

Estrategias editoriales de un periódico de modas: *La Semana* de Valparaíso (1874-1877)*

Editorial strategies of a fashion newspaper: *La Semana* of Valparaíso (1874-1877)

Eduardo Aguayo Rodríguez** y Alicia Rey Arriagada***

RESUMEN

La modernización de la prensa hispanoamericana a partir del último tercio del siglo XIX fue un fenómeno que incluyó, por lo menos en el caso de Chile, la articulación entre nuevos públicos lectores y géneros textuales adecuados a sus heterogéneas necesidades de consumo informativo. Este escenario propició la superación de un modelo periodístico estrictamente doctrinario, centrado en la defensa de los intereses partidistas que cada medio representaba en la arena pública, para ofrecer lecturas centradas en la información, la instrucción y la entretención. En este contexto, se desarrolló una prensa orientada a satisfacer los intereses del mercado lector femenino, destacándose, dentro de este campo, la llamada “prensa de moda”. El objetivo de este estudio es analizar uno de los primeros periódicos de modas en la historia de la prensa chilena, la revista *La Semana* (1874-1877) de Valparaíso, a fin de dar cuenta de las estrategias editoriales adoptadas por este semanario para inventar/ocupar el espacio público de la moda. Para ello, empleamos la noción operativa de *estrategia periodística* propuesta por Eduardo Santa Cruz sobre un corpus textual recuperado a partir de un trabajo de archivo en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de Chile. Se con-

Palabras clave: siglo XIX, prensa femenina, moda, liberalismo, Benjamín Vicuña Mackenna, Julio Chaigneau.

* Este estudio es parte de los resultados obtenidos en el marco del proyecto FONDECYT 11170327.

** Chileno. Doctor en Literatura latinoamericana por la Universidad de Concepción. Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile. ORCID: 0000-0002-7869-5821, eaguayo@ucsc.cl.

*** Chilena. Doctora (c) en Comunicación, Universidad de la Frontera / Universidad Austral de Chile. Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile. ORCID: 0000-0002-4441-9706, arey@ucsc.cl.

cluye que, pese a instalarse comercialmente en el mercado de la lectura amena y banal, *La Semana* funcionó también como un dispositivo mediático altamente politizado, que se articuló con las demandas democratizadoras de los emergentes grupos mesocráticos y populares durante las elecciones presidenciales de 1876.

ABSTRACT

The modernization of the Spanish-American press in the last third of the 19th century was a phenomenon that included, at least in the case of Chile, the articulation between new reading audiences and textual genres adapted to its heterogeneous communicational needs. This scenario led to the overcoming of a doctrinaire journalistic model, focused on the sole defense of the partisan interests of each medium, to an integrative model, delivering instructive but also fruitive readings. In this context, the aim of this study is to analyze one of the first fashion newspapers in the history of the Chilean press, *La Semana* magazine, founded in Valparaíso by businessman Julio Chaigneau, in order to account for the editorial strategies it adopted to invent / occupy the public space of fashion. We use the operative notion of *journalistic strategy* proposed by Eduardo Santa Cruz on a textual corpus recovered from an archive work at the National Library of Chile. We concluded that, despite being installed from a commercial and discursive space of pleasant and banal reading, *La Semana* also worked as a highly politicized media device, which managed to articulate with the emerging social actors that integrated the progressive and democratic forces during the presidential elections of 1876.

Keywords: 19th century, female press, fashion, liberalism, Benjamín Vicuña Mackenna, Julio Chaigneau.

Introducción

Con la consolidación política, cultural y económica de las doctrinas liberales en Chile, característica del proceso de modernización histórico que se afianza durante la década de 1870, la sociedad asistió a la emergencia de un circuito comunicacional cada vez más amplio y complejo, sobre todo a partir de la aprobación de la *Ley de Imprenta* (1872), que se tradujo en una oferta mediática cuya diversidad aumentó conforme respondía a las demandas de información, educación, orientación y sobre todo entretención de un público proto-moderno. En este sentido, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, es posible describir el proceso histórico de la prensa como un desplazamiento desde lo doctrinario hacia lo propiamente informativo y comercial, en el que la circulación del ideario político y el sostenimiento de la polémica pública comienzan a ceder espacio a otras necesidades lectoras. Se trata, como afirma Santa Cruz, de la conformación de un “campo periodístico y de un mercado de la prensa, es decir, mucho más sensible a las demandas y/o necesidades de ciertos públicos, que a ser medios concebidos como simples instrumentos de difusión doctrinaria o de construcción estatal” (48).

En el curso de esta transformación podemos ubicar los primeros esbozos de una prensa dirigida a la *lectura femenina*, es decir, una lectura hecha para mujeres y, en menor medida, por mujeres (Arcos 2010), que además respondía a un modo de lectura tradicionalmente concebido como *femenino*: lectura frutiva, improductiva, peligrosamente amena y frívola (Poblete 2002). En este ámbito, surge un tema que ocupará progresivamente mayor relevancia dentro el campo letrado: el concepto de *moda*, noción que para el siglo XIX distaba mucho de agotar su sentido en la acepción neutra de “tendencia indumentaria”¹. En efecto, sabemos que, ya durante la década de 1830 y 1840, para los letrados americanos la moda fue comprendida como un factor de progreso y era percibida, por tanto, como un agente civilizador, en la medida en que expresaba de forma vicaria el desarrollo social europeo

1 Pese a que nuestro estudio no intenta abordar semiológicamente la representación verbal del objeto de moda, recogemos de Barthes (1978) la noción de una “moda escrita”, entendida como un espacio textual retóricamente activo, donde el objeto deviene en un signo cuyo potencial ideológico lo hace disponible para su uso como arma de argumentación política.

y sobre todo el mito del *progreso*. Emular la moda europea era, por lo tanto, una forma de modificar, por transferencia, las anquilosadas costumbres americanas, heredadas desde el pasado colonial y “bárbaro” (Goldgel 2014).

En el ámbito de la prensa americana en general, el discurso de la moda coexistió con diversos géneros discursivo-literarios, articulándose en una “retórica de la banalidad” (Rodríguez 2013) que abarcaba desde el obligado comentario del último *figurín* de la moda parisiense hasta las notas sociales de la revista semanal, pasando por la poesía, las “charadas” o adivinanzas, el relato de folletín o el artículo de costumbre, entre otros. Tal como se ha estudiado para el caso chileno, esta convergencia de texturas y discursos fue característica de un formato específico de publicación, la revista, en tanto que instrumento de mediación entre una cultura tradicional, masculina y aristocrática y una “nueva cultura urbana mesocrática que, si no siempre en la teoría, en la práctica al menos, democratizaba el acceso a la producción escritural y lectora de la discursividad social” (Poblete 120). No resulta extraño, de este modo, encontrar ya en el “Prospecto” de *El Mosaico* (1846), semanario “de ciencias, literatura y bellas artes”, la siguiente declaración: “Las modas, las poesías, las novelas, y todo lo que puede ser agradable al bello sexo, tendrá su lugar escogido en nuestro periódico, sin que nos olvidemos de regalarse un figurín por lo menos en cada estación del año” (“Prospecto” 1).

Sin embargo, a partir de la década de 1860 es posible verificar, para el caso chileno, la conformación de una prensa específicamente orientada a satisfacer un mercado lector interesado en seguir el pulso de la novedad, la belleza y el “buen gusto”, delineando una intencionalidad programática que lentamente se distancia de la miscelánea ilustrada para apuntar a “entrenar a sus lectores en el arte de consumir bien” (Goldgel 153). Precursora en este sentido fue *La Mariposa*, “Periódico quincenal de modas, costumbres, música y amena literatura”, publicado en Valparaíso entre 1863 y 1864, que declaraba como objetivo suplir la necesidad de “un periódico que instruya deleitando i sea al mismo tiempo la norma de la *Moda* i del buen gusto” (“La mariposa” 185), fomentando en las familias “el culto por lo bello y [dando] a la mujer los medios de aumentar sus encantos naturales por medio del arte del adorno” (“Prospecto” 1).

El caso de *La Semana* (1874-1876), objeto de este estudio, nos ofrece otro momento en el desarrollo de la prensa de moda en el ámbito chileno, que permite examinar no solo la consolidación de una oferta mediática centrada en el consumo suntuario, la novedad y el placer, sino que también su articulación con una esfera política compuesta por una avanzada social dispuesta a irrumpir en la anquilosada arquitectura de poder diseñada desde las clases dominantes, avanzada donde las mujeres cumplirían un rol crucial, como expondremos en el siguiente análisis.

Metodología

El análisis propuesto se centra en examinar las estrategias editoriales adoptadas por la revista *La Semana* para posicionarse en el espacio letrado de la moda, con el objetivo de describir cómo estas decisiones permitieron articular su actividad con la emergente democratización del campo político experimentada por la irrupción de sujetos políticos emergentes en la contienda electoral chilena de 1876. Para ello, la investigación implementó un trabajo de archivo en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de Chile, donde pudimos recuperar desde microfilme los tres volúmenes que compendian la totalidad de los números publicados entre los años 1874 y 1876.

A fin de determinar las estrategias editoriales empleadas por este medio, nos basamos en la noción operativa de *estrategia periodística* propuesta por Eduardo Santa Cruz, definida como “un conjunto de objetivos y definiciones políticas, periodísticas y empresariales que, combinadas entre sí, le dan un perfil propio al medio [...], una identidad y una función en el escenario de las comunicaciones y una situación dentro del mercado de la información” (73).

Recordemos que Santa Cruz caracteriza tres dimensiones de análisis que, para el caso de este estudio, definiremos como *universo textual*, referido a los contenidos periodísticos abordados por el medio; *mercado lector*, vinculado al reconocimiento de diferentes públicos lectores entendidos en su doble rol de receptores del mensaje y fuente de financiamiento, y *posicionamiento político*, en la que se discute la presencia de contenidos ideológicos que comprometen al medio con los diferentes procesos políticos en curso.

El reconocimiento de estas estrategias en base a las dimensiones señaladas se apoyó en un análisis de discurso orientado a examinar fundamentalmente la “Revista de la Semana”, sección del periódico donde se daba un recuento reflexivo de los sucesos más relevantes de la vida social de Valparaíso. A esto se suma los “Prospectos” con que el equipo editorial introduce cada nuevo año de publicación, así como otros artículos misceláneos vinculados a los aspectos ideológicos y comerciales de la revista.

La Semana: una lectura de lo banal a lo crítico

Fundada en Valparaíso el 7 de junio de 1874, *La Semana* fue, en estricto rigor, el fruto de un proyecto editorial ideado y conducido por el esfuerzo de un hombre: el empresario y literato Julio Chaigneau Salas (1850-1925). El periódico, que se presentaba ante su público como una revista de literatura, ciencias, noticias y modas, circuló todos los domingos durante su primer año, tras lo cual comenzó a publicarse los sábados, con un precio de suscripción anual de 5 pesos. Hasta 1876 alcanzó a publicar tres tomos: los dos primeros compuestos por 52 números de 8 páginas a tres columnas, y el tercero solo por 26 números, en el mismo formato. A partir del 1 de mayo de 1877, *La semana* se fusionó con *La estrella del progreso*, revista de periodicidad quincenal temáticamente afín al semanario de Chaigneau, extinguiéndose su publicación el 12 de enero de 1878 (Briseño 1879).

En su rol de autor, Chaigneau ocupa una posición marginal dentro del campo letrado de la época, sostenida sobre todo gracias a una serie de artículos de costumbre reunidos bajo el nombre de “Charquicán” (1875), y por los juguetes cómicos en un acto “Astucia quieren las cosas” (1872) y “Un dependiente de aduana” (1872), que recibieron cierto reconocimiento por parte del público. Hombre de prensa, fundó en 1873 *El Murciélagos*, periódico nocturno donde ofrecía al público del teatro el argumento en español de las obras dramáticas presentadas en francés o italiano, y comienza también la publicación de su “Almanaque porteño divertido”, que se prolongará hasta 1881. Luego del cierre de *La Semana*, lo vemos participando de la Guerra del Pacífico como corresponsal para el periódico *La Patria* (Ibarra-Cifuentes 2020), y a comienzos de la década de 1880 emprende la comercialización de bebidas y alimentos importados, rubro donde se destaca por su trabajo en el desarrollo

de una de las primeras marcas comerciales de vino chileno, el asoleado “Galpón” (Lacoste et al. 2016). Funda después la “Imprenta y Litografía Universal de Chaigneau y Castro”, que publicará en 1887 la novela *Emelina*, de Rubén Darío y Eduardo Poirier. Finalmente, tras la caída de Balmaceda —con quien mantuvo una nutrida correspondencia— lo vemos ocupar el cargo de gerente de la Sociedad Constructora Hipotecaria de Valparaíso (Martinic 2007). Este perfil, claramente orientado a lo comercial, caracterizó desde un comienzo el pragmatismo con que dirigió su semanario de literatura, ciencias, noticias y moda, como veremos.

Sobre el universo textual que compuso la lectura de *La Semana*, el propio Chaigneau, enmascarado desde su rol anónimo de editor, describe las características que definieron el contenido del semanario en el “Prospecto” de su primer número: “un periódico ligero, humorístico y de modas, que [...] dé cabida también a ciertas noticias de salón que no llaman la atención de los diarios” (“Prospecto” 1). Contó, para ello, con un grupo de colaboradores estables que aportaron la mayor parte de la poesía sentimental, los cuadros de costumbres y los melodramas y juguetes cómicos que conforman el contenido regular del semanario. En este ámbito, compartieron espacio autores principales del campo letrado nacional y americano, como J. A. Soffia (1843-1886) y Ricardo Palma (1833-1919), junto a otros autores menores que, sin embargo, lograron cierta fama y circulación entre el público de la época, destacándose la figura de Daniel Caldera (1852-1896), autor del drama pasional “El tribunal del honor” (1874), y Manuel Concha (1834-1891), quien dio a la luz sus primeras *Tradiciones serenenses* por este medio.

En el caso del contenido de moda, *La Semana* publicó —probablemente sin conocimiento de su autora— una “Revista de modas” firmada por Joaquina Balmaseda (1837-1911), reconocida escritora española pionera de la prensa femenina y directora de *El Correo de la Moda* entre 1883 y 1893 (Gómez-Elegido 2014). En este mismo ámbito, el mismo “Prospecto” prometió entregar a sus lectoras “figurines perfectamente iluminados y nada inferiores a los de *La Moda Elegante y Correo de Ultramar*”, pese a que solo logró cumplir con este propósito a partir de su segundo año².

2 La explicación entregada por “Jotacé” evidencia la precariedad material de este emprendimiento: “Si no hemos cumplido antes con nuestra promesa, ha sido por causas

La publicación de estos contenidos se orientó, como declaraba el “Prospecto” citado, a cumplir con el objetivo de “agradar a las personas que dedican los días festivos a una lectura amena y entretenida” (1). Lo anterior posiciona a la revista en el campo periodístico de la época como un medio destinado a satisfacer las necesidades de una “economía libidinal”, propia de la lectura frutiva asociada tradicionalmente al ámbito de lo femenino (Poblete 98). De este modo, *La Semana* subordinó el tradicional afán pedagógico ilustrado de los proyectos letrados fundacionales a un criterio estratégico y comercial, que buscaba responder a las oportunidades de un mercado lector deficitario, donde “solo existen revistas serias, que aparecen de tarde en tarde y que de ninguna manera consultan el recreo de los salones y el interés de las noticias de actualidad” (“Prospecto” 1). Más aún: esta abundancia mediática de *lo serio* y la carencia de una prensa que apuntase a proveer lectura “amena” sería, a juicio de Chaigneau, un problema de oferta y demanda especialmente sensible para la sociedad de Valparaíso, cuya comunidad lectora, “sobre todo su parte femenina, consume más novelas que la de la capital, por la sencilla razón de que sin ellas sería imposible sacudir la monotonía de una vida constantemente dedicada al trabajo y en una ciudad que carece de entretenimientos y paseos públicos” (“Prospecto” 1).

Clave para el logro de este objetivo fue la sección “Revista de Valparaíso”, cuya redacción estuvo a cargo principalmente de Julio Chaigneau (bajo la firma “Jotacé”) junto a Valentín Murillo y Federico Cruzat, colaboradores frecuentes del periódico, quienes se encargaron de dar cuenta resumida de la vida social porteña (Silva Castro 1964). Por las columnas de esta sección desfilaron incontables críticas de espectáculos teatrales, funciones circenses, novedades comerciales, inauguraciones públicas, descripciones de bailes y saraos en los salones de la alta sociedad y, en suma, todo lo relacionado a la vida urbana de Valparaíso, ante los ojos de un público amplio. Es común encontrar, en este sentido, la apelación tanto a las lectoras como a los lectores del

independientes de nuestra voluntad. El encargado de remitirnos los figurines de Europa, nuestro malogrado amigo don Antonio Declara, murió al llegar al viejo mundo, a donde iba en busca de salud.; por consiguiente, no pudiendo obtenerlos por ahora en Paris, hemos tenido, aunque nos cuesta el doble, que hacerlos trabajar en esta, en la acreditada casa litográfica del señor H.C. Gillet” (“Revista N° 5” (1875) 37).

periódico, sobre todo en lo que se refiere a las notas sobre consumo y buen vivir, como evidencia el siguiente extracto:

Ahora con permiso de mis lectoras, voi a llevar a mis lectores al magnifico depósito de licores del país que tienen establecido en la calle de Maipú, los amigos Santelices y Carmona.

Recomiendo a los amateurs dichos licores; pues muchos guiados por aquello de: cosa de Chile no es buena, se envenenan con el campeche que les venden por lejitimo burdeos. (Jotacé "Revista N° 5" (1874) 36)

De esta forma, podemos constatar, tal como plantea Cecilia Rodríguez, que el discurso del disfrute y la amenidad se instala en un campo "donde lo femenino y lo comercial se entrecruzan" (25); sin embargo, si bien, como aclara la misma autora en este espacio textual, "lo político funciona como una tachadura", también resulta cierto que "lo que es expelido por una puerta retorna por la otra en la forma de una nueva forma de cotidianidad de lo político o mejor, de una nueva politicidad de lo cotidiano" (Poblete 121). En nuestro caso, lo confirmamos en el problemático perfil que desde la Revista de Valparaíso se fue delineando de una ciudad contradictoria, tensionada entre los impulsos de la modernidad y los lastres conservadores de la tradición. Es frecuente, en este sentido, encontrar el uso de un tópico corriente entre los letrados decimonónicos —el peso del coloniaje— para referirse a la situación actual de la sociedad porteña: "¿Qué hacen las familias? ¿Qué hace la juventud en estas largas noches de invierno? Jugar a la lotería las unas y al billar los otros. Y luego dirán que estamos en el siglo del adelanto y de la cultura. En plena colonia, decimos nosotros" (Jotacé "Revista N° 48" 383). Se configura, de esta forma, un discurso esencialmente crítico, que atiende a las discordancias de una modernidad aparente, cuya superficie presenta el barniz de una novedad que no alcanza a ocultar la sorna con que el refractario espíritu criollo experimenta los signos del *progreso*: "Ya hemos visto a muchas personas usar los grandes quitasoles de algodón, que tanta risa nos causaban en los ingleses" (Jotacé "Revista N° 35" 278).

Sugerentemente, las imágenes de esta cáscara de modernidad se multiplican conforme avanzan los números de la revista, en la forma del brasero, el mate, la sopera familiar y colectiva, "en que todos comían [...]"

metiendo cada uno su cuchara con matemática regularidad” (Jotacé “Revista N° 6” 43), y sobre todo del transporte público porteño, paradigma de la lentitud y, por ende, de la morosa temporalidad colonial que persiste:

El antiguo carretón con casucha de madera tirado por bueyes, que servía para llevar a los paseos a la familia, ha sido modificado: en lugar de bueyes lo tiran caballos y en vez de ruedas de madera que rodaban sobre la tierra, ahora son de fierro y corren sobre rieles. La lentitud desesperante de la marcha siempre es la misma [...] Da verdaderamente vergüenza que en una ciudad europea y esencialmente comercial como lo es Valparaíso, donde los segundos son plata y los minutos oro, los coches y los carros urbanos marchen de la manera que lo hacen. (Jotacé “Revista N° 6” 44)

Es desde estas agrias líneas que se va perfilando un discurso eminentemente político, que no solo devela, de modo indirecto si se quiere, las coordenadas ideológicas desde las que *La Semana* construyó una posición políticamente activa en su entorno mediático, sino que también anuncia los explícitos compromisos partidarios que marcaron su praxis durante la contienda electoral de 1876, como veremos en detalle a continuación.

La Semana y una política de lo por venir

Como ya hiciéramos notar en las líneas precedentes, una de las características dominantes en la conformación de una prensa femenina durante gran parte del siglo XIX fue el deseo de despolitizar su discurso, presentándose como una suerte de espacio incontaminado frente a la agresiva proliferación de la prensa partidista y sus polémicas prosaicas y poco edificantes; el caso de *La Semana* es, sin embargo, distinto, como ya deja en evidencia la irónica forma de presentar su (des)politizada crítica social:

Si nosotros fuéramos redactores de algún diario político y no simples revisteros de un periódico, cuyo programa no reza con esa diosa a quien todos rinden culto, ya nos habríamos largado a sacar a luz en un editorial con el título de ‘Llueven candidatos,’ a tantos que pretenden serlo, sin fijarse en su capacidad. Pero como no lo somos, nos contentamos con cerrar la boca (Jotacé “Revista N° 47” 375).

En este punto resulta útil abrir un paréntesis para situarnos en el contexto histórico que condiciona el trabajo de *La Semana* durante su último año y medio de existencia. Recordemos que la alianza entre liberales y conservadores, coalición gobernante en Chile tras ganar las elecciones presidenciales de 1860 con José Joaquín Pérez, pierde fuerza conforme se radicaliza la discusión política sobre el lugar de la Iglesia católica en la vida civil, disputándose acaloradamente la cuestión de los cementerios laicos y la secularización de la enseñanza, entre otros temas; sin embargo, las élites que respaldaron inicialmente al clero terminaron por favorecer las políticas liberales, en parte debido a los beneficios económicos derivados de su implementación (Subercaseaux 2010).

Esta tensión llevó, como sabemos, al quiebre del pacto liberal-conservador durante el gobierno de Errázuriz en 1873, momento a partir del cual comienzan a plantearse una serie de reformas liberales, entre las que resultó clave la Reforma Electoral de 1874, que amplió el derecho a sufragio al eliminar la exigencia del “censo”, permitiendo, de este modo, una mayor participación política por parte de los grupos medios y los sectores populares (Stuven 2016). En este contexto, surgió la candidatura presidencial de Benjamín Vicuña Mackenna, hecho político inédito no tan solo por la radical democratización de su propuesta —que apuntaba a canalizar las aspiraciones políticas de la emergente base electoral consagrada por la reforma señalada—, sino que también por el novedoso modo con el que implementó su famosa “Campaña de los Pueblos” a partir de 1875, a través de un extenso y moderno plan de difusión por medio de la prensa, los *meetings* y los viajes en ferrocarril.

La Semana se plegó decididamente en apoyo a Vicuña Mackenna desde el primer número de su segundo año, anunciando su candidatura para la presidencia de la República. Julio Chaigneau se encargó de justificar esta decisión, declarando en su edición del 12 de junio de 1875 “a nuestros lectores, y, sobre todo, a nuestras hermosas lectoras, que la SEMANA, al hacer la proclamación del señor Vicuña Mackenna, ha mirado mas en él al hombre de letras que al hombre público” (Editor 1). El argumento se basaba en la tradicional valoración de las bellas letras por sobre la política, proyectada en la primacía de la personalidad del escritor antes que la del estadista, lo que permitiría el ingreso de la contingencia política al ámbito ameno y ocioso de una

revista inserta en el campo de la llamada “prensa femenina”. Tras este gesto retórico, el editor adelanta una posibilidad de acción que resulta, no obstante, novedosa: “El señor Vicuña Mackenna es, sin duda, el candidato más simpático para el bello sexo, y esperamos que las damas pongan en favor de él sus dulces influencias” (Editor 1). ¿En qué sostiene la “simpatía” que, sin dejar lugar a dudas, Chaigneau asignaba al candidato liberal entre “el bello sexo”? Y más importante aún, ¿cuál podría haber sido el sentido de esa “dulce influencia” que Chaigneau esperaba movilizar entre sus lectoras a favor de Vicuña Mackenna?

Respecto del primer punto, podemos rastrear el atractivo que se asigna a Vicuña Mackenna por oposición a la demonizada figura que *La Semana* construye en torno al intendente de Valparaíso, Francisco Echaurren Huidobro, notable representante de las aristocracias fundadoras y “enemigo mortal de todas vosotras” (Ruy Blas 406). Pese a que la historiografía actual ha construido una imagen más bien positiva de Echaurren, destacando sus logros en la modernización de Valparaíso y el legado que dejó como coleccionista de arte (Martínez 2019), *La Semana* nos ofrece una visión ferozmente crítica de su administración, bajo la cual sufrió persecución política directa. En efecto, el mismo Chaigneau fue encarcelado por más de 15 días tras ser acusado de ultraje a la autoridad, noticia que fue ampliamente difundida por la prensa aliada a la causa liberal-democrática de la capital y que llevó a Rosario Orrego de Luco a ofrecerse como directora del semanario mientras durara su reclusión.

Sugerentemente, a partir de este evento Echaurren será representado por los colaboradores de *La Semana* como una versión post-colonial del corregidor Zañartu, es decir, un funcionario “mui laborioso, mui emprendedor y mui cristiano” pero dominado “por un carácter despótico, arbitrario y atropellador [...] cuyas víctimas eran los *rotos*, como se llamaba en aquel tiempo y se llama aun por algunos a los hombres del pueblo, a los que viven con el fruto de sus labores” (Zarcut 374). Es precisamente esta tensión de clase —interpretada en la forma de una continuidad colonial que persiste bajo la superficie republicana— la que explota el semanario en su posicionamiento político a favor de Mackenna, sobre el cual sentenciaba al manifestar su adhesión: “La prosperidad de Chile, no a pasos de tortuga, sino a pasos de gigante, quedará asegurada el día que de las urnas populares salga

elejido presidente el eminente ciudadano, a quien desde hoy proclamamos como nuestro candidato” (Editor 1).

Por otra parte, y atendiendo ahora a la influencia femenina que el semanario esperaba concurriera a favor del candidato popular, sabemos que la teoría feminista sostiene que el orden patriarcal, sobre todo bajo la influencia de los imaginarios fundacionales que acompañaron el establecimiento de las naciones latinoamericanas posindependencia, asignó a la mujer el dominio de lo privado —asociado a semas tales como “hogar”, “familia”, “educación” y “crianza”— ámbito desde los cuales esta “soberana de las costumbres” cumpliría su misión de “formar a los nuevos ciudadanos, [...] de ‘imbuirlos’ en el espíritu nacional a través de lo doméstico, *sin interferir en la vida pública*” (Goldwasser 44; cursivas en el original). Podemos volver sobre las páginas de *La Mariposa* para ilustrarnos sobre este punto:

La mujer, apesar de su aparente inacción, ejerce una poderosa influencia en la formación de las costumbres. El hombre no hace mas que bosquejar estas por medio de las leyes, siendo el obrero cuyo brazo poderoso corta el trozo de mármol destinado a la escultura; la mujer las lima y pule transformando así en estatua aquel mármol antes tosco y grosero: de manera que el hombre viene a ser el obreiro; la mujer, el artista. (“Prospecto” 1)

Sugerentemente, la posición de *La Semana* en este tema estableció una cierta tensión respecto de la visión dominante que asignaba a la mujer un rol pasivo respecto de los asuntos públicos. Es nuevamente la sección de la “Revista de Valparaíso” el lugar elegido para abrir un espacio políticamente activo, esta vez enfocado directamente en el público femenino:

Permitidme, queridas lectoras, que en esta ocasión os hable algo de candidaturas, proclamaciones, asambleas, asonadas, turbas, etc., etc. Vosotras tenéis tanto derecho como los ciudadanos activos para apreciar los acontecimientos políticos de que dependen la felicidad, el porvenir de la patria. (Jotacé “Revista N° 14” 109)

Asistimos, de esta forma, al tránsito entre la representación de la mujer como “objeto de (la) ilustración” (Goldwasser 58), receptora ideal y pasiva de la obra letrada de los hombres, hacia la forma de una ciudadana activa, metamorfosis que se ilustra en la irónica conversa-

ción que el revistero sostiene con un poeta, “joven rubio, de ojos claros y por más señas, amigo nuestro” (Jotacé “Revista N° 20” 158), personificación de la voz del letrado como propietario exclusivo de la atención femenina:

- Deje usted a un lado la política siempre que escriba para la SEMANA, periódico esencialmente literario, mire usted que las niñas se fastidian con las noticias de candidaturas, meetings, asambleas, etc. Deles usted versos y novelas y cuentos de color de rosa y de todos los colores.
- Pues, amigo poeta, le contestamos, nuestra opinión a este respecto es mui diferente. Creemos que la mujer debe tomar parte, hasta donde se lo permitan sus derechos y facultades, en la cosa pública, e interesarse en todo aquello que se relaciona con la felicidad de la patria, y por consiguiente, de sus padres, esposos e hijos. Si fuéramos congreso le daríamos hasta derecho de sufragio. (Jotacé “Revista N° 20” 158)

Sin duda, coexisten en la visión del columnista los elementos tradicionales que configuran la representación de la mujer-objeto cuya realización se vuelca hacia los otros —la madre-esposa, ángel del hogar que se encarga de mantener las mejores condiciones domésticas para criar/crear ciudadanos—, aunque invirtiendo el recorrido desde la arena de lo público hacia la intimidad de lo privado: el cuidado de los asuntos que conciernen al gobierno es, por extensión, el cuidado de su núcleo familiar. Sin embargo, la voluntad de dotarlas del derecho de sufragio que se atribuye al final del párrafo plantea una discusión que, en el caso chileno, solo vendrá a dirimirse casi un siglo después, pese a que fue precisamente durante el proceso eleccionario de 1876 donde se registraron los primeros avances en esta materia, como el mismo Chaigneau celebra en otra de sus columnas, que transcribimos *in extenso*:

Cuando en una de nuestras revistas anteriores charlábamos de política con nuestras bellas lectoras, no nos imaginábamos que estuviera tan próximo el día suspirado de ver a las mujeres tomar parte activa en los negocios públicos.

Nuestros votos se han realizado en parte y como por encanto, sin que todavía podamos darnos cuenta cabal de tan fausto acontecimiento.

Pero el hecho es que ya en Chile tenemos ciudadanas que irán a depositar sus votos en las urnas electorales, con el mismo derecho que el presidente de la república. [...]

Una señora de San Felipe, otra de Casablanca y nueve de la Serena gozarán en las próximas elecciones del derecho de sufragio, privilegio hasta hace poco del sexo barbudo. Y no sería extraño que a algunas de ellas le tocara salir de *diputada* o *senadora*. Siendo *ciudadanas* activas y ateniéndonos a lo dispuesto por la Constitución, no solo esos cargos podrían desempeñar sino también el codiciado puesto de jefe de la nación.

Después de reconocido el derecho que las mujeres tienen para calificarse ¿se les podrá obligar en lo sucesivo a ser simples espectadores de los negocios públicos? Creemos que no.

El mundo marcha y el progreso se abre paso, a despecho de la rutina y las preocupaciones.

Y a fe que Chile es el primer país del mundo que ha dado el noble ejemplo de reconocer *ciudadanas* activas. (Jotacé “Revista N° 24” 190. Cursivas en el original.)

Volvamos a insistir en este punto: no resulta posible pensar que los colaboradores de *La Semana*, de alguna forma anticipándose a décadas de lucha feminista, lograran superar los condicionamientos sociales y culturales de su momento histórico, sino que, más bien, parecen situarse en una situación de expectante reflexión, en el umbral de un tiempo por venir. En este sentido, *La Semana*, periódico de modas, daría cabida a lo que Nathalie Goldwaser llama la “mujer bisagra” (59), que escenifica la tensión entre dos momentos ideológicamente activos —el pasado rutinario, “barbudo”, rémora colonial, versus un porvenir inédito donde Chile es capaz de imaginar nuevas dimensiones para la vida democrática—, reafirmando, a través de esta figura, su posicionamiento político progresista.

Conclusiones

El universo textual que dispositivos mediáticos como las revistas habilitaron en el campo letrado decimonónico fue un sustrato que favoreció todo tipo de transacciones: su potencia radicó, precisamente, en permitir la convergencia entre lo público y lo privado, lo productivo y

lo banal, lo heredado y lo deseado. *La Semana* ejemplificó esto en un ámbito de la prensa —la revista de modas— que permitió el encuentro de la frivolidad con lo político. En este sentido, más allá de la visión comercial que sostuvo la publicación del semanario durante sus tres años de vida al plantear su lectura en términos de consumo y fruición, *La Semana* logró posicionarse como una voz progresista en el campo editorial de su momento, asumiendo una visión radicalmente democrática del liberalismo. Da cuenta de ello la representación de la mujer que construyó en diálogo con sus lectoras, sin duda todavía sujeta a su rol privado y doméstico patriarcal —la dueña del hogar, soberana de sus procesos y de sus límites—, pero también pujando por el reconocimiento de sus derechos de ciudadanía, en el contexto de un movimiento electoral —la candidatura de Vicuña Mackenna— que significó un punto de inflexión en la historia política nacional.

Creemos, finalmente, que, a partir de este breve examen a los anales de nuestra prensa, podemos proyectar una exploración más amplia a otros momentos históricos cruciales en que moda, política y prensa se han intersectado para proponer un horizonte de sentido sobre Chile, su presente y su porvenir. Tal estudio resulta, a nuestro juicio, muy necesario, si se considera la calidad y extensión de lo ya avanzando al respecto en el ámbito latinoamericano. Que este texto sirva de prefacio a esa historia por construir.

Referencias bibliográficas

- Arcos, Carol. “Novelas folletín y la autoría femenina en la segunda mitad del siglo XIX en Chile”. *Revista Chilena de Literatura*, vol. 76, 2010, 27-42.
- Barthes, Roland. *Sistema de la moda*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1978.
- Briseño, Ramón. *Estadística bibliográfica de la literatura chilena. Tomo II*. Santiago de Chile, Imprenta Nacional, 1879.
- Editor. “Candidato para la presidencia de la república en la próxima convención liberal. Don Benjamín Vicuña Mackenna”. *La Semana*, no. 1, 12 de junio de 1875, p. 1.
- Goldgel, Víctor. *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Buenos Aires, Siglo XXI editores, 2014.

- Goldwaser, Nathalie. *Escribir mujer, fundar nación. Literatura y política en el Río de la Plata y Nueva Granada (1835 - 1853)*. Buenos Aires, Milena Caserola, 2020.
- Gómez-Elegido, Ana María. "Joaquina García Balmaseda y su contribución periodística al universo femenino decimonónico". *Arbor*, vol. 190, no. 767, 2014, p. a138 (1-11).
- Ibarra-Cifuentes, Patricio. "Los corresponsales de guerra chilenos en la Guerra del Pacífico (1879-1883)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 26, no. 1, 2020, 147-155.
- Jotacé. "Revista de Valparaíso". *La Semana*, no. 5, 12 de julio de 1874, pp. 36-37.
- . "Revista de Valparaíso". *La Semana*, no. 6, 19 de julio de 1874, pp. 43-44.
- . "Revista de Valparaíso". *La Semana*, no. 35, 7 de febrero de 1875, pp. 278-279.
- . "Revista de Valparaíso". *La Semana*, no. 47, 2 de mayo de 1875, p. 375.
- . "Revista de Valparaíso". *La Semana*, no. 48, 9 de mayo de 1875, pp. 382-383.
- . "Revista de Valparaíso". *La Semana*, no. 5, 10 de julio de 1875, p. 37.
- . "Revista de Valparaíso". *La Semana*, no. 14, 11 de septiembre de 1875, pp. 109-110.
- . "Revista de Valparaíso". *La Semana*, no. 20, 20 de octubre de 1875, pp. 158-159.
- . "Revista de Valparaíso". *La Semana* no. 24, 20 de noviembre de 1875, pp. 190-191.
- Lacoste et al. "Asoleado de Cauquenes y Concepción: apogeo y decadencia de un vino chileno con Denominación de Origen". *Idesia*, vol. 34, no. 1, 2016, 85-99.
- "La Mariposa". *La Mariposa*, no. 25, 4 de mayo de 1864, p. 185.
- Martínez, Juan. "Coleccionismo, filantropía y construcción nacional. El caso de Francisco Echaurren Huidobro". *Intus - legere: historia*, vol. 13, no. 2, 2019, 104-129.
- Martinic, Mateo. "Rogelio Figueroa en última esperanza (1905-1919) (Memorias de un buscapleitos)". *Magallania*, vol. 35, no. 1, 2007, 139-155.

- Poblete, Juan. *Literatura chilena del siglo XIX: entre públicos lectores y figuras autoriales*. Santiago de Chile, Editorial Cuarto Propio, 2002.
- “Prospecto”. *El mosaico*, no. 1, 14 de junio de 1848, p. 1.
- “Prospecto”. *La Mariposa*, no. 1, 20 de mayo de 1863, p. 1.
- “Prospecto”. *La Semana*, no. 1, 7 de junio de 1874, p. 1.
- Rodríguez, Cecilia. *Con trazos de seda. Escrituras banales en el siglo XIX*. Caracas, Fundavag Ediciones, 2013.
- Ruy Blas. “Revista de Valparaíso”. *La Semana*, no. 51, 27 de mayo de 1876, pp. 406-407.
- Santa Cruz, Eduardo. *La prensa chilena en el siglo XIX, Patricios, letrados, burgueses y plebeyos*. Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 2010.
- Silva Castro, Raúl. *Eusebio Lillo (1826-1910)*. Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 1964.
- Stuven, Ana. “‘Cuestión Social’ y catolicismo social: de la nación oligárquica a la nación democrática”. *Catolicismo social chileno. Desarrollo, crisis y actualidad.*, editado por Felipe Berrios et al., Santiago de Chile, Ediciones Universidad Alberto Hurtado, 2016, pp. 36-62.
- Subercaseaux, Bernardo. *Historia de las ideas y de la cultura en Chile. Desde la independencia hasta el bicentenario. Volumen I*, 1ra ed., Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 2010.
- Zarcut. “Revista de Valparaíso”. *La Semana*, no. 47, 29 de abril de 1876, pp. 373-374.