

TEXTURAS DE LA PRENSA: LA SECCIÓN “PROPAGANDA... P”
Y LOS DIBUJOS PUBLICITARIOS DE JENARO PRIETO PARA *EL*
DIARIO ILUSTRADO (1932-1934)¹

Antonia Viu
Universidad Adolfo Ibáñez
antonia.viu@uai.cl

El archivo patrimonial Jenaro Prieto (1889-1946) del Centro de Estudios de la Literatura Chilena (CELICH) alberga una importante colección de documentos, entre los que destacan los manuscritos de las novelas del autor chileno, conferencias, y crónicas. Además de esos escritos, la colección contiene un número significativo de ilustraciones². Entre ellas, como señala el sitio web que lo aloja, “hay ilustraciones en tinta y acuarela, que el propio autor realizó para las portadas de sus obras, así como expresiones de su faceta como caricaturista”.

Quisiera destacar la presencia de estas ilustraciones en el archivo ya que el temprano éxito literario conseguido por la novela *El Socio* (1928) parece haber invisibilizado ese aspecto de su producción, aunque diversos testimonios de cercanos al autor señalan la fascinación que este sentía por la plástica o por hacer “monos” en croquetas y el gran talento que tuvo en este ámbito. A pesar de ello, se ha construido una dicotomía entre la literatura como una actividad profesional y el dibujo como pasatiempo. Lautaro García, su amigo de *El Diario Ilustrado*, por ejemplo, señala:

El violín de Ingres de Jenaro fue la pintura. Si para escribir hubiera tenido la dedicación y el gusto que sentía por las artes plásticas en general – indistintamente hacía apuntes paisajísticos del natural, pintaba cabezas y dibujaba asuntos de composición o modelaba pequeñas figuras, de preferencia “negras” con cuyas siluetas llenaba carpetas de croquis– habría podido dejar una vasta obra literaria. Pero escribir para él era casi un tormento (s/n).

¹ Este artículo forma parte del Proyecto Fondecyt Regular N° 1190499 “Secciones, trayectorias y saberes en revistas culturales chilenas” del que soy coinvestigadora.

² Consultado por última vez el 1 de octubre de 2022, el archivo de ilustraciones se compone de 62 ilustraciones para libros, 114 ilustraciones publicitarias, 37 ilustraciones misceláneas y 1 afiche.

Lo cierto es que Prieto no parece haber buscado dedicarse a un arte, a un medio o a un oficio de manera exclusiva, sus intereses eran muchos. Incluso –como este mismo articulista señala– *El Socio* (1928) habría sido originalmente un guion de cine para Coke Délano y no una novela. Un comentario de Luis González, por otra parte, permite al menos dudar de la idea de que el dibujo y la pintura fueran actividades improductivas para Prieto, cuando indica que ya en 1916 sonaba su nombre como pintor capaz de exponer y vender sin problemas sus obras, además de hacer “portadas en colores” y dibujos para *Pacífico Magazine*. En 1919, señala, “expuso cuadros junto a Strozzi, Araya y Magallanes Moure” (3).

Podría pensarse, en cambio, que esta experiencia como artista plástico, lejos de estorbar su obra literaria, le permitió manejar mucho mejor que a otros autores o autoras la difusión de la misma. Fue así como pudo proyectar portadas para sus novelas o imágenes de promoción de estas, como se advierte revisando los dibujos del ítem “Ilustraciones para libros” del archivo CELICH, y que también influyó en un elemento que ha sido injustamente pasado por alto al reeditar y traducir *El Socio*: las letras capitulares que ilustran el inicio de cada sección en la primera y segunda edición de la novela, editada por la Sociedad Chilena de Ediciones con ilustraciones de Meléndez. Estas han sido borradas en ediciones más recientes, así como han sido eliminadas también las ilustraciones en las diversas compilaciones de sus crónicas aparecidas en *El Diario Ilustrado*. Esta decisión de incluir imágenes junto a sus textos, ya sea que fuesen de su autoría o no, muestra que sus escritos siempre se pensaron en diálogo con otras tecnologías, en este caso, con diversas tecnologías de la imagen. Las letras capitulares de *El Socio*, albergadas en el archivo Prieto del CELICH, podrían integrar un capítulo de la historia de la ilustración literaria chilena que nadie ha escrito, precisamente porque el dibujo – a diferencia de lo que ocurrió en la prensa de las primeras décadas del siglo XX – se volvió irrelevante para los editores de libros de esa época fuera de las portadas.

Las letras ilustradas de la novela presentan personajes o elementos centrales para la caracterización de “el socio”, como sus lentes, su boina o su pipa, ícono este último que fue también una especie de firma gráfica del autor. Se trata de letras capitulares con una cualidad muy cinematográfica, que superponen planos narrativos a partir de una gráfica que se va volviendo característica a medida que avanza la novela, algo parecido a lo que se ha hecho, de manera mucho más reciente, en las cortinas de los episodios de series televisivas como la norteamericana *Ozark*³. Además, el uso de ese recurso iconotextual (Giovine) obliga a ver la palabra como imagen y a leer la imagen

³ En las cortinas de la serie creada por Bill Dubuque, la palabra *Ozark* se construye con una gran O que encierra cuatro iconos distintos que forman las letras del resto de la palabra y, a la vez, son indicios de elementos centrales del episodio que anuncian. Así, estos indicios anticipan

como palabra, algo que hicieron las vanguardias y que hace la poesía conceptual, pero que es mucho menos común en narrativa, particularmente en esa época en Chile. *Un muerto de mal criterio* (1926), su primera novela editada por Imprenta y Litografía La Ilustración con portada de Coke Délano, incluyó “viñetas” de Joaquín Díaz Besa, y tiene letras capitulares al inicio de cada sección que, al igual que en *El Socio*, cumplen una función narrativa. En el archivo digital de Prieto también es posible ver algunas de las letras publicadas en *Un muerto de mal criterio* realizadas en tinta o como reproducciones serigráficas.

Otro tipo de ilustración perteneciente a la colección del CELICH que no ha merecido mayor atención crítica hasta ahora es el conjunto que componen los dibujos publicitarios del autor. Si los escritos de prensa fueron tratados como materiales menos relevantes que la literatura, hasta que los estudios sobre crónica de Julio Ramos y Susana Rotker, entre otros, lograron mostrar su valor y vitalidad en la obra de distintos escritores y escritoras, no ha ocurrido lo mismo con otros oficios de la prensa que muchos de ellos y ellas realizaron, aunque la mayoría de las veces de manera anónima.

En lo que sigue consideraré las imágenes publicitarias del archivo Prieto del CELICH disponibles en línea, centrándome en las que fueron publicadas en *El Diario Ilustrado* dentro de la sección “Propaganda... P”, entre los meses de febrero y julio de 1932⁴, para enunciar algunos efectos y transformaciones que se producen en el tránsito de las cuartillas de Prieto a la página impresa del diario y examinar el estatuto que adquiere la publicidad al interior de esta sección de autor. Postulo que en el paso de las caricaturas originales de Prieto al diario como impreso moderno durante la década del treinta, asistimos no solo a la difusión masiva de estos materiales como avisos publicitarios, sino a la configuración de una sección que legitima la publicidad como un oficio de prensa inseparable de otros propios del entramado material del diario como parte de la economía escrituraria de este período.

EL DIARIO ILUSTRADO Y SU SECCIÓN “PROPAGANDA... P”

Si la escritura de artículos ostenta menor capital simbólico durante el período que la escritura de libros y generalmente se justifica como una manera de asegurar la

lo que ocurrirá en el capítulo desde una clave gráfica y a la vez tipográfica. El diseñador FDavis diseñó tarjetas individuales para cada episodio https://fdavis.com/?portfolio_page=ozark

⁴ Agradezco a William Herrera su apoyo con el trabajo de archivo recopilando los avisos publicitarios aparecidos en *El Diario Ilustrado* entre febrero y julio de 1932 en el microfilm de la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional. Ese trabajo fue fundamental para poder cotejarlos con las ilustraciones del Archivo Prieto del CELICH. Aunque “Propaganda... P” se extiende hasta 1934, como señala la presentación de *Anales de Literatura Chilena* ya comentada, los seis meses considerados resultan una muestra representativa de lo que ocurre en esa sección.

estabilidad económica que permite la creación literaria, otros oficios de prensa vinculados a lo abiertamente comercial como los avisos publicitarios parecen considerarse una amenaza mayor para el prestigio de una autoría. En los diarios de la época, estos materiales que a veces irrumpen en medio de la lectura, rara vez son reconocidos mediante una firma y cumplen una función meramente comercial, pero desconectada de los contenidos considerados importantes.

Sin embargo, esta amenaza no parece preocupar a Prieto, ya que sus ilustraciones publicitarias dieron forma a una verdadera sección –“Propaganda... P”– que *El diario Ilustrado* publicó entre 1932 y 1934 y donde aparece aludido con esa misma letra P, que fue el conocido seudónimo usado por el autor para firmar sus crónicas en el diario. Si bien podría pensarse que el hecho ser caricaturas da a sus dibujos un estatuto distinto al de la publicidad habitual, reconocido por el público y asociado a una trayectoria de Prieto en la escritura “humorística” perfilada claramente desde sus novelas de los años veinte hasta las crónicas del período de los anuncios, lo cierto es que el componente satírico de la caricatura en la década del treinta –período en que se publica además revista *Topaze* (1931-1970)– suele pensarse como un instrumento político y no como una práctica al servicio del elogio de productos comerciales, como ocurre en la sección.

Por otra parte, la “desafiliación genérica” (62) que ha detectado Pablo Faúndez (2020) en la recepción crítica de Prieto para explicar la barrera que ha impedido su inserción entre sus compañeros de generación, a pesar del éxito y la masiva lectura de sus obras, puede justificar esta despreocupación a la que aludimos, pues no se trata de un autor que haya tenido un perfil literario tan definido como para temer perderlo. Todo lo contrario, una “matriz conceptual” donde se reúnen “el humorismo, el equívoco, la ironía, la mordacidad, la burla y la sátira como caracterizadores de unos contenidos”, junto al perfilamiento de una persona “fiel a sí misma”, como señala Faúndez, podría haber operado en este caso como aliada de una voz cuya “intención verdadera” se “funde e indetermina detrás de la burla” (61).

El número 6 de *Anales de Literatura Chilena* de diciembre de 2005⁵ difundió en su portada la ilustración que hizo Prieto para su libro de crónicas *Pluma en Ristre*, incorporando también en su interior una muestra de los dibujos publicitarios originales que forman parte de la colección del CELICH. La muestra incluye varias ilustraciones del autor, de dibujantes como Huelén, Coke Délano o Pepo, y alrededor de cincuenta dibujos publicitarios de “Propaganda... P”. Al describirlos, esa presentación señalaba:

⁵ *Anales de Literatura Chilena*, bajo la dirección de Cedomil Goic, publicó a todo color varias portadas de obras inéditas o publicadas de Prieto dibujadas por el mismo autor. En su primer número de 2000 aparece una ilustración de *La batalla de Julepe*; en el N°3 aparece la portada de *El Faro*; en el N° 6 aparece la portada de *Pluma en Ristre*.

“encerrados en un recuadro, van acompañados al pie, dentro del recuadro, de una cuarteta de romance o de una redondilla de rima cómica –en algún caso solo prosa– que anima el lenguaje de los personajes representados”. Según el mismo texto editorial, los dibujos generalmente “muestran una pareja de personajes, hombres o mujeres que remiten a tiempos y espacios bíblicos, romanos, orientales, medievales, africanos, así como actuales, civiles y militares” (253), y configuran una situación accidental de humor, de burla, castigo o risa.

Prieto comenzó a colaborar en *El Diario Ilustrado* (1902-1970), casi al mismo tiempo en que se titula de abogado y se deja crecer su característica barba⁶. Como ha señalado Claudia Darrigrandi en su prólogo a la antología *La melancolía de los contribuyentes: crónicas de ciudadanos y oficina* (2021), sus crónicas aparecieron entre 1913 y 1946 en ese medio, la mayoría de las veces en la página editorial o en la sección “Al pasar” durante los gobiernos del Frente Popular. En ellas, señala Darrigrandi, “cultivó un estilo singular anclado en su crítica mordaz e irónica. Un estilo quizás jocoso para sus cercanos, incómodo para algunos de sus lectores, irritante para sus rivales políticos y, probablemente, muy poco gratificante para sus lectoras” (Prieto *La Melancolía de los contribuyentes*, 8).

El diario comienza a publicar “Propaganda... P” en 1932, cuando Prieto no solo es el exitoso escritor de *El Socio* y el popular cronista de *El Diario Ilustrado*, sino que es también diputado por el Partido Conservador (1932-1936) durante la segunda presidencia de Arturo Alessandri Palma (1932-1938)⁷. La sección está compuesta por un recuadro que incluye entre dos y cuatro anuncios publicitarios yuxtapuestos de diversas marcas y generalmente separados por una línea vertical, y encabeza los “Avisos Económicos” publicados en distintos días de la semana en las páginas finales del diario. “Propaganda... P” podía ocupar entre dos y siete columnas, es decir, todo el ancho de la página, y cada aviso ocupaba entre una y dos y media columnas. Como referencia, la página de “Avisos Económicos” durante este período cobraba 20 centavos por palabra en los anuncios corrientes (sin imágenes) y ofrecía promociones, como un tercer aviso gratis el lunes si se contrataba un aviso un viernes durante dos días, como señala la edición del lunes 14 de marzo de 1932, o si se publicaba sábado

⁶ Así lo afirma Luis González en el documento mecanografiado de la conferencia que habría dictado con motivo de la “Semana del Pedagógico” el 5 de septiembre de 1949 y que integra el archivo Prieto del CELICH.

⁷ No puedo dejar de pensar en las connotaciones de la palabra “propaganda” en la década del treinta, período en el que se despliegan los totalitarismos que llevarían a la Segunda Guerra Mundial. Respecto de la eventual posición de Prieto como diputado conservador y autor traducido internacionalmente dentro de las tramas del fascismo internacional, remito al reciente artículo de Pablo Faúndez Morán (2022).

y domingo, como se promueve en la edición del 1 de mayo. Aparecer en los avisos de la sección “Propaganda... P” debe haber sido consistentemente más caro por el espacio, por la caricatura y por llevar la firma con que se identificaba al reconocido articulista de *El Diario Ilustrado*.

Todos los anuncios de “Propaganda... P” funcionan como caricatura humorística y en ellos suele aparecer una pareja de personajes conversando, o un personaje solo, que generalmente reflexiona sobre las cualidades o se conmisera por la ausencia del producto publicitado en su vida o en la de otro personaje de la escena, como ocurre en el aviso de Alimentos Meyer protagonizado por Atlas en la imagen 1 y que dice “Menos mal que de niño me criaron con Alimentos Meyer”.

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5

Prieto no parece considerar la publicidad como una actividad reñida con los demás quehaceres que lo ocupan durante esos años: los avisos le permitieron realizar bosquejos de escenas dramatizadas y de figuras que le interesaban gráficamente y que a veces coinciden con el tipo de personaje que lo obsesionaba en su narrativa o en sus crónicas, como aquel sujeto arruinado por no invertir en la “Caja de Ahorros” en algunos de los anuncios, que puede ponerse en relación con los especuladores de su novela de 1928. Entre los avisos del diario también se encuentran ministros o muchedumbres que se agolpan fuera de un edificio, como las que se aluden en sus crónicas sobre los personajes y episodios de la vida pública durante esos años y que en los avisos aparecen al servicio de la promoción de estufas de la Compañía de Gas o de la sección de Avisos de *El Diario Ilustrado*, respectivamente. Por otra parte, los avisos permiten establecer una serialidad entre los dibujos, no solo porque la sección los agrupa en un mismo recuadro, sino porque están al servicio de la promoción de un número acotado de marcas y por lo tanto los lectores y las lectoras seguramente los reconocían como parte de una serie que asociaban a cada uno de esos productos o servicios⁸.

Las repeticiones que he intentado marcar en estos últimos párrafos al hablar de los dibujos en “Propaganda... P” –el hecho de que estos sistemáticamente puedan identificarse como caricaturas humorísticas, que su puesta en página siga parámetros regulares, que estos promocionen un grupo acotado de marcas que tiende a repetirse y que los caracteres que actúan en ellos reproduzcan personajes o figuras por las que Prieto se interesó también en sus crónicas o en su ficción– es relevante ya que me permite explicar cómo pienso “Propaganda... P” en tanto sección. El funcionamiento de una sección en la prensa, desde la perspectiva que asume este trabajo, se parece mucho al funcionamiento de un género (literario, periodístico, etc.). De hecho, es la repetición de un tipo de contenido en distintos medios de prensa lo que da origen a un subgénero de la misma, como ocurre con las columnas de opinión, las noticias o los avisos económicos en el caso de los diarios. La aclaración que hace la arqueóloga de los medios Lisa Gitelman al pensar los géneros resulta pertinente en este sentido ya que las secciones de la prensa no equivalen a un conjunto de ingredientes que se mezclan para producir un resultado como si se tratara de una receta de cocina. Para Gitelman, un género es un modo de reconocimiento que se produce a instancias del

⁸ La presentación de *Anales de Literatura Chilena* ya aludida señala algunos de estos productos y servicios: vinos Concha y Toro, ceras Preservol, Alimento Meyer, Cocoa Raff, Insectin, la Cía. Chilena de Electricidad, la Cía. Chilena de Gas o la Caja Nacional de Ahorros. Tras nuestra revisión del microfilm en que se conserva el Diario Ilustrado en la sección hemerográfica de la Biblioteca Nacional se pueden agregar otros como Aceite Bau, la Sociedad de Productos de Papel de calle San Eugenio y la misma sección de Avisos Económicos de *El Diario Ilustrado*, donde generalmente apareció “Propaganda... P” en distintos días de la semana.

discurso mismo, su existencia depende de que vastos grupos de personas reconozcan, hayan reconocido o lleguen a reconocer una cantidad en principio infinita de funciones que lo escrito puede cumplir.

El reconocimiento de estas funciones, a diferencia de la identificación de un número determinado de elementos formales, hace que los géneros –y las secciones desde mi argumentación– sean un fenómeno colectivo, espontáneo y dinámico. Las secciones se reconocen por contraste dentro de un entramado discursivo complejo y a menudo a través de distintos medios, por las maneras en que han sido internalizadas por los miembros de una cultura compartida. En breve, y todavía desde la analogía que propongo con la definición de género de Gitelman, las secciones no son artefactos sino prácticas de expresión y recepción cambiantes que pueden reconocerse dentro de un espectro de posibilidades que se presentan de manera simultánea y también a través del tiempo; se trata de emplazamientos advertidos socialmente, a la vez dinámicos y específicos, y que constituyen segmentos de coherencia dentro de un campo discursivo.

Esta confluencia entre dinamismo y especificidad en el funcionamiento de las secciones es lo que hace que “Propaganda... P” pueda ser reconocida como una sección dedicada a la publicidad a pesar de las importantes diferencias que presenta con la página de “Avisos Económicos” dentro de la que aparece o con otros espacios que reúnen avisos publicitarios en el mismo diario o en otros diarios del período. Esto es también lo que la hace porosa en tanto depende de prácticas de expresión y recepción cambiantes que son por naturaleza fluidas.

CUARTILLAS, TIMBRES Y LETRA IMPRESA

Michel De Certeau se ha referido a la creciente complejidad que adquirió la economía escrituraria a finales del siglo XIX en Europa, producto del aumento de la alfabetización, la proliferación de formatos impresos y la adopción generalizada de nuevos medios, complejizando así la experiencia de la escritura y de lo escrito. Para Gitelman, esto hace que la apariencia de lo impreso en los documentos oficiales del siglo XX deba reforzarse mediante nuevos instrumentos para la producción y reproducción de lo escrito, así como a través de una creciente sofisticación de los medios para su inscripción. Es el mundo de los certificados, de las firmas y de los timbres, de los memorándum, de los notarios y los ministerios, de las máquinas de escribir y de las oficinas: un mundo funcionario que Prieto conoció muy de cerca y sobre el que ironizó en sus crónicas. Esta seriedad del funcionario se superpone en la década del treinta a la de las élites tradicionales, que en el Chile de esos años defienden el mundo “seriote” de las “instituciones de seño fruncido”, aquellas instituciones graves “que impusieron una seriedad acartonada y falsa, al servicio de intereses creados” (Salinas 21) y que fueron constantemente satirizadas en la revista *Topaze*.

Las redacciones de los diarios también son oficinas que ordenan, jerarquizan, clasifican y despachan con eficiencia, quizás incluso con más eficiencia que otras, pues deben ajustar sus procesos de producción al tiempo implacable de las rotativas y a la necesidad de mantener los costos bajo control, a pesar del arte y el talento que aglutinan en torno suyo. Pero en un mundo como el de los años treinta un diario también debe tener un orden y una jerarquización de cara a sus lectoras y lectores y cada sección va certificando su legitimidad en las páginas del diario, en ausencia de los timbres y las firmas manuscritas propias del mundo burocrático de las oficinas, mediante procedimientos que estandarizan sus contenidos y los hacen hasta cierto punto predecibles. Así, para que una sección pueda existir, es necesario que el diario asegure el reconocimiento que los lectores y lectoras pueden hacer de la misma, tal como veíamos en el apartado anterior. En “Propaganda... P” el título se mantiene y es posible identificarlo visualmente por su tipografía (aunque los puntos suspensivos aparecen y desaparecen en distintos números, y a veces se añaden después de la P y no antes; el punto después de la P que la señala como inicial tampoco es constante), la sección se ubica regularmente como complemento de los avisos económicos clasificados y se diferencia de estos ya que promociona productos y servicios de marcas o instituciones reconocidas; por otra parte, existe un rango de columnas y de avisos por columna dentro del cual no se rompe la coherencia visual de la sección, y el tipo de humor al que se apela se ríe de ciertas cosas y no de otras. Esto permite que la sección vaya variando sin dejar de cumplir las funciones específicas que el público reconoce en ella y, al mismo tiempo, que pueda ir reforzando su credibilidad dentro de una economía escrituraria cada vez más compleja, sin necesidad de asumir la rigidez documental que se le exige a otras secciones de la prensa. La contractualidad del humor que establece un patrón predecible en las caricaturas y el atractivo del dibujo parecen desplazar la seriedad que caracteriza el resto de la página de avisos económicos corrientes, clasificados explícitamente como “judiciales”, “menaje”, “propiedades”, “créditos e hipotecas”, etc. Sin esa rígida clasificación, no se reconocería su función de avisaje, que tiene más que ver con informar acerca de un servicio disponible y permitir que el lector o lectora lo contacten que con construir publicitariamente una marca, como ocurre en “Propaganda... P”.

En la colección del CELICH, las caricaturas adquieren el estatuto de documentos que les da el hecho de integrar un archivo, ya que han sido clasificadas como un cierto tipo de material y llevan el timbre institucional que pasa a formar parte de la imagen, en este caso la imagen digitalizada que se puede consultar en el repositorio. Sin embargo, algunas de ellas llevan también las trazas de haber integrado un registro anterior, ya que ostentan el timbre y la firma del funcionario que acredita su recepción por parte de *El Diario Ilustrado* en su sección “Avisos”, señalando además el espacio que ocupará la ilustración en relación a las columnas de la página. Solo en raras ocasiones es posible también identificar en las láminas una escritura manuscrita

indicando la fecha de publicación en el diario, pero resulta imposible saber si ella es parte del registro del periódico o una marca posterior, ¿del mismo Prieto quizás? En las raras ocasiones en que aparece la datación, esta no siempre coincide con la fecha real de publicación, como vemos en la imagen 5, que señala en letra manuscrita el día 15 de mayo a pesar de que en realidad el dibujo sería publicado como aviso comercial el 12 de mayo. El número de columnas marcado en lápiz en los originales tampoco se cumple con precisión en la publicación, por lo que parece tratarse más bien de una indicación usada para proyectar la diagramación o el precio del anuncio, pero que debe ajustarse cuando se sabe cuántos y qué avisos aparecerán en una edición determinada. Estas señas van certificando el devenir de las imágenes en tanto documentos y permiten reconstruir tránsitos que no han sido señalados en su particularidad hasta ahora, dando origen a un ámbito de investigación que el archivo CELICH habilita y que este artículo apenas pretende esbozar.

Por otra parte, algunas de las ilustraciones albergadas en el archivo CELICH incluyen los diálogos manuscritos o mecanografiados que más tarde integran los anuncios; otros diálogos o enunciaciones de los personajes de la caricatura solo aparecen en letras de molde, cuando la ilustración es ya un anuncio publicado en el diario.



Imagen 6



Imagen 7

En la Imagen 6, la ilustración en el archivo CELICH se identifica como “Mujer llorando porque hombre se va” con timbre y firma de la sección “Avisos” del diario, con una marca manuscrita indicando que se publicará a una columna y con el timbre del CELICH. En la Imagen 7, la ilustración aparece con su respectivo texto una vez publicada en el diario como parte de “Propaganda... P” del domingo 3 de julio de 1932: —“¡Renuncio a tu amor, Tomasa! / -¡Ingrato! ¡Por qué te vas! / — ¡Yo no vivo en

una casa donde no hay estufa a gas!”). Como resulta evidente, la imagen conservada en el archivo CELICH permite advertir detalles de la ilustración imperceptibles por la calidad de la imagen del microfilm.



Imagen 8

Imagen 9

Imagen 10

Imagen 11

Por otro lado, el apunte con la fecha a lápiz en la caricatura de la imagen 8 de ceras Preservol, otro de los escasos dibujos publicitarios fechados dentro de los papeles del autor disponibles en línea, sí corresponde a la fecha en que el anuncio aparece publicado en el diario. La imagen 10, de Preservol nuevamente, aparecida como anuncio el jueves 26 de mayo de 1932, permite ver el tipo de serialidad que opera en los lectores o lectoras, quienes van reconociendo “la broma” que se repite en los anuncios de este producto ya que, aunque cambian las escenas, solo se puede entender el chiste si se acepta la calidad y el efecto embellecedor que dicha cera produce en los pisos de madera.

Las fórmulas del chiste también se van repitiendo y claramente su humor no siempre coincide con los criterios actuales de lo que se considera gracioso, pero llama la atención que la publicidad sobre artículos domésticos para el aseo, la alimentación o el cuidado de los niños no se muestra como una preocupación exclusiva de las mujeres, sino que hay diálogos entre hombres acerca de productos para el hogar, que afirman la necesidad de que estos puedan saber distinguirlos al menos como consumidores. La publicidad de la mujer que llora mientras es abandonada, por otra parte, reproduce una escena de subordinación femenina ante un marido que no ha sido “bien atendido”, pero propone al menos una ambigüedad sobre el rol de proveedor o proveedora en la pareja, ¿no debiera ser él el encargado de comprar la estufa cuya existencia reclama?⁹

⁹ Sería interesante leer la ambigüedad de este anuncio desde algunas crónicas de Prieto de *El Diario Ilustrado* publicadas entre 1927 y 1930 y recopiladas en el libro *Con sordina* (1930). En “Padres de familia” Prieto se ríe de la excusa que esa condición representa para

En la imagen 4 que se reprodujo más arriba se repite este tipo de ambigüedad: el padre le dice a la hija que el matrimonio con un joven determinado le “dará lustre a su hogar”, mientras la mujer reclama que mejor sería “darle lustre” ella misma encerrando con Preservol, lo que permite asumir que lo que la mujer tímidamente afirma es que prefiere permanecer soltera y tener su propio hogar, aun cuando como mujer deba seguir amarrada a la labor doméstica de encerrar el piso.

También habría que establecer una reserva importante respecto del humor que se produce en otros anuncios en virtud de determinados objetos de burla: el uso de ciertos exotismos raciales o de rasgos físicos como la delgadez, considerando que en la época es sinónimo de debilidad física y mala alimentación. Sin embargo, por interesante que puede ser, un análisis de los contenidos de la publicidad no es lo que me interesa hacer aquí. Lo que me parece más interesante es que la sección de Prieto muestra abiertamente que, si bien los distintos medios de prensa muchas veces se van posicionando desde la construcción de secciones, dividiendo y jerarquizando sus contenidos, el montaje como mecanismo propio de la producción de la prensa de masas y las distintas prácticas lectoras, que nunca pueden anticiparse del todo, impiden que estas secciones puedan aislarse de los contagios semiótico-materiales que se producen al interior del diario.

RECOMPONER TEXTURAS

Si bien las secciones cumplen funciones al servicio de la construcción de autorías, que desde sus regularidades aseguran —como veíamos— la autoridad desde la cual ciertos contenidos se enuncian dentro de una economía escrituraria cada vez más compleja, y que muchas veces dichas secciones representan a la publicación a nivel programático, afirmando determinados valores culturales y exaltando ciertos contenidos de la prensa en desmedro otros, lo cierto es que en un diario que subsiste gracias a la publicidad, las porosidades entre sus distintas páginas y sus diversas secciones son inevitables. Esta

casi todos los hombres que conoce. Al leer la crónica uno detecta la ironía de que al parecer todos los padres de Chile actúan tan responsablemente que la manutención de sus hijos los ha vuelto esclavos del trabajo, lo que parecería cuestionar la realidad de la división de los roles de género tradicional. Pero al leerla también queda el sabor amargo de que la ironía acusa además un síntoma de una vida muy difícil de vivir desde condiciones de precarización del trabajo en las oficinas para cualquiera que deba salir adelante a diario. “La vaca”, otra crónica que aparece en el volumen *Con sordina*, describe cómo llegan los redactores de prensa los domingos en la tarde a las redacciones, como vacas que vuelven al establo para ser ordeñadas, mientras otras personas pasean alegremente por la Alameda. También aquí lo gracioso se fractura para mostrar una realidad bastante dura en relación al trabajo y la imposibilidad de descanso dominical, particularmente en los diarios.

permeabilidad puede evidenciarse por la presencia de una firma repetida en más de una sección, como ocurre con las secciones de Prieto, porque el trazo de una ilustración en distintas secciones resulta familiar, pero también por aspectos menos anclados a las subjetividades desde las que tendemos a organizar el campo literario a partir de la concepción de lo social que sostiene Pierre Bourdieu y que tanto impacto ha tenido en los estudios de la prensa latinoamericanos. Los contagios pueden darse también simplemente, me parece, por la presencia del dibujo, la tipografía, la fotografía o la letra de molde como distintas tecnologías, entre otras, que integran una ecología de medios al interior de la cultura impresa y de la prensa como parte de esta en la década del treinta. El archivo de Jenaro Prieto permite recomponer parte de los tejidos que dan forma a esa ecología y que tan artificialmente han sido deshilados cuando se trata de construir autorías fuertes o trayectorias coherentes desde un paradigma crítico legitimado académicamente.

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1: “Propaganda... P” *El Diario Ilustrado*, Jueves 12 de mayo de 1932, p. 14.

Imagen 2: “Atlas” Archivo Jenaro Prieto, CELICH

<https://archivospatrimoniales.uc.cl/handle/123456789/47397>

Imagen 3: “¿Aceptaste el ministerio...?” Archivo Jenaro Prieto, CELICH

<https://archivospatrimoniales.uc.cl/handle/123456789/47398>

Imagen 4: “El matrimonio con ese muchacho...” Archivo Jenaro Prieto,

CELICH. <https://archivospatrimoniales.uc.cl/handle/123456789/47399>

Imagen 5: “¿Se ríe Ud. del embargo...?” Archivo Jenaro Prieto, CELICH.

<https://archivospatrimoniales.uc.cl/handle/123456789/47400>

Imagen 6: Ilustración “Mujer llorando porque hombre se va”. Archivo Jenaro Prieto,

CELICH. <https://archivospatrimoniales.uc.cl/handle/123456789/47418>

Imagen 7: “Propaganda... P” *El Diario Ilustrado*, domingo 3 de julio de 1932, p.22.

Imagen 8: “Buona sera Don Basilio...” Archivo Jenaro Prieto, CELICH.

<https://archivospatrimoniales.uc.cl/handle/123456789/47390>

Imagen 9: “Propaganda... P” *El Diario Ilustrado*, domingo 8 de mayo de 1932, p. 26.

Imagen 10: “Una señora y un hombre con alfombra” Archivo Jenaro Prieto, CELICH.

<https://archivospatrimoniales.uc.cl/handle/123456789/47367>

Imagen 11: “Propaganda... P” *El Diario Ilustrado*, jueves 26 de mayo de 1932, p.14.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama, 2005.
- De Certeau, Michel. *La invención de lo cotidiano I. Artes de Hacer*. México: Universidad Iberoamericana/ Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2000.
- Delano, Jorge. *Yo soy tú*. Santiago: Editorial Zig Zag, 1956.
- El Diario Ilustrado*, febrero – julio 1932. Microfilm. Hemeroteca Biblioteca Nacional de Chile.
- Faúndez Morán, Pablo. “El aislamiento: Jenaro Prieto ante la crítica”. *Taller de Letras* N° 67 (2020): 56-71.
- . “Imaginar y (no) crear una literatura latinoamericana mundial: el caso de la novela *El Socio*”. *Revista Chilena de Literatura* N° 105 (mayo 2022): 71-95.
- García, Lautaro. “Evocación de Jenaro Prieto”. *El Diario Ilustrado*. Santiago (1 feb. 1948): s/n.
- Giovine, Andrea “Iconotexto” en González Aktories, Susana; Roberto Cruz Arzabal y Marisol García Walls. *Vocabulario crítico para los estudios intermediales: Hacia el estudio de las literaturas extendidas*. México: Facultad de Filosofía y Letras Universidad Nacional Autónoma de México, 2021.
- Gitelman, Lisa. *Paper Knowledge: Towards a Media History of Documents*. Durham: Duke University Press, 2014.
- González, Luis. “Conferencia dictada con motivo de la Semana del Pedagógico” Santiago, 5 de septiembre de 1949. Archivo CELICH <https://archivospatrimoniales.uc.cl/handle/123456789/50534>
- Prieto, Jenaro. *Con Sordina*. Santiago: Nascimento, 1930.
- . “El faro por Jenaro Prieto” (ilustración de portada). *Anales de Literatura Chilena* N°3 (diciembre de 2002).
- . *El Socio*. Santiago: Sociedad Chilena de Ediciones, 1928.
- . “La batalla de Julepe” (ilustración de portada). *Anales de Literatura Chilena* N°1 (diciembre de 2000).
- . *La melancolía de los contribuyentes: crónicas de ciudadanos y oficina*. Edición de Claudia Darrigrandi. Santiago: La Pollera, 2021. *Scribd*, 1 de octubre de 2022.
- . “Pluma en Ristre” (ilustración de portada). *Anales de Literatura Chilena* N°6 (diciembre de 2005).
- . *Un muerto de buen criterio*. Santiago: Imprenta y Litografía La Ilustración, 1926.
- Ramos, Julio. *Desencuentros de la modernidad en América Latina: Literatura y política en el siglo XIX*. Fondo de Cultura Económica, 1989.
- Rotker, Susana. *La invención de la crónica*. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena, 1992.

- Salinas, Maximiliano y otros. *El Chile De Juan Verdejo. Humor político de Topaze 1931-1970*. Santiago: Editorial USACH, 2011.
- González, Luis. “Conferencia dictada con motivo de la Semana del Pedagógico” Santiago, 5 de septiembre de 1949. Archivo CELICH <https://archivospatrimoniales.uc.cl/handle/123456789/50534>
- Anónimo. “Jenaro Prieto, ‘Propaganda P’”. *Anales de la Literatura Chilena* N° 6 (dic. 2005): 253-282.

