

**La crítica literaria de la *Revista de Libros* del diario chileno *El Mercurio*, entre los años 2002-2004. Acerca de la importancia de la publicidad en los medios de prensa**

**Literary Criticism in the *Revista de Libros* of Chilean Newspaper *El Mercurio*, Between 2002 and 2004. Importance of Advertising in Printed Media**

Luis Alejandro Nitrihual Valdebenito\*

**Resumen**

Este trabajo presenta los resultados de un análisis de contenido realizado a la *Revista de Libros* de *El Mercurio* entre los años 2002-2004, y muestra la importancia de la publicidad en esta revista cultural y, en general, en los medios de comunicación. Con esto queremos mostrar la relevancia que tiene la empresa publicitaria en los modernos medios de comunicación.

**Palabras clave:** *Revista de Libros*, *El Mercurio*, publicidad, crítica literaria periodística, periodismo cultural, concentración económica.

**Abstract**

This work gives us the results of an analysis of contents, made for the *Books Magazine (Revista de Libros)* of *El Mercurio* between 2002 and 2004. It shows how important is advertising for this cultural magazine and, in general, for mass media. Based on this, we also want to demonstrate the relevance that advertising companies have for communications mass media.

**Key words:** *Revista de Libros*, *El Mercurio*, advertising, journalistic/literary criticism, cultural journalism, economical concentration.

**Recibido:** 01/08/2007

**Aceptado:** 01/11/2007

\* Magister en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. anitrihual@ufro.cl

## Introducción

Eduardo Guerrero (1995) señala que la crítica literaria se ejerce en tres grandes áreas: periodismo, universidad e instituciones formales.

Para Manuel Jofré (1995), la crítica periodística se manifiesta en bibliografías, reseñas, notas, comentarios y reportajes sobre libros. Una de sus particularidades es estar escrita para consumo masivo, lo que implica menores niveles de conocimiento del desarrollo de teorías literarias (literatura, lingüística, semiótica, etc.) que la académica, que se dirige a público especializado.

Para entender de manera clara las características de la crítica literaria periodística hay que tener presente dos grandes diferencias que la hacen particular.

- Lenguaje: se trata de un discurso caracterizado por ser claro y sintético, lo que hace que en muchas ocasiones se le acuse de falta de originalidad.
- Espacio: en relación con esta característica hay consenso en señalar que los espacios destinados a ejercerla van en franca decaída en los medios locales, esto coincide con el llamado “apagón cultural” (Guerrero, 1995, p. 90).

Con relación a este llamado “apagón cultural” cabe recordar el intento llevado a cabo por el desaparecido diario chileno *El Metropolitano*, que en sus comienzos publicaba un semanal llamado *Diagonal*, dedicado exclusivamente a temas literarios y culturales. Dicho suplemento, en poco más de un año, cambió de formato a una revista miscelánea que trataba de literatura en sus últimas páginas, y el resto estaba dedicado a la farándula. Finalmente desaparecieron la revista y el diario *El Metropolitano*, lo que evidencia un proceso mayor de concentración mediática y reducción del espectro cultural a unos pocos diarios.

Asistimos, por otro lado, a un fenómeno de desplazamiento de lo cultural a espacios íntimos e ínfimos, norma general en los medios de masas. Esto reduce notoriamente los artículos y notas a simples reseñas bibliográficas empobreciendo su contenido. Aún así, en los espacios donde puede seguir haciéndose es: “un ejercicio de síntesis interesante y que debe continuar” (Guerrero, 1995, p. 91).

La crítica literaria periodística, en palabras de Rodrigo Cánovas, tiene como función la información y valoración de obras literarias, estableciéndose un contacto directo con el lector masivo de periódicos. El problema que presencia Cánovas en la crítica periodística es la subestimación del lector, al que se le considera “insulso, arratonado, talquino” (1995, p. 115).

Esta subestimación del lector lleva a que los textos sean simplones, que no vayan más allá de señalar cuál libro comprar y cuál no. Un empobrecimiento del contenido es el resultado que evidencia Cánovas, por un lado, y la tendencia al reseñismo y el empobrecimiento de los contenidos, por otro.

### ***El Mercurio y su Revista de Libros***

Para comprender la situación de la *Revista de Libros*, que durante los años de estudio (2002-2004) se reparte de manera gratuita junto al diario chileno *El Mercurio*, es preciso realizar una contextualización acerca de este medio de prensa, uno de los más antiguos en Latinoamérica, y creado por la familia Edwards hace más de cien años.

Asistimos, por otro lado, a un fenómeno de desplazamiento de lo cultural a espacios íntimos e ínfimos, norma general en los medios de masas.

## ***El Mercurio* como diario... El Mercurio como empresa**

Los estudios mediáticos en Chile no pueden dejar de considerar a *El Mercurio* como un importante hito dentro del periodismo nacional. Su importancia es vital en la fundación de una prensa industrial, con clara orientación de mercado. Fundado en Santiago, el 1 de junio de 1900, *El Mercurio* produjo un proceso de profesionalización de la actividad de prensa, que sienta las bases de la llamada prensa industrial.

La familia Edwards es una de las más acaudaladas en Chile y sus negocios de prensa comenzaron con la compra, por parte de Agustín Edwards Ross en la década de 1880, de *El Mercurio de Valparaíso*. A su muerte, Agustín Edwards Mac Clure heredó una importante fortuna de los negocios bancarios de su abuelo Edwards Ossandón en 1846.

A pesar de tener sólo 19 años de edad, Edwards Mac Clure tiene a su haber numerosos hitos comerciales. Expandió sus empresas a rubros diversos como la minería, la compañía de vapores y, por supuesto, el mercado editorial y de prensa con la fundación de *El Mercurio*, edición capitalina (1900), el *Magazine Zig-Zag* (1905), el diario *Las últimas noticias* (1902), el diario *El Mercurio de Antofagasta* (1906).

La idea es visionaria. Una prensa fundamentalmente comercial:

Pensando un poco, espléndida me parece la idea de sacar una edición del Mercurio en

La crítica literaria periodística, en palabras de Rodrigo Cánovas, tiene como función la información y valorización de obras literarias, estableciéndose un contacto directo con el lector masivo de periódicos.

ésta [se refiere a la ciudad de Santiago]. Me parece que dada la gran economía de gastos que tendrá, aprovechándose de los actuales servicios del Mercurio [se refiere a la edición de Valparaíso], será un gran negocio con el tiempo (Edwards Mc Clure, citado por Pinto y Cardini, 2002).

Con esta visión comienza a trabajar en un periódico de características similares a las de *El Mercurio de Valparaíso* pero con el doble de volumen. El primer ejemplar tuvo seis páginas, de las cuales la mitad era publicidad, un indicio claro de la visión comercial y de la situación que evidenciaremos en el análisis de la *Revista de Libros* que en 1990 ve la luz por primera vez.

Ahora bien, tampoco es que *El Mercurio* se haya consolidado desde su fundación. Tuvo que competir fuerte en los tres primeros años de su fundación con *El Ferrocarril* y *El Diario Ilustrado*. Sólo luego de las transformaciones necesarias, guiadas por el mismo Edwards y su director Jorge Délano, logra desde 1904 fundar una empresa poderosa en lo comercial y también en lo político.

*El Mercurio*, retomando las ideas de prensa industrial europeo-norteamericanas, logra consolidar una manera funcionalista de ver el periodismo.

La idea que maneja Edwards Mac Clure es que el medio debe servir al gobierno de turno.

No es necesario incurrir en el error de tratar cuestiones que afecten directamente la lucha política, pues cualquier día cambia la combinación que actualmente gobierna, y el diario no debe verse jamás en el caso de estar en oposición. El gobierno representa el orden y un diario serio no debe estar nunca en pugna con el orden (Edwards Mc Clure, citado por Pinto y Cardini, 2002).

Puede entenderse, con esta cita, la visión que hasta hoy conserva *El Mercurio* como diario pegado al orden, y donde lo distinto debe ser

reducido. Una postura que se mueve en dos frentes: liberal en lo comercial y conservador en lo político y social.

Es lógico pensar que las empresas Edwards han diversificado sus negocios y sus relaciones políticas, hasta transformarse en una de las familias millonarias de Chile, y con fuertes vínculos, desde su fundación, con los partidos políticos de derecha. Hay que recordar que el mismo Edwards Mc Clure fue a los 21 años diputado del Partido Nacional por Quillota.

No es tampoco que *El Mercurio* carezca de una orientación política. La tiene de manera clara en los principios liberales y conservadores que inspiraron la empresa. Sabe ocultar, en la medida de sus necesidades, esta visión cerrada de la sociedad chilena y eso le ha permitido sobrevivir hasta nuestros días.

En esta medida, la *Revista de Libros*, un inserto cultural semanal que fue apareciendo los días domingo, sábado y viernes, durante su vida como inserto independiente, y no como parte de otro cuerpo como hoy (*Cuerpo D: Artes y Letras*), debe entenderse como una revista con un carácter mercantilista, y en el que la crítica literaria se encuentra vinculada a la cantidad de empresas editoriales que publicitan en su interior.

### **Sobre la relación prensa-publicidad: dos amigos inseparables**

Los medios de prensa se han desarrollado a la par que la empresa publicitaria. Es en el encuentro prensa-publicidad que podemos vislumbrar

*El Mercurio*, retomando las ideas de prensa industrial europeo-norteamericanas, logra consolidar una manera funcionalista de ver el periodismo.

lo que actualmente conocemos como medios de comunicación de masas.

En primer lugar, entre los puntos importantes que propiciaron el nacimiento de la publicidad se encuentra el surgimiento de una mentalidad de mercado que llevó al desarrollo global de empresas que pasaron de producir unos pocos productos de manera artesanal, donde no necesitaban más que vocear sus productos para venderlos, a tener una producción en serie que paulatinamente se fue incrementando.

Por otro lado, coyunturas sociales como la Revolución Industrial gravitaron en la aparición de la moderna publicidad:

Si las bases económicas del capitalismo industrial eran ya firmes al principio del siglo XIX, y el progreso técnico de los medios de producción suficientemente acelerado con la consolidación de la fabricación industrial, el entramado de capitales (...) favoreció la extensión de la capacidad adquisitiva de la población (De las Heras Pedrosa, 2000, p. 41).

En estos años se consolidan también los medios de prensa, ya no sólo como divulgadores de información sino como un rentable modo de poner en el mercado los bienes que las industrias producían bajo el impulso de la Revolución Industrial.

De este modo, la publicidad logró desvincular a los periódicos del control estatal. Tener una nueva fuente de ingresos permitió bajar los costos, la prensa se industrializó hasta convertirse en una lucrativa actividad que desde mediados del siglo XX factura millones de dólares.

Emile Girardin fue uno de los empresarios que logró el milagro de la masificación del periódico; éste, al introducir como elemento de financiamiento a la publicidad, redujo los costos del diario a la mitad. Hoy algunos diarios, como en Chile el *MTG*, son de reparto gratuito. El concepto de Girardin era tener una prensa masiva, y sus ideas con el paso del tiempo demostraron ser la base de la actual empresa periodística.

Con el paso de los años, el campo publicitario creció hasta formalizarse en empresas dedicadas a mediar entre el periódico y la empresa. La venta de determinados espacios, la cuantificación del universo de lectores, y el cálculo de los potenciales compradores, hizo de la publicidad una profesión.

George P. Rowell (...). Asombró al mundo al publicar un directorio de periódicos con sus tarifas y sus propios cálculos de circulación (...). Ofrecía a los anunciantes una estimación de los costos de espacio, basándose en las cifras publicadas en su directorio, para cualquier mercado y público objetivo (De las Heras Pedrosa, 2000, p. 52)

En definitiva, la moderna publicidad es inconcebible sin la masificación de los medios de prensa. Así mismo, la publicidad es inconcebible sin una sociedad dedicada a la producción de bienes y a la acumulación de capital. Los medios no pueden entenderse como grandes industrias, sino en relación con sus anunciantes.

### Breves apuntes metodológicos

En este trabajo se llevó a cabo un análisis de contenido como el propuesto por Piñuel.

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos, documentos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida a veces cuantitativa... (Piñuel, 2002, p. 4).

El cuerpo de estudio sobre el que se aplicó el análisis es el de la *Revista de Libros* de *El Mercurio*, entre los años 2002-2004. La pregunta que guió este estudio fue: ¿Cómo afecta a la crítica literaria periodística (CLP) el hecho de que la revista contenga publicidad de las casas editoriales de los libros criticados en ella?

El trabajo consistió en un reconocimiento y revisión de los tres años de revistas, y una enu-

meración de la publicidad interior del cuerpo de estudio y de años anteriores y posteriores, para lograr una diacronía mayor en la investigación.

### La publicidad de la *Revista de Libros*

La publicidad de la *Revista de Libros* de *El Mercurio* es un caso que podría considerarse paradigmático en los *mass media*, en cuanto a marcar tiempos de mayor y menor presencia en la Revista.

Una pesquisa mayor muestra que desde sus primeros años esta Revista comenzó a publicitar a editoriales como Alfaguara, pero con una proporción muy pequeña. Es decir, en 1994 puede observarse que muy ocasionalmente hay un anuncio de un cuarto de página de:

- Fondo de Cultura Económica (FCE)
- Editorial Alfaguara

No hay una mayor profusión publicitaria durante estos años. Es lógico pensar que la revista que se presenta entre los años 2002-2004 no es la misma que la del año 1994, y ni siquiera como la del 2006, que se inserta en otro suplemento, Cuerpo D: *Artes y Letras, Cultura*.

El año 1994 estábamos en presencia de un texto opaco en color y de diagramación extensa: se presentaba un espacio central que era la crítica de Ignacio Valente o Javier Edwards Renard, principalmente.

Tener una nueva fuente de ingresos permitió bajar los costos, la prensa se industrializó hasta convertirse en una lucrativa actividad que desde mediados del siglo XX factura millones dólares.



En cuanto a los espacios de la Revista, no estaban presentes las columnas “Lector compulsivo”, “Entrelíneas”, “Al filo de la hoja”, tradicionales durante 2002-2004. Sí existía un espacio, también en las últimas páginas, de “Reseña y ranking de libros”.

En cuanto al espacio de Reseñas, era un poco más extenso y no contenía datos como: el costo de los libros y la librería donde comprarlos, que sí aparecen en los años de estudio.

Ya en 1998 es posible notar un cambio en la manera de entender la Revista. La aparición más frecuente de críticos como Rodrigo Cánovas, Ana María del Río, Luis Vargas Saavedra y otros, junto a los consolidados Valente y Renard, van quitando la antigua exclusividad y personalismo de críticos.

En cuanto al formato, en 1998 la revista tiene 8 páginas (2 hojas) pero los textos son más reducidos, con un tema central que es el titular de la revista a todo color, y el resto del cuerpo en monocromía. El aumento de publicitantes varía de manera considerable en la diacronía de cuatro años. Puede encontrarse publicidad de:

- Ediciones B –Grupo Z–
- Editorial Sudamericana
- Editorial Seix Barral
- Editorial Alfaguara
- Emecé Editores
- Ediciones Urano
- Editorial Atlántida
- Grupo Editorial Planeta

La moderna publicidad es inconcebible sin la masificación de los medios de prensa. Así mismo, la publicidad es inconcebible sin una sociedad dedicada a la producción de bienes y a la acumulación de capital. Los medios no pueden entenderse como grandes industrias, sino en relación con sus anunciadores.

La proporción no es tan marcada en cuanto a espacios de cada editorial. Lógicamente editoriales como Planeta y Alfaguara tienen una mayor presencia por su nivel de recursos económicos, pero es muy esporádico que tengan una página completa de publicidad. Lo máximo es media página. También aparece publicidad de librerías y pequeñas empresas como imprentas.

En cuanto a los espacios interiores de la Revista, aparecen zonas que tendremos en nuestros años de análisis. Las columnas clásicas: “El lector compulsivo”, con el doctor Van der Weintraub, y “Al filo de la hoja”, espacios presentes aún hoy, están ya configurados el año 1998. Por otro lado, continúa acrecentándose la presencia de publicidad el año 1999, donde encontramos páginas completas de empresas editoriales que comienzan a tener campañas publicitarias potentes.

- Ediciones B –Grupo Z–
- Editorial Alfaguara

La publicidad de páginas completas a todo color trajo consigo un aumento en el tamaño de la revista, 3 hojas (12 páginas), con una diagramación más ajustada y con espacios de crítica literaria breves. Puede decirse que en cuanto a su aspecto, desde 1998, y sobre todo 1999, se consolida una forma de “hacer” la revista; los cambios posteriores son mínimos, y los que existen obedecen a una agudización de la visión comercial que termina con la profusión de publicidad no necesariamente vinculada a la literatura, y con una posterior regresión de la revista a un apéndice del cuerpo D: *Artes y Letras* (2006-2007).

### La publicidad de la revista entre el 2002-2004

En los años de estudio de este trabajo (2002-2004) hay un predominio de los espacios de ciertas editoriales que desarrollan una agresiva campaña publicitaria que incluye apariciones semanales y páginas enteras de publicidad En

este sentido, la publicidad de una editorial puede presentarse en dos formas:

1. Destinada a promover la compra de libros de la casa editorial. En este caso se muestran una docena de libros que se busca consolidar comercialmente.
2. Publicidad de libros específicos que la casa editora quiere promover. En este caso debe suponerse que existen autores que la editorial prioriza.

La presencia de publicidad en la Revista es amplia. La gran cantidad de editoriales con presencia en Chile, o propiamente nacionales, tienen espacios en la revista, la que sigue teniendo 12 páginas y esto supone que los espacios de crítica literaria periodística (CLP) son breves y más bien se transita hacia un reseñismo e informativismo en la crítica literaria actual (Nítrihual, 2007).

Ahora bien, es necesario notar que la situación de la *Revista de Libros*, que se ha convertido con el paso de los años, hasta llegar el 2005, en una zona de despliegue publicitario, no es la única manera de concebir una revista dedicada a la literatura. Puede pensarse ingenuamente, dado que la revista es un espacio altamente difundido, que es “la manera” de hacer crítica literaria.

Un ejemplo de lo distinto lo constituyó el semanario *Diagonal* que editó el diario chileno *El Metropolitano*. En este suplemento, con la misma periodicidad que la Revista de *El Mercurio*, se llevó a cabo un intento interesante de espacio destinado a la crítica literaria, con textos más extensos, y donde la publicidad no tenía gran presencia.

Este espacio tuvo una duración de poco más de un año, hasta que tuvo que mutar hacia un suplemento de mayor calidad en cuanto a su aspecto, pero donde la original construcción de suplemento dedicado solamente a la difusión artística cambió. Nació entonces *El Metropol-*

*tano Semanal*, que sólo tenía CLP en sus últimas páginas, y el resto era una miscelánea, con temas que iban desde televisión y farándula, hasta sexualidad y actualidad política.

El ejemplo de esta revista no es para nada casual, y habla de espacios que están en franca desaparición, y que deben adaptarse a las leyes del mercado o morir. En el caso de ese primer semanario –*El Diagonal*–, debió vivir en el corto plazo un fenómeno de relegación de lo propiamente cultural (en sentido de lo artístico) a espacios marginales, como ocurre hoy con la *Revista de Libros* de *El Mercurio*.

Finalmente, no sólo el suplemento desapareció, también lo hizo el diario *El Metropolitano*, lo que habla de un proceso mucho mayor de concentración del mercado mediático chileno, ampliamente señalado por Sunkel y Geoffroy (2001), Corrales y Sandoval (2005) y Del Valle (2004).

Volviendo a la *Revista de Libros*, lo cierto es que tal como cualquier medio de comunicación, ésta ha visto una evolución en cuanto a la importancia que tiene la publicidad para la permanencia del medio. El mayor florecimiento de publicidad puede situarse justamente entre los años 2000 y 2004, donde es posible constatar que sus páginas están nutridas por publicidad de editoriales. Un breve registro de las casas editoriales que tienen espacios, desde las de mayor a menor presencia, son:

- Random House Mondadori
- Ediciones B –Grupo Z–

En los años de estudio de este trabajo (2002-2004) hay un predominio de los espacios de ciertas editoriales que desarrollan una agresiva campaña publicitaria que incluye apariciones semanales y páginas enteras de publicidad.

- Editorial Alfaguara
- Grupo Planeta

Estas transnacionales son las que tienen páginas completas y una regular aparición semanal. Pero también es necesario constatar el número de empresas del rubro editorial que lo hacen con menor periodicidad:

- LOM Ediciones
- Editorial Mediterráneo
- Editorial Contrapunto
- Editorial Catalonia
- Ediciones Universidad Católica de Chile
- Ediciones Cesac
- Editorial Edbé
- Editorial Océano

Es llamativo notar cómo la publicidad que aparece en la revista ha ido variando. Es decir, también en estos años de gran apogeo de la publicidad (2000-2004) se produce un cambio en el tipo de pauta que tiene cabida. Originalmente, sólo las casas editoriales y empresas afines como librerías e imprentas tenían posibilidad de publicitar. Sin embargo, desde el 2003, y con fuerza el 2004, publicitan las más variadas empresas. Esto habla de un alejamiento de las editoriales y de la necesidad de atraer recursos publicitarios que den sustento al medio.

Una breve enumeración de nuestro análisis muestra las principales empresas (de rubros variados) con espacios en la revista durante los años de estudio (también en orden de mayor y menor presencia):

- Club de lectores de *El Mercurio*
- CCU (Compañía de Cervecerías Unidas)
- LAN Chile
- Entel PCS
- Chilectra
- Endesa
- Municipalidades

Esta situación de incorporación de empresas fuera de lo netamente editorial fue patente el año

2004, cuando se observa una disminución y casi desaparición de las grandes editoriales, y una arremetida de la CCU (empresa de cervezas). También el año 2004 hay una importante presencia de empresas pequeñas como librerías:

- Librería Ulises
- Angloamericana Libros
- Librería ChileAmerica
- Acapulco Impresores

Resumiendo, podemos ver que en términos generales la publicidad de la *Revista de Libros* se ha caracterizado por:

1. Condicionar el aspecto de la Revista. Es decir; cuando la presencia publicitaria fue en aumento, la revista pasó de 8 páginas con una diagramación extensa y con CLP también extensas, a una revista de 12 páginas desde 1999, con gran calidad de impresión el 2003 (policromía, calidad de imágenes, etc.).
2. Haber ido variando con el paso de los años y mostrar que en el 2002-2004 se evidencia la mayor presencia publicitaria en la revista. En este último punto puede observarse que la mayoría de las casas editoriales con presencia en Chile, o propiamente nacionales, tienen espacios en la revista de estos años.
3. También hay que consignar que en los años de gran presencia publicitaria, esta varió desde espacios donde aparecían sólo editoriales, a publicidad de empresas fuera del rubro que cobraron gran relevancia el año 2004.

Pensamos que esta mentalidad utilitaria, en todo caso, no es exclusiva de El Mercurio, sino que obedece a dinámicas mayores del mercado de medios a nivel macro, donde se evidencia la mercantilización de todo producto mediático.



Empresas como CCU o Chilectra tienen páginas completas el 2004. Esto, a nuestro juicio, habla de una agudización en la manera de entender esta revista cultural, no sólo como actividad educadora-cultural sino como industria generadora de utilidades.

Pensamos que esta mentalidad utilitaria, en todo caso, no es exclusiva de El Mercurio, sino que obedece a dinámicas mayores del mercado de medios a nivel macro, donde se evidencia la mercantilización de todo producto mediático.

### Consideraciones finales

En el marco de esta investigación se precisa la estrecha relación que tiene la *Revista de Libros* con la empresa publicitaria. En este sentido, hemos apuntado que los actuales medios masivos son inconcebibles sin publicidad.

Si bien esta relación es conocida, en revistas culturales es necesario ponerla en evidencia. Siguiendo esta vía logramos mostrar cómo la *Revista de Libros* de *El Mercurio* es un caso paradigmático en los medios de comunicación, dado que la presencia de publicidad ha marcado tiempos de mayor o menor vitalidad de la revista.

Los años elegidos para este estudio (2002-2004) coinciden justamente con una amplia profusión de publicitantes. Diacrónicamente es posible notar que desde el año 99 y hasta el 2005 se instala una manera de entender la Revista a la par con la publicidad de editoriales y otras empresas que participan en gran número.

La publicidad de la revista es amplia y variada, siendo la mayoría de editoriales (años 1999 al 2003). En este periodo se consolida una revista con un aspecto de gran calidad, en policromía, 12 páginas y una diagramación ajustada a las necesidades de espacio.

En este punto es interesante notar la gran cantidad de editoriales que tienen espacios en la Revista. Sin embargo, debido a los procesos de

transnacionalización, son tres las empresas con mayor presencia:

- Alfaguara
- Mondadori
- Grupo Z

Las campañas publicitarias de estas empresas buscan posicionar sus *productos-libros* y sus *autores-productos*, que aparecen en la revista de manera continua. Puede decirse que buena parte de las editoriales con presencia en Chile tienen espacios de publicidad, por lo cual los libros criticados tienen una doble situación polémica: tener que criticarse frente a tener que venderse, lo que genera un serio problema en la actual crítica literaria periodística.

Con posterioridad al 2003, y con fuerza el 2004-2005, logra comprobarse un proceso de desaparición paulatina de la publicidad de empresas editoriales y una arremetida de empresas que no tienen que ver con lo cultural (en sentido de lo artístico). Se trata de un proceso que muestra cómo la Revista pasó de ser un espacio cultural en el sentido tradicional, donde se criticaban libros, se hablaba de literatura y arte, a transformarse en un medio netamente comercial.

Una evidencia de este fenómeno se da cuando los publicitantes de editoriales dejaron de tener espacios y la Revista optó por incorporar publicidad de todos los tipos. Una necesidad de mantener ingresos que aseguraran su subsistencia. Cuando finalmente la Revista no tuvo publicitantes suficientes, el medio terminó por incluirse como apéndice dentro de otro suplemento (años 2006-2007): cuerpo D, Artes y Letras.

Se trata de la franca decadencia de los espacios que huelen a crítica. Una mentalidad comercial que asegura que los medios importan por lo que logran recabar en recursos financieros. Una dependencia de los medios al modelo económico vigente en Chile y buena parte de Latinoamérica.

## Referencias

Abril, G., Lozano, Jorge y Peña-Marín, Gonzalo (2004) *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. España: Cátedra.

Barbero, J. M. Industria cultural, Capitalismo y Legitimación. En *De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía* (1987) Barcelona. Gustavo Gilli.

Barbero, J. M. *La globalización en clave cultural*. Una mirada latinoamericana (2002) Montréal: Colloque Internacional.

Bermedo, P. y E. Cardinni (2002). Los inicios de *El Mercurio* de Santiago en el Epistolario de Agustín Edwards Mac Clure (1899-1905). *Historia (Santiago)*, vol. 35.

Cánovas, R. (1995). ¿De qué crítica estamos hablando? En M. Nieves, M. Rodríguez, G. Triviño (eds.). *La crítica literaria chilena*. Concepción: Aníbal Pinto.

Casasus, J; Ladevèze, L (1991) *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel comunicaciones. Barcelona.

Carrasco, I. (1995). *La crítica literaria en tiempos de crisis*. En M. Alonso, M. Rodríguez, G. Triviños (eds.), *La crítica literaria chilena*. Concepción: Aníbal Pinto.

Corrales, O. y J. Sandoval (2005). Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión. *Ideas*, núm. 53.

De las Heras Pedrosa, C. (2000). *El papel de publicidad en la empresa periodística*. Málaga: Universidad de Málaga.

Del Valle, C. (2004) Metainvestigación de la Comunicación en Chile. Tendencias y críticas. Temuco. Ediciones Universidad de La Frontera.

Jofré, M. *Teoría Literaria y Semiótica*. Santiago: Universitaria. 1997

Jofré, M. (1995) "Lecturas de la crisis de la crítica literaria chilena" *La Crítica Literaria Chilena*. Nieves, M; Rodríguez, M; Triviño, G. (Eds.). Concepción: Aníbal Pinto.

García, A. y Hernandez, T. (2004) *Crítica Literaria. Iniciación al estudio de la literatura*. Cátedra. Madrid.

Garretón, M. (2001). Cultura y desarrollo en Chile. En Garretón, Manuel (coord.). *Cultura y desarrollo en Chile*. Santiago: Andrés Bello.

Guerrero, E. (1995) "Reflexiones de un Crítico" en *La Crítica Literaria Chilena*. Nieves, M; Rodríguez, M; Triviño, G. (Eds.). Concepción: Aníbal Pinto. 1995. 113-117.

Frye, N. (1973). *La estructura inflexible de la obra literaria*. Madrid: Cátedra.

Méndez Rubio, A. (2004). *Perspectivas sobre Comunicación y Sociedad*. Valencia: Ediciones Universidad de Valencia.

Munizaga, G. (2001) Desarrollo humano y medios de comunicación. En Garretón, Manuel (cord). *Cultura y Desarrollo en Chile*. Pp 169-191. Andrés Bello. Chile.

Nieves, M; Rodríguez, M; Triviño, G. (Eds.). (1997). *La Crítica Literaria Chilena*. Concepción: Aníbal Pinto.

Nitrhual, L. (2007). *La crítica Literaria en el borde de los géneros*. En, Browne, Rodrigo et al (coord), *Sociedad y cultura: reflexiones transdisciplinarias*. Ed. Universidad Austral de Chile: Valdivia-Chile

Pinto, P. (1998) *Escritoras chilenas*, II Vol.. Cuarto Propio.

Pinto, P. y Cardini, E. (2002) Los inicios de *El Mercurio* de Santiago en el epistolario de Agustín Edwards Mac Clure (1899-1905). *Historia (Santiago)*, vol.35, p.13-33.: Chile.

Piñuel, J. L. (2002) "Epistemología, metodología y Técnicas del Análisis de Contenido". *Estudios de Sociolingüística* 3(1) pp. 1-42: España

Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós. Buenos Aires

Subercaseaux, B. (2001). Políticas culturales, institucionalidad y democracia. En Garretón, M. (coord.). *Cultura y desarrollo en Chile*. Santiago: Andrés Bello.

Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2001) *Concentración Económica de los medios de comunicación*. Chile: LOM

Vidal, H. (1998) *La Crítica Literaria como Defensa de los Derechos Humanos*. Estados Unidos: Juan de Cuesta.

Zallo, R. (1988) *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal

Zallo, R. (1992) *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. España: Tercera Prensa.

William, R. (1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.

William, R. (1976). *Cultura*. Londres: Fontana.