones programáticas que servirán en gran parte de plataforma al gobierno de Frei.

Curiosamente, cuando en 1958 asume el gobierno un representante de la derecha política, no encontramos revistas doctrinarias de esta tendencia. Se puede interpretar esta ausencia como una debilidad intelectual de este sector. Sin embargo, esta conclusión debe matizarse. Su presencia importante en los medios de comunicación masivos y el carácter doctrinario del Diario Ilustrado podrían estar señalando un nivel de actuación diferente, menos sectorializado, menos visible, pero, quizás, más eficaz. Apoya este argumento el hecho que es sólo al final de la década del 60, en un momento de crisis ideológica y política, que empiezan a aparecer revistas doctrinarias de derecha (1). Por ejemplo, la importante revista "Portada" en 1969. El grupo editor de esta revista, que lanzará más tarde al mercado la revista de actualidad "Qué Pasa", se convertirá en un núcleo elaborador de tendencias recogidas por la derecha con posterioridad, integrista cultural, neo-liberalismo, autoritarismo, etc.(2).

---

(1) Sólo en 1962 se funda PEC, Política, Economía y Cultura, órgano de denuncia principalmente contra la izquierda, cuya finalidad es más el combate político que la elaboración-difusión doctrinaria.

(2) Ver Carlos Ruiz, "Transformaciones en el discurso de la prensa. Un estudio de caso: La Revista Qué Pasa. 1971-82". CENECA, 1983.

Junto con Portada comienzan a editarse, dentro de una línea más agresiva de enfrentamiento político, revistas como "Sepa"(1970), panfleto subversivo, y algunos órganos de tendencia de extrema derecha como "Tizona" (1969).

A partir de la década del 60 se inicia, también, la publicación de revistas que recogen las temáticas puestas de actualidad por la revolución cubana, como "Punto Final"(1965) del Movimiento de Izquierda Revolucionario y "Chile Hoy"(1972) de un grupo de intelectuales socialistas.

Publicaciones como "Punto Final", "Chile Hoy", "Sepa", "Qué Pasa", son revistas de enfrentamiento político que se ubican en las fronteras entre las revistas doctrinarias y las revistas de mercado de actualidad nacional. Este tipo de publicaciones cobran, al final de la década del 60 y a principios del 70, una importancia que encuentra su explicación en el proceso político de la época. La confrontación y polarización ocurrida en este campo se vierte al campo de las comunicaciones produciendo una politización general de sus contenidos, aún de aquellos pertenecientes al campo generalmente neutralizado de la comunicación masiva. El mercado masivo se convierte en una arena de confrontación directa, a la que concurren, o tratan de hacerlo, voces que anteriormente se reservaban a sectores más específicos.

Con respecto a las revistas organizacionales, encontramos, en esta época, más de 2.000 títulos que provienen de sectores gremiales, empresariales, sindicales, campesinos, poblacionales, universitarios y escolares. Ellas son indicativas de la pre-

sencia de circuitos comunicativos significativos en términos de la constitución o reforzamiento de identidades colectivas y de la articulación de intereses sectoriales. Las relaciones entre las representaciones sociales sustentadas por este tipo de publicaciones y las proporcionadas, para este sector, por los medios masivos, así como su presencia en el campo político, serán objeto de un estudio futuro. Sin embargo, por ahora, podemos concluir que la presencia de estas revistas está dando cuenta de un ámbito comunicativo en el cual la sociedad civil se expresa discursivamente como un ente diversificado e independiente, a lo menos en este respecto, de los medios de comunicación masivos y del campo político-estatal más estrecho.

Por último, constatamos en este período un proceso de fortalecimiento y ampliación de la industria productora de revistas de mercado. Ambito de producción revisteril que ya en 1958 tiene un desarrollo importante. Ello da cuenta de un nivel de masificación del consumo comunicativo y de la presencia de una industria capaz de sustentarlos. Estos factores están en relación con desarrollos de otros aparatos culturales (por ejemplo, de la radio, de la industria de los espectáculos), los cuales generan procesos culturales y la circulación de sentidos y símbolos masivos. También inciden acelerados procesos de concentración urbana, el aumento en los índices de educación y otros factores propios de una sociedad en vías de modernización creciente. Dado que nuestro punto de interés central, en este trabajo, es el sistema macrocomunicacional, entraremos en un análisis más detallado de la producción de revistas de mercado entre 1958 y 1973.



## 1. LA PRODUCCION MERCANTIL DE REVISTAS

### La situación en 1958

En 1958 existe una sola gran industria productora de revistas para el mercado masivo: "Empresa Editora Zig-Zag". Creada, en 1934, a partir de la Sociedad Imprenta y Litografía Universo de la cual era una sección, el control de esta empresa está en manos de empresarios de derecha. (Durante una época está asociada bastante directamente a la empresa periodística El Mercurio. El propietario de ésta es director de Zig-Zag (3).

Esta empresa, además de editar libros, produce en 1958 doce revistas:

-- Dos magazines con un conjunto de secciones misceláneas que incluyen vida social, actualidad nacional e internacional, espectáculos artísticos y deportivos, reportajes a localidades, personajes, sucesos extraordinarios, etc. "Zig-Zag", fundado en 1905 a partir de una iniciativa impulsada por El Mercurio y dirigida a sectores altos y medios altos (elites provincianas) y "Vea", fundada en 1939 y dirigida a sectores medios. "Vea" reflejará en su evolución los profundos cambios de la sociedad de su época. Para posicionarse frente a un sector popular en expansión irá desarrollando una línea sensacionalista y melodramática, dando amplia cobertura a los hechos policiales y al

(3) La Sociedad Editora Zig-Zag está relacionada a la Imprenta y Litografía Universo, a la Sociedad de tintas gráficas, a la Sociedad de Inversiones Baquedano y a la Compañía de Seguros Generales.

mundo del deporte masivo. Es la primera revista que desarrolla un lenguaje basado en gran medida en la fotografía sensacionalista. "Zig-Zag" dejará de publicarse en 1963, siendo reemplazada por revistas de actualidad gráfica, ( más adecuadas a públicos masivos ) y de actualidad analíticas. "Vea" sobrevivirá a los cambios, convirtiéndose en una revista de demanda masiva con gran venta en provincias. Sólo en 1970 dejará de editarse por un tiempo para volver a aparecer en 1975, convertida en un magazine para sectores bajos.

--- Cuatro revistas dirigidas a la mujer: de éstas, dos corresponden a publicaciones femeninas clásicas, con modas, decoración, niños, etc. "Eva", fundada en 1933, cuyo antecedente es la "Familia" (4), y "Rosita", fundada en 1947. La primera dirigida a sectores altos y la segunda a sectores medios. En la década del 50 se agregan otras dos publicaciones de un tipo diferente, "Confidencias" (5), en 1954 y "Mi vida" en 1958. Estas revistas, dedicadas a lo que es concebido como "asuntos íntimos del corazón", son indicativos de los cambios culturales producidos en el período. Muestran una etapa en la que lo sentimental abandona circuitos más privados de expresión para conver

---

(4) "Familia", fundada en 1917, es considerada por sus lectoras como portavoz de la evolución femenina. En ella colaboran miembros del Club de Señoras donde está Amanda Larbarca, Inés Echeverría, Delia Matte, etc., las cuales representan a la mujer culta y liberada de la época. Las cartas de lectoras muestran que esta publicación tiene amplia llegada a provincias, por ej. Talca, Tacna, Putaendo, Iquique.

(5) El antecedente de "Confidencias" es "Margarita". Desde el N° 1019 al 1045 esta publicación se titula "Confidencias de Margarita" y desde el N° 1046 "Margarita!"

tirse en una mercancía de gran aceptación. El amor, el desdén, los celos, la pasión invaden el discurso público a través del cine y la música. "Confidencias" y "Mi vida" son sucedáneas de publicaciones norteamericanas cuyo modo lo imitan.

- Una sexta publicación de la Empresa Zig-Zag corresponde al género de revistas de espectáculos. "Ecran", fundada en 1930, se sostendrá en el impacto que produce la industria cinematográfica(6). A través de ella, se difunde principalmente el mundo en auge de Hollywood y sus estrellas. Su decadencia está relacionada con la decadencia de esta industria y su reemplazo, en el consumo masivo, por la industria televisiva. "Ecran" deja de publicarse en 1969.
- Producto también de la masificación de ciertas formas de entretenimiento es "Estadio" que aparece en 1941. Esta publicación contribuirá a configurar, en el discurso público, a los ídolos deportivos, especialmente los del fútbol. Apoyará con imágenes la difusión que realiza la radio de este deporte, dándole así alcances que sobrepasan los límites de los estadios.
- Zig-Zag publicará también en esta época tres revistas infantiles. Una muy antigua, que aparece casi a principios de siglo, "El Peneca", fundada en 1908; una segunda, "O'Key", fundada en 1949 y una tercera que se deriva de "O'key", en 1954, titulada "Don Fausto". Estas publicaciones incluyen

---

(6) Otra revista que pertenece a este género es "Radiomanía". Fundada en 1943, su propietario Luis Aron, es un hombre del medio radial. Pensada en un principio como un órgano gremial y técnico, evoluciona posteriormente convirtiéndose en una publicación de promoción de figuras radiales y de ídolos musicales.

cuentos, información escolar, juegos y dibujos animados. Ellas desaparecerán (7) en la década del 60. "El Peneca" en 1960, "O'key" en 1966 y "Don Fausto" en 1964.. Su decadencia está vinculada al auge de las revistas extranjeras de monos animados.

-- Por último, se publican revistas de humor para adultos. El "Pingüino", que aparece en 1956 para dejar de publicarse el 68 y "Can Can" que se edita por un corto tiempo entre 1957 y 1958.

Además de estas publicaciones, cuyo sello editorial les pertenece, Zig-Zag imprime otras. Entre ellas podemos nombrar dos revistas infantiles. "Condorito", editada por su autor Pepo y "Barrabases", publicada por Guido Vallejos(8). La tira cómica Condorito empieza a editarse en "O'key" en 1949 para luego independizarse en una revista. Ambas publicaciones tienen un alto contenido nacional y popular. Condorito es un pájaro, figura central en el escudo nacional, y encarna un personaje de pueblo cuyo ingenio y astucia le permite sobrevivir a pesar de su marginalidad. "Barrabases", tiene como personajes principales a niños como integrantes de un club de fútbol de un barrio popular. Ambas dan cuenta de formas de convivencia con situaciones identificables con la época en que se sitúan.

- 
- (7) "Don Fausto" se vuelve a fusionar con "O'key" en 1965 para morir definitivamente al año siguiente cuando esta última publicación se termina.
- (8) Guido Vallejos también publica una revista humorística, "Viejo Verde", y es director de "Pingüino".

Importante en este terreno es la edición que realiza Zig-Zag de "Ercilla", la única revista de actualidad surgida del modelo norteamericano del "Time". Fundada por intelectuales peruanos, esta publicación aparece en su primera época como un órgano cultural. La Empresa Ercilla, dueña de su sello editorial, es comprada por un grupo de empresarios chilenos. En 1955, Zig-Zag pasa a ser uno de los principales accionistas de esta empresa la cual se mantiene, sin embargo, como una unidad diferente.

Esta somera revisión de las revistas que se publican en 1958 nos revela un mercado funcionando con una oferta amplia y diversificada, dirigida a diferentes sectores sociales, sexos y grupos de edad. Mercado comunicativo propio de una sociedad con un grado de masificación y modernización capaz de sostenerlo. Por una parte, mediante un nivel de vida social pública en la cual pueden operar eficientemente los símbolos y sentidos de la cultura de masas, como asimismo, mediante públicos capaces económicamente de consumir el producto ofrecido.

#### El período 1958-70

Como hemos visto, en 1958 existe una producción diversificada de revistas y un control --prácticamente monopolítico-- del mercado en que éstas se comercializan. Una sola empresa produce una variada gama de publicaciones dirigidas a diversos

públicos. Esta situación va a variar en la década del 60. En primer lugar surgirá una segunda empresa, Editorial Lord Cochrane, que entrará en competencia con Zig-Zag. En segundo lugar, se producirán cambios en el control y en la producción de la empresa Zig-Zag.

## 2. LAS TRANSFORMACIONES EN ZIG-ZAG

Para estudiar las transformaciones de la empresa Zig-Zag durante la década del 60 distinguiremos dos etapas: desde 1958 hasta 1965 y desde 1966 hasta 1970. El cambio de control de la empresa de manos de grupos económicos de derecha a grupos empresariales democratacristianos, que se realiza entre el 65 y el 66, parece un hito suficientemente importante como para establecer esta distinción. Curiosamente, junto con producirse este cambio, Lord Cochrane empieza a operar como una empresa productora de revistas. Esta coincidencia podría indicar que tras esta determinación del grupo El Mercurio no existe sólo una motivación económica, sino que también el deseo de no dejar este importante campo comunicativo en manos de un sector visto como preocupante.

### Período 58-65

El estudio de las memorias anuales disponibles en la Superintendencia de Sociedades Anónimas nos muestra, durante la primera mitad de la década del 60, a la empresa en auge. Se

producen sucesivos aumentos del capital, se realizan algunas modernizaciones tecnológicas (en el 58 se ordena la fabricación de una prensa rotativa, posteriormente una máquina de corte y costura automática, etc.) y se realizan mejoras en la infraestructura (construcción de edificios). Sin embargo, no encontramos transformaciones más radicales en la estructura productiva.

No sucede lo mismo respecto a la oferta de revistas, la cual sufre a lo menos tres cambios significativos. En primer lugar, se produce una ampliación y modernización en lo que dice relación a las revistas de actualidad nacional. En 1963 la revista "Zig-Zag", después de 58 años, deja de editarse y es reemplazada por "7 días". Este es un órgano más centrado en la elaboración de la noticia, más ágil y con un mayor contenido gráfico. Además de "Flash", que, como su nombre lo indica, está basado en el tratamiento fotográfico de la información. Junto con "Vea" estas publicaciones constituyen un abanico amplio en que la realidad nacional es tratada de manera diversificada y a distintos niveles. Con ello se pone a disposición de una opinión pública en proceso de expansión, la inclusión en la vida nacional de sectores antes marginados y una información masificada. Hasta este momento esta franja comunicativa era cubierta, en el campo de la prensa, por los diarios o por "Ercilla" única revista de actualidad existente, cuyo modelo era más adecuado para las elites económicas, intelectuales o políticas.

En el período 58-64, Zig-Zag realiza una segunda e importante transformación en el mercado de revistas, con la impresión de títulos extranjeros como "Selecciones del Reader Di

gest", que antes se importaba de la Argentina, y "Walt Disney Productions". Además empezará a editar revistas con materiales extranjeros como la revista de modas "Elegancia".

Por último, se realiza una ampliación de la oferta de revistas nacionales. Se empieza a editar "Rincón Juvenil", la primera publicación dirigida a jóvenes, cuyo discurso se constituye a partir de la industria de espectáculos, (música, estrellas de cine, ídolos de la canción). Esta revista no podrá competir con una que posteriormente editará Lord Cochrane y será reemplazada en 1967 por "Teleguía"(9). También en esta época, relacionados a la ampliación del público deportivo masivo, se crean dos nuevas revistas deportivas. En primer lugar "El Zaquero" en 1959 y después "Gol y Gol" en 1962.

#### Período 65-70

Al término del período estudiado surgen nuevos socios mayoritarios, lo que determina la pérdida del control de la empresa por parte del grupo que hasta entonces la había manejado y el acceso de empresarios demócratacristianos a su directorio(10). La Distribuidora Latinoamericana de Publica-

---

(9) La cual es a su vez reemplazada por "Telecran", fusión de "Teleguía" y "Ecran".

(10) Este hecho está relacionado además con una acusación que enfrenta el directorio anterior ante la Superintendencia de sociedades Anónimas, la cual es acogida por este organismo, provocando gran malestar entre los accionistas.



ciones DILAPSA adquiere 1.114,661 acciones convirtiéndose en la tercera accionista(11). Esta sociedad creada en el 63, es decir, un año antes de que inicie su ofensiva para controlar Zig-Zag, tiene entre sus principales accionistas a la Fundación Cardenal Caro y entre sus directores o dos connotados empresarios afines al partido demócratacristiano (Sergio Torretti y Raúl Varela), los cuales posteriormente serán también directores de Zig-Zag y de la Empresa Ercilla.

La interrelación de empresas comunicativas de este grupo centralista, (ya producida con DILAPSA y Zig-Zag) se hace más importante cuando Zig-Zag pasa a constituirse en accionista principal de "Ercilla" (período 65-66), realizándose un contrato de asociación o cuentas en participación entre ambas empresas.

Con el control de Zig-Zag se compone un cuadro que representa la gravitación de un nuevo grupo político en el mercado revisteril. Sin embargo, su advenimiento no produce una transformación en las orientaciones predominantes hasta ese momento. Se mantienen y profundizan las lógicas comerciales propias de la industria cultural y de la cultura de masas. Dentro de este terreno se realiza la confrontación entre Zig-Zag y Lord Cochrane. Posteriormente esta situación cambiará, al constituirse, durante el gobierno de la Unidad Popular, la Empresa Quimantú.

---

(11) DILAPSA tiene por objeto la realización de contratos de ediciones en cualquiera de sus modalidades y la distribución en Chile y en el extranjero.

De todas maneras, la presencia de este nuevo grupo en el sistema de producción de revistas es significativa. Impulsa una descentralización de las funciones de producción y distribución, antes en manos de una sola empresa, en unidades independientes. La creación de DILAPSA(1964), y de la Sociedad Comercial de Publicaciones "Continente"(1969), dicen relación a una estrategia en este sentido. Las razones de ésta son indudablemente de tipo económico pero también de tipo político. Con ello se posibilita un mejor control de empresas y se dificulta cualquier maniobra, económica o política, que persiga una intervención. Este proceso de descentralización se profundizará en la década del 70 cuando el Gobierno no compre parte de la Empresa Zig-Zag.

Con respecto a la oferta de revistas durante este período, se profundizan las tendencias ya existentes. Aumenta la edición de revistas con contenidos extranjeros, especialmente las dirigidas a públicos femeninos e infantiles. La producción de revistas de historietas aumenta en una enorme proporción más de 25 títulos nuevos. Asimismo, aparecen las revistas de saberes especializados dirigidas a la mujer como "Frivolité", de bordados, y "Saber Comer", de cocina. Por otro lado también se amplía la oferta de revistas de actualidad. Se empieza a editar "Desfile", perteneciente a DILAPSA, editada anteriormente en Lord Cochrane. Se lanza un nuevo título, "Sucesos", el cual será reemplazado posteriormente por "Hechos Mundiales". En 1969 se lanza "Algo Nuevo".

### 3. EDITORIAL LORD COCHRANE

Esta Empresa se funda en 1956 sobre la base de maquinaria en desuso de la empresa periodística El Mercurio. Su objetivo primero es imprimir revistas de circulación restringida. En 1957 importa maquinaria liberada de impuestos gracias a disposiciones que favorecen la impresión de periódicos. Su uso para la fabricación de folletos, etiquetas, guías, etc., hace que esta empresa enfrente una denuncia en el 59. Ese año Lord Cochrane se separa de El Mercurio empezando a operar como una unidad distinta(12). Lord Cochrane inicia su producción de revistas en 1965 con tres títulos: "Ritmo", "TV Guía" y "Chef". Anteriormente sólo había actuado como impresora de algunas publicaciones entre las que destaca "Topaze", revista humorística política

"Ritmo" es la segunda publicación editada en Chile que está dirigida al sector juvenil. Con ella, se pretende llegar a un sector social de gran dinamismo que tiene enorme importancia en los procesos de cambios sociales y políticos de la época (13). Esta publicación alcanzará gran éxito de venta en todos los sectores sociales.

También constituye una innovación en la oferta la publicación de "TV Guía". Aunque se inscribe en la línea de las revistas de espectáculo, tiene la particularidad de aprove-

(12) Además de ser propietario de El Mercurio, los dueños de esta empresa están relacionados en el campo de la producción de comunicación con la Sociedad Chilena de Publicaciones y Comercio, que edita una cadena de diarios en la zona norte del país; con la Sociedad Chilena Radiodifusora, propietaria de la cadena de radios Minería; con la Sociedad Tierra Amarilla, que fabrica tintas para periódicos y con la Radio Corporación.

(13) Es interesante examinar a este respecto los estudios de "Ritmo" hechos por Michelle Mattelart en Revista CEREN 1969, Número Especial.

char el reciente proceso de penetración del medio televisivo en sectores urbanos medios. Jugará el rol que tuvo en épocas anteriores "Radiomanía", respecto a la radio y "Ecran" respecto al cine. Por último, "Chef", revista de cocina cuya publicación coincide con "Saber Comer" de Zig-Zag. Representa la inclusión en el mercado de materiales que dicen relación a saberes especializados propios de países desarrollados donde estas capacidades tienen relación a necesidades cotidianas (falta de empleadas domésticas). En ellas este quehacer se reviste de los símbolos adecuados para convertirlo en signo de status social.

La producción de revistas de Lord Cochrane se acrecienta al año siguiente (1965) con la impresión de tiras cómicas importadas de U.S.A.. El cuadro nos muestra 10 títulos que aparecen ese año. La oferta del "comic" es ampliada en 67 con 5 títulos más.

Ese mismo año se inicia la publicación de dos revistas femeninas: "Paula" y "Marcela". La primera dirigida a sectores altos y medios, tendrá gran éxito y se seguirá publicando hasta ahora. La segunda, con una orientación más popular, dejará de editarse en 1968. La oferta de revistas dirigidas a la mujer será aumentada en el 68 con la publicación de dos revistas importadas, "Vanidades" y "Corín Tellado".

La publicación de "Chef", "Vanidades", "Corín Tellado" y el conjunto de revistas de historietas, señala una creciente transnacionalización del mercado de revistas nacionales, ocurrida en los 60. Hasta la década anterior, aunque se usaran modelos importados, en general se utilizaban contenidos nacionales.

Cuatro años después de la aparición de "Ritmo" (1965) y en un momento de gran efervescencia nacional y movilización juvenil (1969), Lord Cochrane emprende la edición de una segunda revista juvenil, "Nuestro Mundo". Esta publicación, que tiene la particularidad de estar impresa en formato de diario y escrita en tono sensacionalista, está dirigida a los sectores populares.

Por último, Lord Cochrane también producirá una revista infantil con contenidos nacionales, "Mampato". Su origen es un suplemento infantil de El Mercurio. Sin embargo, no incursionará en el género de revistas de actualidad sino en el año 1970, seguramente porque este género, que tiene que ver más directamente con la constitución de opinión pública, es reservado para El Mercurio y la cadena de diarios que ésta empresa produce.

En la segunda mitad de la década del 60 encontramos una importante transformación en el mercado de revistas con la presencia de una nueva empresa. Por primera vez las publicaciones (femeninas, infantiles, etc.) de Zig-Zag deberán entrar en competencia con revistas del mismo tipo. Esto produce en general una modernización de estos órganos; se mejora el papel, el color etc.. Además de mejorar las condiciones técnicas de impresión se profundiza un proceso de transnacionalización, tanto en los formatos como en los contenidos de estas publicaciones. La preocupación por renovarse se resuelve copiando modelos o incluyendo artículos de revistas extranjeras.

El crecimiento y la diversificación de la oferta de revistas tiene además relación con el aumento de su consumo. La integración de nuevos sectores a la vida nacional y a modelos de vida propios de sociedades desarrolladas y masificadas aumenta la demanda de este tipo de productos. La venta de revistas crece de manera importante en relación a los libros también producidos por las mismas empresas.

VENTAS DE EMPRESA ZIG-ZAG Y LORD COCHRANE

PERIODO	LIBROS E°	REVISTAS E°
64	5.245.269	14.845.369
65	6.475.495	27.033.452
66	5.976.595	52.924.899
67	7.138.866	61.300.247

FUENTE: "Balances".

En resumen, la industria cultural de revistas se fortalece acompañando en su desarrollo a otros sectores de este complejo productivo, como por ejemplo al desarrollo de la radio y de la industria de espectáculos. Introduce o refuerza el ámbito comunicativo nacional un conjunto de símbolos provenientes de países desarrollados y de una industria cultural transnacional en proceso de expansión. Aunque asistimos al advenimiento de un nuevo grupo político, el cual impulsará paralelamente desde el gobierno un proyecto de reformas estructurales importantes en lo económico y en lo social, su

acción no modificará las orientaciones prevaletientes. Los parámetros propios del modelo de masificación se seguirán aplicando.

#### 4. PERIODO 1970 - 1973

##### Quimantú

Como hemos visto, en la década del 60 asistimos a la progresiva instalación de una industria de revistas con tendencias transnacionalizantes y de masificación. Ésta acompaña a una sociedad que enfrenta sus cambios con la aplicación de los modelos desarrollistas en boga, buscando la integración de los sectores sociales emergentes en pautas de trabajo, consumo y recreación análogas a las de las sociedades capitalistas desarrolladas. Con el triunfo en 1970 de un gobierno socialista, esta situación va a cambiar. Se pondrán en juego en lo político, lo económico y lo cultural proyectos tendientes a producir, dentro de los límites impuestos por el sistema democrático existente, dinámicas que apuntan a producir cambios estructurales profundos. Enfrentados a la existencia de una industria cultural enraizada en una sociedad en vías de masificación creciente, el gobierno de la Unidad Popular y los partidos políticos que lo apoyan, deben tomar conciencia de la importancia que ésta tiene en la construcción hegemónica. Generalmente la izquierda había rechazado como alienante cualquier proposición que tu-

viera relación con los aparatos culturales masivos, los cuales eran aceptados sólo como instrumentos en la lucha electoral. Al asumir el gobierno se hace necesario improvisar políticas comunicativas que aumenten la gravitación de este sector ideológico en el sistema de comunicación masiva. Los partidos de izquierda adquieren radios, se asume en parte el control de algunos canales de televisión y de la industria de cine estatal; pero estos logros son mínimos frente al control mayoritario del sistema por parte de lo que será una oposición cada vez más dura y, lo que es más grave, ante la falta de claridad respecto a cómo introducirse, con una nueva orientación, en un sistema que se desconoce y se rechaza en principio.

Dentro de la estrategia destinada a implementar una política socializante en los medios de comunicación masivos, en 1970 y a raíz de un conflicto entre los trabajadores y la empresa Zig-Zag, se inician las negociaciones tendientes a comprar, en parte sus instalaciones y algunos de sus títulos, las cuales se concretan al año siguiente(14). Se forma entonces la empresa Quimantú Ltda. que recontracta el 90% del personal.

Tras esta iniciativa se sustenta, como hemos visto, un proyecto cultural más amplio dentro de una línea de cambios revolucionarios. La finalidad es, según la expresión de sus

---

(14) Se compran las oficinas, talleres y maquinarias ubicadas en Santa María y Bellavista, las bodegas de Vicuña Mackenna y los edificios para habitaciones del personal. También el activo realizable, materias primas, muebles, etc.



directivos (15), democratizar la cultura haciendo accesible sus productos a la gran masa trabajadora marginada hasta entonces de ellos. Quimantú emprende una política que contempla: nacionalizar los contenidos de las revistas desterrando paulatinamente lo extranjero, expresar valores de la clase obrera y tender a situar a los receptores como actores de la comunicación, buscando un flujo más horizontal de ésta. En algunos campos se emprenden experimentos en los formatos y contenidos, tratando de mantener los géneros masivos para asegurar el interés en su consumo. Por ejemplo, se utiliza la telenovela para introducir elementos críticos a un romanticismo utópico, que resuelve míticamente los conflictos sociales y económicos. Interesantes son los intentos realizados en la revista femenina "Paloma", dentro de la cual, manteniendo la estructura tradicional de este tipo de publicaciones (modas, recetas, etc.), se trata de adecuarla para que vehiculen y difunda conocimientos, valores y comportamientos vistos como modelos más adecuados para los sectores sociales bajos. Con ello se trata de desterrar las pautas provenientes de un modelo cultural masivo propio de sociedades desarrolladas. La misma línea sigue la publicación infantil "Cabro Chico". Sin embargo, estos intentos se topan con barreras casi insalvables: se parte de un apriori sobre lo popular, proponiendo modelos posibles, quizás, de ser asumidos por los sectores más politizados, pero ajenos a públicos masivos ya socializados en pautas de consumo propias de un desarrollismo capitalista. Es así como estas publica

---

(15) Ver "Políticas Culturales", borrador de trabajo publicado en mimeo en Universidad Católica de Chile. Escuela de Artes de la Comunicación, 1974.

ciones no pueden competir, dentro de un mercado abierto, con otras que siguen las pautas de una industria cultural transnacionalizada y que se ofrecen, en las mismas condiciones, a un público con un creciente poder de compra. Por ejemplo, la revista "Onda" no puede competir, dentro del público juvenil, con la revista "Ritmo" de Lord Cochrane.

### La sobrevivencia de Zig-Zag

La venta de las instalaciones de Zig-Zag no produce el desaparecimiento de esta empresa ni del grupo que la controlaba en el ámbito comunicativo masivo. Para ello se continúan algunas estrategias que ya venían desarrollándose anteriormente, y que decían relación con la diversificación de las funciones y unidades productivas. La empresa Ercilla es reanimada y se adecúan sus estatutos a la Ley 17308 de 1970, para poder realizar: 1) ediciones conjuntas con Zig-Zag; 2) La edición venta de las revistas "Rosita" y "Vea", que pertenecían a Zig-Zag, formando para ello el sello "Vea, Rosita y Ercilla Ltda"; y 3) Importar maquinaria destinada a imprimir la producción de la empresa directamente. Además, Ercilla entra a participar en la Sociedad Comercial de Publicaciones Continente Ltda. Zig-Zag se convierte en una editora funcionando relacionada a DILAPSA y Ercilla. Además, este grupo participa en la creación de otras dos empresas, "Publicaciones Infantiles Sociedad Editora Ltda. Pincel", creada en 1971, y "Sociedad Continente Libros Ltda", formada con un capital aportado por Ercilla y DILAPSA y que distribuirá Zig-

Zag, Pincel, Ercilla y otras publicaciones importadas(16).

### III. A MODO DE CONCLUSION

Tributario de una tradición ilustrada y racionalista, Chile ha sido un país con una expresión escrita fuertemente desarrollada. A través de ella se reconocen y dan testimonio de su presencia los intelectuales, los políticos y, asimismo, los líderes de los movimientos populares que van emergiendo en el transcurso de la historia. En todos los tiempos encontramos una importante producción de diarios y revistas que expresan el pensamiento de los diversos grupos ideológicos y políticos. También, cuando nacen, las organizaciones obreras desarrollan como forma privilegiada de autoexpresión un conjunto abundante de pequeñas revistas. Al parecer, la sociedad chilena encuentra en la prensa la forma de confirmar, para sí mismos y los demás, la propia identidad otorgándole a la palabra escrita el poder de constituir la realidad con más fuerza que los mismos hechos.

Sin embargo, como hemos señalado, la sola presencia de esta tradición no explica el importante desarrollo del mercado de revistas ocurrido en el período estudiado. Las precondiciones del surgimiento de este producto comunicativo no están únicamente en relación a una determinada capacidad o tradición discursiva de la sociedad. A ésta, se debe agregar un

---

(16) En 1972 Ercilla pasa a ser por corto período de un año accionista principal de Radio Santiago.

cierto nivel de desarrollo social vinculado a/ un grado de masificación social, la existencia de una industria comunicativa y el funcionamiento de un mercado cultural suficientemente amplio. Por ello, en las profundas y aceleradas transformaciones sociales y políticas que ocurren entre 1958 y 1973 encontramos la explicación del importante crecimiento de revistas, de la variedad de tipos de publicaciones, de su segmentación por categorías sociales y del creciente interés que despierta este mercado, en grupos económicos y políticos.

Los cambios en la estructura educacional, el aumento relativo de los niveles de ingreso, los procesos de concentración urbana, constituyen variables que inciden favorablemente en término de la constitución de públicos consumidores de revistas. Correlacionada con estas variables, aumenta la capacidad de lectura y compra de la población y, por lo tanto, el potencial de difusión de las revistas producidas.

El influjo favorable de estas transformaciones no sólo inciden de esta manera más directa en la expansión del mercado de revistas, ellas también están en la base de cambios culturales importantes para la producción y recepción de revistas. Nos referimos a la constitución y expansión progresiva de una cultura popular que es tributaria de los nuevos modos de vida relacionados con los procesos de modernización. Esta cultura popular está constituida por contenidos que a pesar de ser mayoritariamente importados, por lo menos en sus géneros y formatos, responden a las necesidades de una población sometida a cambios. Dentro de estas formas culturales, los chilenos encontrarán sentidos y signos que satisfacen --de

alguna manera-- sus necesidades de integración; respuestas a las múltiples interrogantes y ansiedades que produce el continuo extrañamiento frente a una sociedad mutante.

El discurso de las revistas se alimenta de los contenidos y formas de la cultura popular-masiva. Se nutre de pequeñas esferas de saberes especializados donde se determinan los comportamientos adecuados para enfrentar un conjunto de problemas cotidianos, ya sea privados (vestido, decoración, educación, niños, etc.) o públicos. También los grandes ritos modernos de encuentro contribuyen a la producción del discurso portado por las revistas, es decir, los contenidos derivados de la industria de entretenimiento artística y del deporte de masas. Dentro de este campo discursivo, las revistas extraen, ofrecen y comparten sentidos y significados con los discursos de otros medios de comunicación masivos, especialmente de la radio y la televisión.

38