

## Los Almanagues y la construcción de sentido de la modernidad chilena

### Almanacs and Construction of sense of Chilean modernity

Manuel Loyola T.\*

Para *Kati*

**Resumen:** Nos proponemos un primer acercamiento al valor y funcionalidad públicas tuvo la producción de Almanagues en las primeras décadas del siglo XX en Chile. Ocuparse de los almanagues importa, sobre todo, un método de indagación en torno a un objetivo más amplio: el de la reconstrucción del discurso social de una época o período, asunto que, desde nuestro punto de vista, bien puede aportar a lo que hasta ahora se mantiene como una de las complicaciones teóricas más evidentes en el naciente campo de la historia de la comunicación social.

**Palabras clave:** Almanagues, discurso social, modernización, consumo de masas

**Abstract:** We propose a first approach to the public value and functionality the production of Almanacs had in the first decades of the 20th century in Chile. Dealing with almanacs is important, above all, a method of inquiry around a broader objective: that of reconstructing the social discourse of an era or period, an issue that, from our point of view, may well contribute to what even now it remains one of the most obvious theoretical complications in the nascent field of the history of social communication.

**Keywords:** Almanacs, social discourse, modernization, mass consumption

Recibido: 12 agosto 2019 Aceptado: 7 febrero 2020

---

\* Chileno, Doctor en Estudios Americanos; docente de la Escuela de historia de la Universidad Finis Terrae, Santiago [mloyola@uft.cl](mailto:mloyola@uft.cl) <https://orcid.org/0000-0002-2580-8271>

## Introducción

Proveniente del árabe, la palabra almanaque remite, en términos de la noción común que tenemos de ella, a determinados registros que, a base del calendario solar (Gregoriano) que nos rige, conjuga los meses y días del año con una diversidad de datos sobre festividades religiosas y civiles, además de numerosas noticias de carácter geográfico, históricas, de adelantos técnicos, y otras particularidades más o menos pintorescas y anecdóticas. No obstante, manteniendo esta estructura, con el surgimiento de la moderna sociedad de masas, particularmente desde mediados del siglo XIX, a estos antecedentes e informaciones fueron agregándose otros surgidos de las necesidades publicitarias de la expansión industrial, productiva y comercial en curso y, respecto de las cuales, editores e impresores fueron prontamente satisfaciendo. Así, para fines del siglo citado, ya podemos encontrar a nivel mundial y también en nuestro país, almanaques con diversos contenidos que apelaban a las inmejorables cualidades de una amplia gama de bienes y servicios<sup>1</sup>.

Por lo común de formato vertical y de tamaños distintos –las más de las veces como libro, aunque a veces ocupando el formato de revista comercial- su éxito de público durante buena parte del siglo XX se debió a un cúmulo de factores interesantes de anotar. Desde luego, concebidos más como material de difusión y propaganda, su distribución fue en gran medida gratuita como manera de acrecentar la fidelidad de los grupos de “consumidores” a los que se destinaba. En los pocos casos en el almanaque se vendía, su valor –similar al de una novela de entretenimiento, es decir, de 2 a 5 pesos, en el caso de los más caros, y de hasta un peso, en las ediciones de menor calidad gráfica y material- este costo podía resultar ampliamente compensado por la amenidad y entretenimiento de sus páginas. No olvidemos, a la vez, que, por ser productos de aparición anual, el tiempo transcurrido y las expectativas de goce que se cifraban en sus nuevas entregas, hacían absolutamente llevadero pagar por él, si así fuera ocurriera. Obviamente, el precio de los almanaques también dependía de su extensión: desde simples folletos de no más de 12 páginas, impresos a un color en papeles verdosos o en tonos café sumamente quebradizos, y con baja inserción de imágenes, a productos de más de 200 folios, en dos o más colores, variada aparición de grabados e ilustraciones, de diagramación superior a los anteriores. Disponían, a su vez, de papel blanco de alto gramaje (80 o más gramos, muchas veces satinados, cuando no couché). Su encuadernación era de lomo cuadrado, corcheteado y pegado. Pero, insistimos, la calidad y cantidad de carillas de diversos almanaques, no necesariamente implicaba la venta de los mismos: frecuentemente su distribución era sin costo al público, en la medida que constituía parte de la estrategia comercial y de fidelización de marca de la empresa o editor que los publicaba.

Como ya lo avisáramos, su popularidad radicó en la creciente vastedad de informaciones, entretenimientos y sugerencias que comportaban. La sola presencia del calendario mensual y la profusión de fechas y recordatorios festivos, resultaba en sí mismo cautivante: suscitaba en el lector una cierta disposición personal del tiempo y su propia proyección en él, es decir, el reconocimiento de una vida particular en el contexto de situaciones, hechos y personajes que, compendiados en un volumen

---

<sup>1</sup> Ciertamente que los anuncios y propagandas incluidos en los almanaques también respondían a los requerimientos de financiamiento de las ediciones en todos sus costos, máxime cuando en alta proporción estos productos se repartían gratuitamente. Este aspecto puntual en la gestión editorial (empresarial) de los almanaques, así como otros de orden más general, no han tenido aún una clara atención por parte de la historiografía comunicacional. En América latina, sólo en México se ha verificado un poco más de interés por el tópico.

pequeño y asible en todo momento, lo podía rescatar de su inanidad cotidiana, pudiendo entrar en contacto con el mundo y sus distintas dimensiones simbólicas y trascendentes. Si, a la par, el “librito” contenía novedades, rarezas, anuncios sobre el futuro, gentilicios, pesos y medidas, capitales del mundo, datos de población, recomendaciones para la siembra y el cultivo en huertos caseros, recetarios de cocina, indicaciones para la crianza y cuidado de aves caseras, chistes, remedios y primeros auxilios, además de “juegos para la mente” y charadas, etc., se comprenderá la honda fascinación que seguramente despertaban sus páginas, aún para niños pequeños o analfabetos, circunstancia que nos remite al tipo de consulta y prácticas de lectura más o menos colectivas y en voz alta, de que tal vez fueron objeto. Así, al menos, se puede suponer de las recomendaciones que contenían sus páginas, especialmente de los almanaques de orientación católica, los que indicaban su lectura a nivel familiar o en grupos de creyentes a partir de aquellos “mayores” que estuviesen en condiciones de difundir sus “sanos contenidos”.



En lo que toca a nuestro país, las evidencias editoriales con registro en la Biblioteca Nacional de Santiago<sup>2</sup>, indican que la presencia de este tipo de edición periódica (anual) no fue desconocida durante el último siglo colonial, aunque, claro es, de modo altamente restringido. Provenientes de talleres gráficos reales o particulares de España, Lima o Buenos Aires, es posible aún consultar diversos *Almanak* o *Piscatores* traídos o encargados de tales latitudes por algunos criollos deseosos de mantenerse informados de las novedades del día, asunto que por la misma naturaleza del impreso, lograba, en alguna medida, satisfacer tales necesidades.

Durante la primera mitad del siglo XVIII empezaron a circular los de origen español o impresos en lengua castellana, los que paulatinamente irán imponiéndose a los tradicionales, impresos en francés e, incluso, en alemán. Casi todos exhibían en la portada la clásica estampa del astrólogo con el compás en la mano, la esfera sobre su mesa y la luna en menguante. Además de las fases de la luna y las salidas y puestas del sol, contenían pronósticos meteorológicos, sobre las lluvias, las tormentas y hasta los terremotos (!). Contenían también, como ya lo señaláramos, “noticias útiles” sobre el cultivo de los huertos; recetas caseras; acertijos; charadas y otros entretenimientos, curiosidades y cosas raras; las edades y estados de los príncipes y las genealogías de las casas reinantes. De acuerdo a una nota aparecida en *El Almanaque 18*, de 1921, se consigna que, entre las reliquias de las escasas bibliotecas coloniales santiaguinas, se conservaban algunos ejemplares de los elegantes *Almanak* franceses, cuya circulación debió haberse circunscrito a los franceses que llegaron al país en el siglo XVIII, a sus hijos y a los pocos criollos que visitaron Europa. Luego, hacia inicios del siglo XIX, se

<sup>2</sup> El conjunto de antecedentes empíricos utilizados para este artículo provienen, precisamente, de este repositorio institucional

harían más frecuentes los santorales y calendarios “de cuarto de luna” impresos en Buenos Aires, en la imprenta de “Los Niños Expósitos”. Finalmente, recurriéndose a las indicaciones de Barros Arana y Encina, la nota expone que, de los que se conocían, el almanaque más antiguo impreso en Chile, era el que había hecho parte de la biblioteca de don Pedro Montt. Databa de 1813, y había sido impreso en la imprenta de José Camilo Gallardo<sup>3</sup>.

## Los almanaques en la primera mitad del siglo XX

Nuestro interés, en la presente exposición, remite a la época en que los almanaques experimentaron la mayor profusión de títulos y de difusión, en su calidad de productos editoriales plenamente funcionales a la ingente sociedad de masas (sociedad de consumo) que se conformaba en las principales ciudades del país, particularmente en su capital. Nos referimos a las décadas de la primera mitad del siglo XX, período que, en comparación con las décadas previas, siglo XIX, y posteriores, segunda mitad del XX, el soporte en revisión alcanzó su mayor popularidad, esto, de acuerdo a los datos disponibles en la Biblioteca Nacional.

Abordaremos nuestro tema a base de dos ejes principales. Primero, realizando la exposición y caracterización de la *almanquería* de la primera parte del siglo pasado y, segundo, señalando algunas perspectivas interpretativas del hecho editorial en estudio, a fin de proponer su inclusión en señalamientos analíticos con mayores alcances teórico-historiográficos.

\*



De la muestra de 53 títulos recogidos<sup>4</sup>, constatamos que la mayoría de ellos (24, lo que representa el 45,2% del total) aparecieron en el transcurso de los años 30. En buena medida, esto acusa la culminación de un ritmo ascendente que venía arrojando su producción desde inicios del XX. Si en la primera década del siglo se originaron 10 de estos productos (contabilizando a aquellos creados al final del siglo XIX), en los decenios posteriores (1921-1930), hallamos la circulación de 14 nuevos almanaques. En contraste, los años 40 expresa un notorio descenso en su publicación (4 títulos), sin que en los años siguientes a 1950 su edición vuelva a remontar.

Desde el punto de vista del lugar de su impresión y distribución, Santiago acaparó largamente su producción, con 39 títulos, seguido de Valparaíso, con 5, e Iquique, con 2. Las ciudades de Concepción y Osorno, aportaron un título cada una. De otros 5 almanaques no disponemos de estos datos al no aparecer en su edición<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> “Los Almanques”, en *Almanaque 18*, edición 1921, Santiago, p. 52

<sup>4</sup> Ver detalle completo al final del artículo.

<sup>5</sup> Es necesario dejar establecida la mención de que los 53 registros obtenidos de nuestra parte según datos de la B. Nacional, no puede hacer suponer que no hubo más almanaques. Varias alternativas perfectamente llevan a pensar que su número debió ser mayor, no obstante no dispongamos de la evidencia empírica para fortalecer esta presunción. Desde luego, llama la atención que de ciudades importantes a nivel nacional no existan informaciones respecto de estos productos (La Serena, Coquimbo, Rancagua, Talca, Chillán, Temuco o Punta arenas). Bien sabemos que el depósito legal de impresos centralizado en Santiago

De la mayor parte de los almanaques registrados, desconocemos su tirada. Estimamos que tratándose de recursos con una evidente funcionalidad propagandística, la cantidad de ellos no debió ser escasa, situación que podía verse favorecida por la aparición anual de ellos. Los pocos que sí mencionan el número de ejemplares, generalmente en sus portadas, nos indican volúmenes que iban de los 40.000 (*Zig-Zag*, almanaques católicos, *El Mercurio*) a las 260.000 unidades, que correspondió al *Almanaque 18*. Es muy probable que otros almanaques editados por laboratorios farmacéuticos, hayan tenido proporciones también altas dada la diversidad de productos que buscaban promocionar.

En más de la mitad de los títulos, la vigencia de estos instrumentos no sobrepasó los 2 ó 3 años de continuidad, y varios, al parecer, fueron ocasionales al propio año de aparición. Empero, cabe hacer notar que, en una decena de los títulos, su permanencia excedió los 5 años, según consta en la siguiente tabla.

Títulos	Período de vigencia	Años
Almanaque 18	1920-2001	82
Almanaque Parroquial	1899-1937	39
Almanaque Zig-Zag	1907-1928	22
Almanaque Chileno Ilustrado	1914-1931	18
Almanaque Caja Nacional de Ahorros	1938-1952	15
Almanaque Patronato Nacional de la Infancia	1920-1929	10
Almanaque Astrológico Americanista	1934-1942	9
Almanaque El Hombre de Bien	1904-1911	8
Almanaque Americano de Ross, con Oráculo	1928-1933	6
Almanaque GEKA	1934-1939	6

Como puede apreciarse, la longevidad de estos opúsculos –donde el *Almanaque 18* sobresale con creces, atravesando todo el siglo XX- tuvo directa relación con el potencial institucional y económico de la organización que los auspició. A este respecto, pueden perfilarse a los menos dos soportes de edición principales: un área empresario-comercial de índole farmacéutica y periodística, donde también podemos agregar la actividad financiera de la Caja Nacional de Ahorros; y un área

nunca ha recibido a cabalidad los trabajos editados a lo largo del país, más cuando ellos se realizan en talleres precarios o alejados de los centros urbanos que, por lo común, no están en condiciones de responder a la exigencia legal. También es plausible sostener que, en los casos de imprentas mejor establecidas, los impresos que no responden completamente a la condición de libro, revista o documento oficial, sus sobrantes son rápidamente desechados (nos referimos a hojas de propaganda, calendarios, folletos, estampas, esquelas diversas, etc.) No menos gravitante es que para épocas alejadas del presente, la coacción legal, aún conociéndose, no tuvo ni ha tenido el peso necesario para su respuesta. El desconocimiento de la impronta legal ha permitido la reproducción de confusiones *ex profeso* de considerar que deben ser los autores o editores los que deben hacer llegar a Santiago las copias del registro legal, y no, como está establecido, que sean las propias imprentas las que hagan llegar los ejemplares. Finalmente, cabe también preguntarse por las condiciones de recepción, tratamiento y conservación que la Biblioteca Nacional ha tenido respecto de materiales considerados “insignificantes” o de segundo orden, sin olvidar la recurrencia de hurtos, destrozos, pérdidas y deterioro que han sufrido numerosos acervos documentales.

religioso-eclesial (católica). En un punto intermedio entre lo comercial y lo proselitista, ubicamos al Almanaque Astrológico Americanista, del que nos referiremos más adelante.

\*\*

Que tanto la capital del país como la década de los años 30 constituyan los epifenómenos del proceso editorial de nuestros almanaques, se correlaciona perfectamente con otras tendencias que configuraron la experiencia de la modernidad que, por entonces, transformaban crecientemente la fisonomía y la cotidianidad de los habitantes de esta ciudad. A este respecto, los 30 fueron el instante en



que se inicia el sostenido despliegue demográfico y espacial que distinguió a esta urbe durante el siglo pasado, pasado de poco más de 300.000 residentes en 1907, a prácticamente 2 millones en los años 50. La trama urbana se complejizó con la aparición de numerosas comunas, barrios y poblaciones, redibujándose la silueta citadina en sus cuatro costados. En paralelo a este dato –sin obviar que el mismo implicó numerosos conflictos y tensiones sociales a la luz de una ciudad que distaba mucho de dar adecuada respuesta a la múltiples demandas y necesidades de vivienda y equipamiento, en especial para los grupos más pobres- se irá consolidando una determinada “industria cultural” dirigida no sólo a dar cobertura a los requerimientos más formales de la educación e instrucción (moralidad) públicas de una ciudadanía en construcción, sino, a la vez, proporcionar una variedad de elementos recreativos y difusionales más allegados a la entretención y a la apertura a nuevas opciones de un saber no necesariamente consagrado en el canon de los preceptos tradicionales y dominantes<sup>6</sup>.

El almanaque, y su expresiva modalidad de pretender aunar de una sola vez –aunque, claro está, de manera limitada- el abigarrado abanico de la discursividad cotidiana, vino a responder a la inquietud de un contexto social que rompía con la habitualidad precedente de espacios simbólicos y representacionales mayormente codificados y carentes de expectativas. Y lo hizo apelando a una fórmula que parecía “democratizar” la información, situándose en un punto *alephico* donde muchas cosas, incluso las sorprendentes e impensadas, podían ahora ser “conocidas”. Y esto no sólo en cuanto a los datos ya clásicos de santorales, fiestas, fechas memorables, recetarios o personajes prominentes, si no, en especial, porque sus páginas ofrecían un conjunto de hechos y promesas que estaban conformando los éxitos y los más seguros rumbos de la

<sup>6</sup> Diversas informaciones sobre la creciente mediatización industrial de lo social en curso, están en los trabajos de Eduardo Santa Cruz (en conjunto con Carlos Ossandón B.), para los casos del cine, el deporte y las publicaciones magazinescas. También el libro de Álvaro Soffía *Lea el mundo cada semana*, Valparaíso, PUCV, 2003. Interesante también es la tesis doctoral de Ricardo Paredes *Explorando los primeros tiempos de la radio en Chile, 1922-1944*, Universidad de Chile, Santiago, 2010. Importante, a su vez, es la obra de Stefan Rinke *Cultura de masas, nacionalismo y reforma en Chile, 1910-1931*, Santiago, Dibam, 2002

humanidad: inventos, avances de la ciencia, la medicina y la farmacopea, la boyante industria del automóvil, de la radio difusión, del cine, la aviación, la industria química y del acero, las nuevas embarcaciones y exploraciones submarinas; los desafíos del cosmos y los futuros viajes estelares.

No menos significativo, en el amplio espectro de contenidos directos y concisos que caracterizó a estos almanaques, fue la frecuente aparición en sus páginas de cuentos, fragmentos, relatos breves o poesías seleccionadas de numerosos “hombres y mujeres de letras” (periodistas o escritores/as, chilenos/as y extranjeros/as)<sup>7</sup>, aspecto que imprimía al producto –y, de paso, digamos, a la relación entre el editor y sus destinatarios- de un halo de prestigio culto a raíz de la difusión y lectura de lo “más sobresaliente de nuestras bellas letras”. Un rol destacado en este sentido, cupo a los *Almanaques 18*; *La Unión*; *Zig-Zag*; *El Mercurio*, y de la *Caja Nacional de Aborros* (futuro Banco del Estado).



Factor preponderante en todos ellos, fue la continua aparición de arquetipos de moralidad pública y privada: la Patria y la Raza, como tematizaciones de lo primero; el rol de género, en cuanto a lo segundo. Imbuidos de un lenguaje simple y frecuentemente de estructura dicotómica, la Patria y la chilenidad fungían de referencias incuestionables en la definición del *ser* chileno. Gestadas entre hazañas y voluntades inquebrantables de un *ethos* insobornable, tesonero y aguerrido, la Patria era el hogar generoso del que todo hijo o hija de esta tierra debía sentirse orgulloso y siempre dispuesto a su defensa<sup>8</sup>. Sobre el punto, los *Almanaque Veteranos del 79* y *Popular*, identificaron expresamente esta defensa con el rechazo a toda manifestación del socialismo y del *bolcheviquismo* que, en su opinión, estaban horadando los fundamentos y valores de la nación.

Por su parte, si ya en los Almanques citados la alusión “al cuidado de la Raza” se hacía palpable, no fue si no en los de edición farmacéutica donde el asunto se tornaba elocuente, claro que en ellos la protección no tenía que ver tanto con la subjetividad de los habitantes,

como con los cuidados y vigorización orgánicas, además de la clara tendencia a hacer del cuerpo un objeto de placer y acicalamiento.

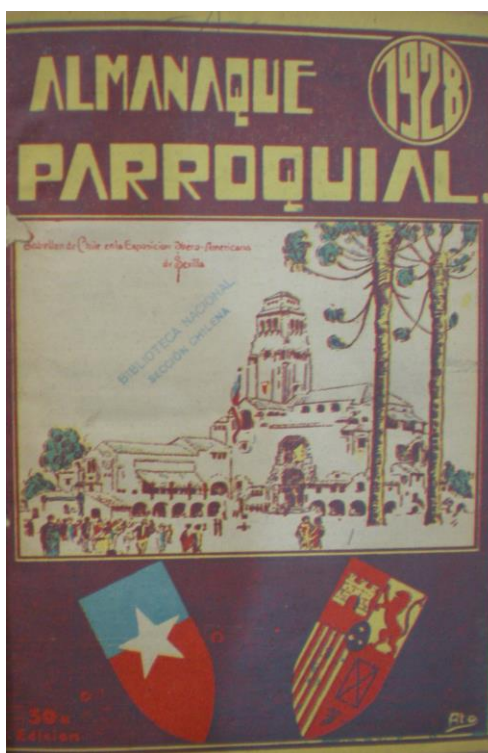
<sup>7</sup> Entre los más convocados, figuraron nombres como los de Amado Nervo, Alfonsina Storni, León Tolstoi, A. Pushkin, A. Chejov, M. Gorki, Lope de Vega; G. A. Becquer Charles Dickens, J. W. Goethe, Sófocles, Rubén Darío, Alonso de Ercilla, Juana de Ibarbouroú, Daniel Barros Grez, Oscar Castro, Baldomero Lillo, A. Blest Gana, Pedro Prado, Mariano Latorre, Gabriela Mistral, Manuel Magallanes Moure, Joaquín Díaz Garcés, Carlos Silva Vildósola, Joaquín Edwards Bello.

<sup>8</sup> Los cantos y loas a los “padres de la patria” son de una elocuencia y candidez conmovedoras. Destacaron en este terreno los *Almanaques Parroquial* y *El Hombre de Bien* (con su insistencia en emparentar a la Patria con las bondades infinitas de la Virgen María), del *Estudiante*, *Vida Chilena*, *Chileno Ilustrado*, del *Hogar* y *Claret*.

Los llamados a la higiene, a la ponderación en el consumo de alimentos y bebidas, a la necesidad del ejercicio y el deporte, fueron de la mano con la enorme cantidad de soluciones que ofrecían frente a los “desarreglos”, achaques y todo tipo de enfermedades crónicas (úlceras, várices, neumonías, reflujo, cefaleas, etc). Los verdaderos *vademécum* que fueron los Almanagues de los laboratorios Geka, Chile, Bayer y Droguería (Farmoquímica) del Pacífico (*Almanaque 18*), podían resultar un contrasentido sino fuera porque en estos casos, el discurso por el bienestar orgánico y anímico disponía de la coartada perfecta para suplir la totalidad de males: el numeroso arsenal comercial de tabletas, ungüentos, jarabes fortificantes o para “toses rebeldes”, parches porosos, métodos profilácticos, diuréticos, antiácidos, relajantes nerviosos, tisanas, anestésicos, antiinflamatorios y otros tantos placebos producidos por “los más recientes adelantos” de la ciencia alemana o norteamericana.

Pero la Raza, es decir, la población en general, no sólo debía sentirse bien; también se le pregonaba verse y oler “sin incomodidades” con las “mejores fragancias de París o Nueva York”. Era menester, por tanto, que en los baños, “tocadores” o “peinadores” del hogar, se surtieran de productos de los laboratorios del Dr. Ross, Francia, Chile o de la Droguería del Pacífico, como eran los jabones *Flores de Pravia*, los champús y cremas *Angel Face* y *Lechuga* ( que detenían la mano del tiempo); las colonias *Quimera*, las lociones varoniles “estilo *Atkinsons*”; lanolinas para manos y cuerpos (el mal cutis era causa del mal genio); jabones de afrecho (para bebés); leches humectantes, espumas de afeitar *Barba-ras*, talcos “para combatir las sudoraciones y llamar al buen descanso”; dentífricos y enjuagatorios *Dentol*; el anticalvicie *Pilol*, o el desodorante *Sinodor* “para mantener las axilas (o sobacos) completamente secas y agradables”.

Las referencias publicitarias a la buena y grata presencia de los individuos, contó también con segmentaciones de acuerdo al nivel de capacidad suntuaria que estos desplegaban en la sociedad. Si, de un lado, la variedad de ofertas cosmetológicas que exhibían los almanagues de Ross o de la Droguería del Pacífico se dirigían a un público preferentemente medio y popular, de otro, los anunciados por los anuarios *Zig-Zag*, *Vida chilena* o *El Mercurio*, relacionaban los afeites a gustos, modas y usos que se verificaban exclusivamente en Europa. Así, los productos *Harem*, *Saint Simon*, *Lait de Lys*, *Kolynos*, *Carmeine*, *Pasteur* o *Werk*, eran publicitados como productos “usados por la alta sociedad de Santiago” e importados directamente desde el Viejo Continente -según la propaganda- por la Droguería Francesa, la clínica del Dr. Jayne o la Farmacia del Indio<sup>9</sup>.



<sup>9</sup> Probablemente hubo casos en que los productos efectivamente pudieron provenir del extranjero, cosa nada extraña dada la presencia de diversas casas de importación en la capital y Valparaíso; no obstante, es también posible que los mismos hayan sido elaboraciones locales con eventuales contratos de marcas y licencias externas, como comúnmente ocurría con la industria de las bebidas alcohólicas (sidras, champañas, whiskeys). En lo tocante a artículos de mayor complejidad tecnológica, especialmente automóviles, gramófonos, cámaras fotográficas e insumos ópticos –de los que existe una muy abundante difusión en las páginas de los almanagues para lectores refinados- la importación fue, ciertamente, el mecanismo de la oferta.



El humor, fuese gráfico (chistes) o narrativo (a través de relatos de anécdotas, moralejas o “comentarios divertidos”), así como la nutrida frecuencia de cuentos sentimentales, opiniones de personajes célebres, o apelaciones a “la vida y la experiencia”, fueron las formas empleadas para advertir y zanjar las cualidades y naturaleza de hombres y mujeres. La gramática de los almanaques revisados, nunca estuvo al servicio de liberalidades o cuestionamientos de unos roles de género ya resueltos y, por tanto, reiterados en sus páginas. De ahí que, al desechar discursividades medianamente complejas que en la época ya hacían gala de demandas y reclamos diversos (lugar de la mujer en la sociedad, movimientos emancipatorios y sufragistas, feminismos, entre otros), las modalidades oblicuas, hilarantes o de fatalidad sufriente ya apuntadas, se convirtieron en lugares comunes en cuanto a reproducir y transmitir modelos y conformidades. Al tenor de estos encuadres, y como es de esperarse, al hombre le cabía la autoridad pública y hogareña; la posibilidad del desliz amoroso, la inteligencia y asertividad en las decisiones, la sensatez y la protección ante las situaciones de crisis. Por su parte, a la mujer le cabía la abnegación y la amorosidad constantes, la espera y no la búsqueda del amor (el príncipe azul), la tolerancia y hasta la vista gorda, en caso de advertir faltas e incomprensiones (de sus parejas, padres u otros mayores), las preocupaciones por sus hijos, su educación y el grato ambiente en el hogar. En ello radicaba su realización<sup>10</sup>. A cambio de tales conductas, se les ofrecían las modas de peinados, sombreros, zapatos y todo tipo de maquillajes, además de inúmeros consejos de “buenas lecturas”, de jardinería, primeros auxilios, cuidado de mascotas, organización y administración de la casa con extendidos recetarios de comidas y recomendaciones de platos para la semana y las distintas épocas del año<sup>11</sup>. Muy singulares en este sentido fueron los almanaques de edición católica (*Claret, Parroquial, Chileno Ilustrado, El hombre de bien, Mariano, Patronato Nacional de la Infancia, del Hogar*) donde, a la par con lo dicho sobre su condición, se promovía su primordial responsabilidad en cumplir y hacer cumplir (a la familia) los compromisos del calendario litúrgico, con su amplia cadena de ayunos, abstinencias, misas, disposiciones de almas, cumplimiento de sacramentos, rogativas y aportes a la Iglesia.

\*\*\*

La dimensión astronómica por la que medimos el tiempo terrestre –información basal de todo almanaque expuesta en la sucesión de meses y días trufados de infinidad de datos<sup>12</sup> - hizo que la

---

<sup>10</sup> En los escasos donde la motivación editorial de los almanaques se centró en la situación de la mujer y sus “muchas inquietudes actuales”, el semblante de sus contenidos siguió unido a asuntos de realización en espacios íntimos (hogar) o de sociabilidad privada (grupos de amistades). Tal fue los casos de los Almanaxes *Novela Rosa* y *Margarita*; el primero, promoviendo “las lecturas especialmente publicadas para ellas” por la Editorial Ercilla y, el segundo, con numerosas artes hogareñas, manualidades y economía doméstica.

<sup>11</sup> Si bien en los contenidos de textos esta visión tradicional de la mujer fue común a todos los almanaques, de un modo indirecto, aunque claramente percible por los lectores/as, una cantidad considerable de anuncios ilustrados, al utilizar la imagen de la mujer para la promoción de cigarrillos, champañas, vinos, automóviles, etc., la exponen acometiendo *performances* que en nada se condecían con las conductas recatadas y de gineceo, es decir, asumen posturas atrevidas, sugerentes en ropas y ademanes, con desplantes autonomizados. Sin duda que fue en las propagandas de automóviles donde se construyen mensajes de mayor libertad y fruición femeninas, asociadas a las expectativas de libertad o de disponer ir donde ellas quisieran por medio de un *Buick* o un *Ford*, en lo posible, descapotados. El consumo conspicuo, sin reparar en el régimen discursivo hegemónico, levantaba frente a éste disonancias que muy pronto contribuirían a marginalizarlo.

<sup>12</sup> Reflexionar sobre la significación que le asignamos al tiempo convencional de los calendarios –manifestación de la inseguridad ontológica que nos caracteriza-, resulta una tarea fascinante, más cuando a cada día y mes les señalamos, desde el

astrología y el esoterismo se dieran cita permanentemente en ellos. Así, a la par con los folios de cada mes, los círculos de incidencia de los astros y constelaciones en la vida de individuos, fueron ofrecidos rutinariamente a sus lectores. Vaticinios, horóscopos, influencias astrales, sugerencias de lo pertinente o lo inconveniente -detallados según la fecha de nacimiento o el sexo de los consultantes-, ocuparon amplios espacios en todas estas guías anuales para la entretención, mas también, para la inquietud en el desentrañamiento del destino de sus lectores.

A ello se unía la no menos patente información acerca de los tipos caracterológicos de la especie humana, aspectos que bien podían advertirse por medio de distintos tópicos reveladores, como eran, el tamaño y espesor de las cejas, las formas del mentón, los hábitos de peinado de los cabellos, el largo y forma de los dedos, las líneas y relieves de las palmas de las manos, las maneras de sentarse, los estilos caligráficos de la escritura manual, etc.

Los saberes milenarios de expertos con enorme fama en el conocimiento de los arcanos orientales o de las antiguas civilizaciones americanas que respaldaban este cúmulo de predicciones y formas de ser, tuvieron en el *Almanaque Astrológico Americanista* de J. Bucheli (Editorial “Círculo Éxito Mental”), la más completa difusión durante la primera mitad del XX<sup>13</sup>.

Con 9 ediciones entre 1934 y 1942, la publicación se especializó en informaciones esotéricas de muy amplio tipo, dando a conocer más de una veintena de libros y folletos sobre numerología, ocultismo, Rosacruz, Magia mapuche, sabiduría inca, Sabbats y misas negras, ciencias psíquicas y zodiacales, fisioterapia, naturismo, quiromancia, cartomancia, etc<sup>14</sup>.

Vinculado, según propia mención, a la *Fraternitas Rosicruciana Antiqua*, con sede en Berlín, (a través del Dr. Krumm-Heller, Soberano Comendador Rosacrusiano para España y América Latina), este almanaque y su Editorial señalaban ser parte del Círculo Chileno Mental, donde se incluían la Sociedad Teosófica, AMORC, Orden Kabalística Hermética, Suddha Dharma, Instituto de Yoga, Iglesia Gnóstica, Centro Esotérico, Sociedad Ocultista Internacional, y “diversas logias de la Gran Orden de Chile” (Masonería). Por su parte, la adjetivación *americanista* presente en su título, provenía tanto de dar cuenta de los nombres y contactos con otras asociaciones esotéricas de Perú, Brasil, Uruguay, Argentina, Paraguay, Colombia y Ecuador, como de abordar las figuras de las luchas

---

plano subjetivo, marcas cuales tópicos que no sólo nos permiten soportar el tránsito vital, sino, a la vez, vadear y cruzar los tiempos con alguna expectativa fantasiosa del devenir.

<sup>13</sup> En su edición inaugural, su editor exponía de la siguiente forma el propósito de la publicación: Sobre las leyes humanas, que son efímeras, están las leyes cósmicas (...) ellas influyen en los acontecimientos, como en todas las cosas y seres del Universo. La Humanidad, en su progreso incesante, atraviesa fases desconcertantes y críticas, el hombre olvida el Universo y se olvida a sí mismo en sus aspectos nobles y de superación intrínsecas (...) En este Almanaque, que por primera vez se publica en Chile, se trata de traducir en lenguaje comprensible a todos, los Arcanos Astrológicos, la ciencia sagrada de los antiguos, para que su interpretación y conocimiento sirva de poderosa ayuda en el feliz resultado de las empresas (y) que nuestros ciudadanos logren ponerse a tono con las Cósmicas leyes” *Almanaque Astrológico Americanista*, 1934, Santiago, pp.4-5

<sup>14</sup> Estos impresos podían adquirirse en la Librería Cultura, que actuaba como distribuidora. Además, formaban parte de los “materiales de estudio” de una decena de cursos por correspondencia que se ofrecían a los interesados (Cursos rúnico, Cábala, Éxito Sexual, Tarot, Armonía con lo infinito, plantas medicinales, etc.) Además, tal vez si coherente con su misión (aunque probablemente no haya tenido otros interesados), este almanaque alojó publicidad solamente de productos y servicios esotéricos y naturistas, como fueron los de la Clínica fisioterápica, Restaurant naturista, de la Profesora Marión, Yerberías Natura et Veritas, del Profesor Durán (experto en Ciencias ocultas), de la profesora Haydée, de la librería espiritualista de N.B. Kier, de Madame Eris, de la Profesora S. Renard o el Dr. P. Bartel, experto en felicidad amorosa.

independentistas de la región (Bolívar, San Martín, Sucre) como exponentes nativos de “las leyes de la armonía universal” que, supuestamente, habrían inspirado sus respectivas actuaciones y mensajes libertarios.

Finalicemos la descripción que venimos haciendo de los almanaques de la primera mitad del siglo XX, refiriéndonos al Almanaque de Zunino y Cía. Ltda., administradores del Teatro Chile, ubicado en la calle Recoleta, próximo a Einstein. Su presentación para 1936, nos sugiere que en años previos hubo otras ediciones del mismo, y desconocemos si se prolongó en años posteriores. En todo caso, más allá de la ausencia de estos datos, lo relevante de la producción consultada es que nos permite reforzar una idea antes dicha: el empleo del formato en examen se ubica en el cruce de dos tendencias configuradoras de la experiencia de la modernidad: la de construcción de públicos por parte de la creciente industria de la entretención, y su impacto en un medio urbano popular en rápida expansión<sup>15</sup>. En los hechos, en una zona de reciente poblamiento, se buscaba ofrecer “las mejores películas de Hollywood y Europa”; además, en materia de teatro, “de los más variados espectáculos nacionales y extranjeros, que hayan obtenido mayor éxito en los Teatros del Centro. En resumen, concluía la presentación del impreso, “sin moverse del barrio, tendrá ocasión de asistir a los espectáculos más seleccionados que se ofrezcan en Santiago”<sup>16</sup>.

Junto a la cartelera de nuevos estrenos –acompañada de fotografías e ilustraciones de las estrellas del momento: Maurice Chevalier, James Cagney, Dick Powell, Ruth Chatterton, Kay Francis, Clark Gable-, se daban a conocer los atractivos y anécdotas de otras tantas celebridades, acercándolas así, a la sensibilidad y simpatías de los eventuales espectadores: el gusto por los helados de unos, las aventuras de soltería de otros, los gestos de beneficencia de varios, etc. De igual manera, la preocupación por la moralidad y la sana entretención se exponían en sendos anuncios dirigidos a los padres de familia, ofreciéndose matines de fin de semana con la proyección de “encantadoras” funciones habladas en español.

## Almanaques e historia de la comunicación social

Ocuparse de los almanaques –tema que apenas si avizoramos en este artículo- importa, sobre todo, un método de indagación en torno a un objetivo más amplio: el de la reconstrucción del discurso social de una época o período, asunto que, desde nuestro punto de vista, bien puede aportar a lo que hasta ahora se mantiene como una de las complicaciones teóricas más evidentes en el naciente campo de la historia de la comunicación social.

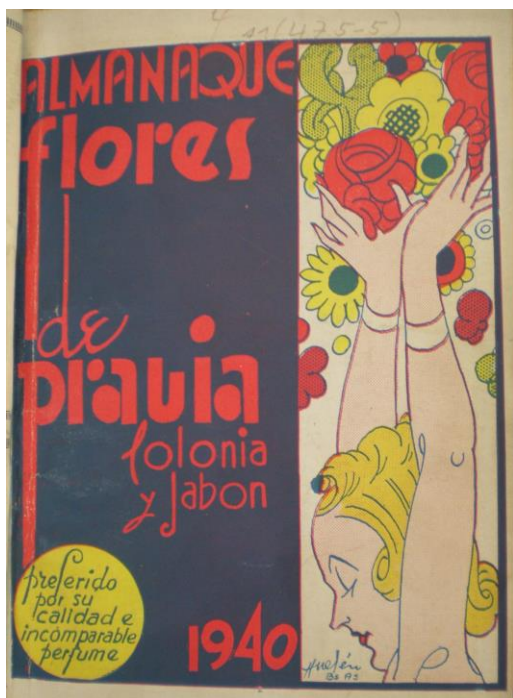
Facilitado por sus posibilidades de acopio y consulta relativamente fáciles, los impresos creados y difuminados en una sociedad<sup>17</sup>, han servido de amplia y preferencial base documental en la tarea de los historiadores, sólo que este uso por lo común se ha limitado a la función ilustrativa y testimonial suponiendo en ellos un determinado automatismo expresivo, esto es, imponiéndoles una carga léxica

<sup>15</sup> La ubicación del Teatro Chile a la altura del 2.000 de Av Recoleta, es decir, claramente retirado el núcleo central de la ciudad, da cuenta de la ostensible ocupación territorial que acontecía en los bordes capitalinos.

<sup>16</sup> *Almanaque 1936*, Zunino y Cía. Ltda., Santiago, p. 3

<sup>17</sup> Esta indicación a los impresos, bajo el corte de orden diacrónico que preside nuestra tarea, se refiere, para el caso de nuestro país, únicamente a aquellos producidos durante los siglos XIX y XX. Como la cultura escrita es bastante más antigua y diversa, los objetos de atención pueden ser muy amplios, así como también pueden y deben serlo los soportes mismos (medios) que materializan lo comunicable-comunicacional, incluyéndose hasta los más actuales de tipo audiovisual, virtuales y electrónicos.

muchas veces descontextualiza o válida en sí misma. Ello ha redundado en connotarlos como elementos de apoyo, como fuentes secundarias, donde su utilidad se confunde con el marco narrativo general que se busca exponer. Desde luego, las críticas semióticas y hermenéuticas han contribuido a desbaratar este tipo de operatorias, pero no por ello, tal vez si por la escasa o nula formación teórico-filosófica que persiste en nuestro ámbito académico, ha menguado el hábito historiográfico de seguir asumiendo al impreso como mero repositorio de argumentos y datos ilustrativos tendientes a probar lo que se busca transmitir.



Lo dicho implica, como modalidad de cambio, un doble desafío: metodológico y teórico (epistémico) sin el cual el intento por ir tras la conformación del nuevo campo historiográfico de la comunicación social (de masas), no podrá tener lugar, persistiendo el anquilosado positivismo informacional a que hemos aludido.

Si todo texto (tanto en su dimensión material como simbólica) es manifestación de un querer decir (expresión), ello nos instala en un espacio de representación de cualquier sentir y pensar, por tanto, en una posibilidad de comunicación por la cual construimos la infinidad de lo cultural (mundo de la vida), pudiendo volver, aunque, nunca de la manera inicial, sobre lo construido-emitido<sup>18</sup> en tanto no existen (por más que se afane en ello) dispositivos semióticos únicos, impolutos ni definitivos. De hecho, lo que mejor podría definir nuestra situación social e histórica, es la más absoluta intertextualidad.

¿Qué podemos derivar de lo anterior a efectos de la construcción disciplinaria (historiográfica) que pretendemos sustentar? En primer lugar, que ella demanda de grados crecientes de totalidad empírica y, en segundo término, que, de estos avances, puedan ofrecerse estructuras cognitivas capaces de otorgar plausibles estados del discurso social para períodos o épocas más o menos extensos<sup>19</sup>. Obviamente, esto importa sustentar que, más allá del conjunto de lenguajes y de prácticas significantes, es posible identificar en todo estado de lo social, una resultante sintética o, como lo menciona Angenot, determinadas maneras de conocer, representar y divulgar que serían **lo propio** de una sociedad (“dominante interdiscursiva”) y que, en cuanto tal, sobredetermina la división de los discursos sociales

<sup>18</sup> Más de alguien podrá sospechar que nos asiste una formulación de orden fenomenológica, y no estará errado. Nos apoyamos en Ulises Toledo N., *Socio-Fenomenología. El significado de la vida social cotidiana*, Editorial Pencopolitana, Concepción, 2012

<sup>19</sup> En la dinámica heurística de ambos factores, radica la posibilidad de eludir la trampa positivista que nos aqueja y que se manifiesta en el mar de estudios y aproximaciones inconexas y autosuficientes que, respecto de cualquier temática, hoy por hoy vemos reflejadas y reiteradas *ad infinitum* en las revistas académicas y de divulgación universitarias.

particulares o, en otras palabras, vendría a sancionar todo lo decible y lo no decible. (En esto, la categoría de *hegemonía* gramsciana, resulta un muy valioso recurso)

En nuestro caso, me he propuesto, por vía de colección y tratamiento de segmentos editoriales específicos (*topoi*), llegar a alcanzar una versión relativamente completa y adecuada del discurso social chileno de la primera mitad del siglo XX, tiempo en que tendría lugar la realización una fase mayormente nueva de *experienciación* social de la modernidad capitalista<sup>20</sup>.



Sobre ello, nos resulta igualmente relevante lo dicho por Eduardo Santa Cruz, en cuanto a que la mirada a tener presente en el desarrollo de esta labor general, debe situarse equidistante de las maneras (teóricas) que regularmente asoman al momento de abordar la problemática histórica o presente de la industria mediática moderna: de oscilación entre la democratización y ampliación del acceso a los bienes culturales, sostenida por los defensores de tal industria, o de pura homogeneización y la degradación de la cultura, con su secuela de alienación y manipulación de las conciencias, denunciadas por sus críticos.

A los fines de su trabajo –y también del nuestro– Santa Cruz nos advierte de la necesidad de propiciar y explorar “una perspectiva distinta que se basa en la intuición de que precisamente lo que hace la industria cultural moderna es cotidianizar la modernidad, es decir, la naturaliza. Da sentido a esa experiencia ordinaria de vivir la vida, en las claves civilizatorias modernas. Tiende a cumplir, en una u otra medida, ciertas funciones generales, tales como la vulgarización del conocimiento científico y la difusión de las novedades tecnológicas; la ampliación de los horizontes del sentido común, por la vía de la cotidianización de lo moderno; la incorporación de la imagen, en tanto lenguaje; la diversificación y equivalencia a nivel de contenidos, lo cual conlleva una nueva noción de actualidad que se incorpora a la vida cotidiana masiva”<sup>21</sup>.

Como hemos descrito en la primera parte de nuestro artículo, no otra cosa que sumar a la cotidianización (naturalización) de los rasgos dominantes de la vida moderna, a través de populares soportes impresos, reportó la función principal de los almanaques revisados. Su declive, pasado el ecuador del siglo, no eliminó sus contenidos ni los fines de entretención y conocimiento vulgarizado y sencillo que los caracterizó. Al contrario, seguramente se amplificaron. Sólo que en adelante ellos

<sup>20</sup> No es este el lugar donde corresponde desplegar las diversas implicancias metodológicas y de validación científica de esta perspectiva teórica. Las mismas están primordialmente basadas en los trabajos del canadiense Marc Angenot, en particular en su libro *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba (Argentina), 2010

<sup>21</sup> Eduardo Santa Cruz, “La mediatización social y la vulgarización del conocimiento”, en, <http://www.facso.uchile.cl/noticias/doc/mediatizacion.pdf>, consultado 24 enero 2012

pasarían a ser parte de otros dispositivos (como de hecho ya lo eran de antes) incluidos en nuevas publicaciones y en formatos discursivos, como lo serían el cine, la radio y, más tarde, la televisión.

## Bibliografía

### Almanaques de la primera mitad del siglo XX

Nombre	Años	Editor
Almanaque Barcelona, 96 p.	1899-1902	Imprenta Barcelona, Santiago, gratuito
Almanaque Parroquial, 82 a 134 p.	1899-1937	Parroquia del Sagrario, Catedral Metropolitana, 2 a 4 pesos
Almanaque Pintoresco-Divertido, 78 p.	1900	Librería Nacional, Santiago, gratuito
Almanaque Anuario La Alborada, 120 p.	1901	José Bálamo. Valparaíso. Se reparte gratis a tenedores bienes e imponentes en la institución El Ahorro Mutuo
Almanaque Siglo XX, 68 p.	1903	Tintorería Nacional, Valparaíso, gratuito
Almanaque de Salón, 128 p.	1903-1904	Imprenta y Encuadernación del Comercio, Santiago, gratuito
Almanaque Zig-Zag, 224 p.	1907-1928	Guillermo Benavides, precio: de 2 a 5 pesos, Santiago
Almanaque El Hombre de Bien, 104 a 146 p.	1908-1911	Lecturas Católicas, Congregación Salesiana, Santiago, gratuito
Almanaque Escolar Minerva, 74 p.	1909	Librería y Casa editorial Minerva, gratuito
Almanaque Astronómico de Chile 88 p.	1910	Observatorio Astronómico de Santiago
Almanaque 1911. Divertido y pintoresco, 164 p.	1911	Ferrari y Cía, Licores. Coñac, tónico Cruz Roja. Santiago
Almanaque La Unión, 186 p.	1913	Empresa periodística La Unión, gratuito
Almanaque Vida Chilena, 64 p.	1914	Sin datos, 50 ctvs.
Almanaque Chileno Ilustrado, 128 p.	1914-1931	Imprenta Claret, Santiago, gratuito
Almanaque del Estudiante, 104 p.	1917	Imprenta, litografía y encuadernación La Ilustración, Santiago, gratuito
Almanaque Patronato Nacional de la Infancia, 136 p.	1920-1929	Patronato Nacional de la Infancia, Santiago, gratuito
Almanaque 18, 204 a 246 p.	1920-2001	Laboratorio y Droguería Alemana Daube y Cía, y otros, gratuito
Almanaque Popular, 28 p.	1923	Sin datos
Almanaque de El Mercurio, 158 p.	1926	Eugenio Labarca y Jorge Caro Putnam, Precio: 5 pesos
Almanaque Selecto, 198 p.	1926	Imprenta y Encuadernación



		Valenzuela, Santiago, gratuito
Almanaque Buen Humor, 74 p.	1927	H.H. Machado, Precio, 1.20
Almanaque Laboratorio Chile, 134 p.	1928	Laboratorio Chile, gratuito
Almanaque y Guía comercial de Chillán, 82 p.	1928	Imprenta Americana, Chillán, gratuito
Almanaque Americano de Ross, con Oráculo, 124 p.	1928-1933	Santiago, Productos farmacéuticos del Dr. Ross. Sidney Ross Co. USA, gratuito
Almanaque Homenaje a Fray Andresito, 28 p.	1931	J. B. Peralta, Santiago, precio, 60 ctvs.
Almanaque Claret, 186 p.	1932	Imprenta y Estampería Claret, gratuito
Almanaque Católico, 162 p.	1932	Hogar Cristiano y Acción Católica de Valparaíso, gratuito
Almanaque Médico e Histórico, 122 p.	1932	Productos del Dr. Jayne, Santiago, gratuito
Almanaque Bayer, 134 p.	1932	Casa Bayer. Obsequio
Almanaque Guía, 136 p.	1932-1936	Ljubetc-Steck. A partir de 1936 aparece como Almanaque del Laboratorio Francia, gratuito
Almanaque Pintoresco y Divertido, 58 p.	1932	Imprenta La Lira Popular, Santiago, 40 ctvs.
Almanaque para 1933, 86 p.	1933	Imprenta La Tarde
Almanaque Penquista, 134 p.	1934	Agencia de publicaciones Rafael Merino, Concepción, gratuito
Almanaque Astrológico Americanista, 212 p.	1934 – 1942	J.E. Bucheli, y Círculo Éxito Mental, 2 a 4 pesos, Santiago
Almanaque Comercial Regional, 64 p.	1934	Librería e Imprenta El Porvenir, Iquique, gratuito
Almanaque GEKA, 128 p.	1934-1939	Laboratorio Geka, gratuito
Almanaque Acción Católica, 142 p.	1935	Secretariado Diocesano de Prensa y Propaganda de la A.C de Valparaíso
Almanaque Victoria, 96 p.	1936	Farmacia Victoria, Iquique, gratuito
Almanaque Zunino, 38, p.	1936	Teatro Chile, Santiago, gratuito
Almanaque Schwarzenberg, 40 p.	1936	Establecimientos Schwarzenberg y Cía. Santiago, gratuito
Almanaque del Hogar, 88 p.	1936	Sin datos, de difusión católica
Almanaque Margarita, 168 p.	1936	Revista Margarita, Santiago, gratuito
Almanaque Patriótico Veteranos del 79, 38 p.	1937	Centro Veteranos del 79, Santiago
Almanaque de la Novela Rosa, 124 p.	1938	Editorial Ercilla, gratuito
Almanaque Popular, 88 p.	1938	Carlos de la Plaza, San Miguel, Santiago, Precio: 1 peso
Almanaque Familiar ALFA, 158 p.	1938– 1940	Consortio Católico de las Profesiones, de las industrias y del comercio, Santiago, gratuito



Almanaque Caja Nacional de Ahorros, 144 p.	1938-1952	Caja Nac. De Ahorros, gratuito
Almanaque Flores de Pravia, 126 p.	1940-1942	J. Terrazas Ljubetic, Santiago, gratuito
Almanaque Mariano, edición latinoamericana, 112 p.	1943	Revista Plenitud, Quito y Santiago, gratuito
Almanaque San Juan Bosco, 98 p.	1946	Congregación Salesiana, Santiago, gratuito
Almanaque VEA, 122 p.	1948	Revista VEA, gratuito, inserto en edición N°453, Santiago
Almanaque del Hogar Chileno, 134 p.	1949	Padres Franciscanos, Osorno, gratuito

Fuente: Biblioteca Nacional