

ELMO CATALAN AVILES, periodista chileno de 38 años de edad, murio en Bolivia bajo el nombre de "Ricardo", enrolado en el "Ejército de Liberación Nacional" (ELN) que fundara el Comandante Ernesto "Che" Guevara. Culinilo, así en Elmo Catalan, un proceso de toma de conciencia que le llevo a abrazar la causa internacionalista de la revolución latinoamericana. Las claves de ese proceso, pueden encontrarse en su trayectoria como periodista en Chile, particularmente en este libro en que analiza las estructuras de poder en la prensa de nuestro país y en las obras sobre la explotación imperialista del cobre, libro que escribió en conjunto con el economista Mario Vera Valenzuela. En ellas queda reflejada, en riguroso análisis, la perspectiva que le llevo a resolver su participación en la lucha armada liberadora.



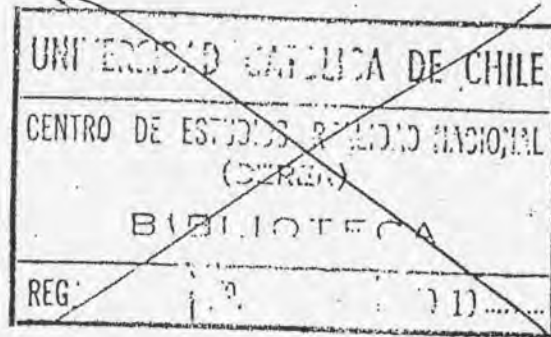
Elmo Catalán

LA PROPAGANDA, INSTRUMENTO DE RESION POLITICA

301.154
C33970

Capa 4
carpeta
E-F





Elmo Catalán

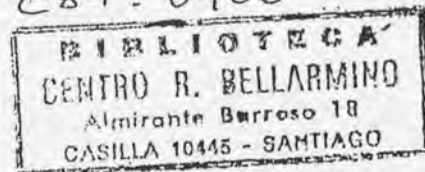
301.154

C357

LA PROPAGANDA, INSTRUMENTO DE PRESION POLITICA

IMPRESO Y HECHO EN CHILE
PRINTED AND MADE IN CHILE

C89 - 0406



(c) Copyright 1970 — Derechos exclusivos de esta publicación en cualquier idioma: Prensa Latinoamericana S. A., Root 537, Santiago de Chile.

Portada: Penke.

Inscripción Nº 38.250.

Elmo Catalán Avilés, periodista chileno asesinado en Bolivia, donde se había incorporado al Ejército de Liberación Nacional que fundara el Comandante Ernesto Che Guevara, terminó de escribir este libro en octubre de 1966. Aunque han pasado casi cuatro años, los conceptos y antecedentes más relevantes de "La propaganda, instrumento de presión política", se mantienen en plena vigencia.

El análisis de Elmo Catalán sobre la estructura de poder en los medios de comunicación de masas de Chile, constituye una lúcida y documentada denuncia que, además, cobra actualidad en la coyuntura política de nuestro país. La gran prensa, aquella dominada por los intereses de la burguesía y del imperialismo norteamericano, se emplea a fondo en situaciones políticas claves, como los procesos electorales. Su enorme poder distorsionador se pone al servicio del status y muchas veces ese caudal de propaganda reaccionaria es el mejor aliado de las fuerzas antipopulares. Es lo que ha ocurrido y ocurre en nuestro país.

Este libro fue escrito originalmente como memoria de prueba por Elmo Catalán para optar al título de periodista

que otorga la Escuela de Periodismo de la Facultad de Filosofía y Educación de la Universidad de Chile.

Los editores quieren agradecer al director de esa Escuela, Mario Planet Rojas, profesor patrocinante de la memoria que elaboró Elmo Catalán, quien nos proporcionó copia del documento.

El libro se inicia con la carta que Catalán dejó a sus familiares en Chile y que explica la conducta revolucionaria asumida por él. Su entrega total a la causa de la liberación de América latina, sumándose al Ejército que fundó el Comandante Guevara, es un orgullo para todos los revolucionarios chilenos.

Tal como Elmo Catalán, periodista, poco antes había encontrado la muerte en Bolivia un obrero chileno, Rigoberto Zamora Sasso.

Sus nombres pertenecen a la historia de lucha y enfrentamiento directo con las oligarquías y el imperialismo, que está desarrollándose en nuestro continente. En ese sentido, la publicación de esta obra quiere también ser un testimonio de admiración a Elmo Catalán por la consecuente y recia determinación revolucionaria que lo animó a combatir en Bolivia. Su aporte como periodista queda reflejado en este libro, así como su convicción antimperialista se tradujo en dos libros sobre la explotación del cobre y el hierro chilenos, escritos en colaboración con el economista Mario Vera Valenzuela. Sin embargo, por cierto, el capítulo más valioso de su vida revolucionaria, lo escribió en su calidad de combatiente del ELN, donde encontró la muerte junto a su compañera, Jenny Koeller, destacada dirigente universitaria boliviana.

LOS EDITORES

CARTA DE
ELMO CATALAN

Bolivia, 19 de abril de 1970.

A mi madre, hijos, hermanos, tíos, y demás familiares.

Estoy en Bolivia. La noticia no será para ustedes una sorpresa. Esta carta, sí. Siempre hubo entre nosotros una tremenda incomunicación, especialmente política. Hoy, después de casi dos años de silencio, vale la pena escribir unas cuantas líneas para que conozcan nuestras motivaciones y sepan el porqué de mi decisión.

Sufrí en carne propia —como ustedes la siguen sufriendo— la pobreza y la explotación. El trabajo como peón en la pampa salitrera, en el cobre o en la construcción cuando recién egresé de secundaria, me impactó y sensibilizó profundamente. Aprendí a conocer y querer a la clase obrera, la cual es, sin duda, lo mejor que tiene cada pueblo. Obtuve un título profesional (¡qué ironía, el único profesional de la familia!) y ustedes cifraron —equivocadamente— sus esperanzas en mí porque el profesional tiene, en este sistema, un vasto horizonte económico, especialmente si su

corrupción es más acelerada. Pero esto ustedes no lo comprendían y será difícil que lo entiendan.

Creo firmemente que el profesional ha llegado a ser tal sobre la base de la explotación, el dolor y el sacrificio de muchos otros seres. El profesional es un parásito que comercia con la pobreza de sus semejantes o es un aliado de los ricos explotadores. Por mucho que hable de revolución, de liberación o de amor por el pueblo no pasará de ser esclavo consciente del sistema, cómplice de la opresión o, en muchos casos, gendarme de sus propios hermanos si no toma el único camino honesto que existe para independizar nuestros países: el de la lucha armada hasta las últimas consecuencias.

Por eso rompí definitivamente con el pasado. Nunca tuve aspiración de ninguna clase dentro del sistema contra el cual luchamos. No lo lamento. En cambio, aspiro a todo dentro de la revolución. Y me siento orgulloso.

Soy soldado del Ejército de Liberación Nacional, el Ejército que el Che y un puñado de valientes fundaron en Nancahuazú. Muchos sueñan con tan grande honor sin alcanzarlo. Por eso, me considero un privilegiado.

Ustedes saben que mi decisión no es reciente. Busqué la oportunidad a veces hasta con desesperación —durante varios años. Me dolió profundamente no combatir al lado del Che en Bolivia. Seguramente no merecía este honor. También me llagó la cobardía de los que lo abandonaron, la desvergüenza de tantos seres repugnantes que hasta hoy juegan a la revolución, comerciando con el ejemplo y la memoria de uno de los héroes más esclarecidos de nuestro continente.

Pero es necesario explicarles algo más para que nos conozcan mejor. No somos buscadores de gloria. Simplemente combatimos para destruir esta sociedad corrompida y opresora y para construir un mundo nuevo, sin explotadores ni explotados. Un mundo donde no existan injusticias ni humillaciones, donde todos tengan iguales oportunidades, donde el hombre, como dice Che, "no sea lobo del hombre".

Estamos peleando para que nuestros hijos, o los hijos de nuestros hijos sean Hombres Nuevos, es decir, seres humanos puros, con profundo amor por la sociedad, generosos,

dispuestos a dar la vida por sus semejantes, hombres con inmenso coraje, decididos a combatir la injusticia en cualquier parte del mundo. Estos Hombres Nuevos —con los que sonó Che— sólo pueden formarse dentro de nuestros principios, en el fragor del combate, o sea en el socialismo distinto que construiremos nosotros.

Para alcanzar tan hermoso objetivo tenemos que pasar por una etapa dolorosa y larga porque nuestro enemigo es el más poderoso y el más cruel de todos los que existen en la tierra: el imperialismo norteamericano.

Ustedes se preguntarán por qué no peleo en Chile por estos ideales. Muy simple. La revolución es una sola. No se pueden liberar todos los países al mismo tiempo. Hay que concentrar todos los esfuerzos en el que reúna mejores condiciones. Bolivia está en pleno corazón del cono sur, es el que más ha sentido la explotación y el hambre y su pueblo tiene una tradición de lucha que lo convierte en uno de los más aguerridos del continente. Es también, por derecho propio y por la semilla que sembró Che, el escenario histórico natural e indiscutido.

Creo honestamente que no habrá revolución chilena sin que triunfe la revolución boliviana. La libertad de todos los países del cono sur depende de la libertad de Bolivia. Doloroso sería que los chilenos no comprendieran esta realidad y permanecieran estáticos, esperando que su libertad le llegue "de gratis" aunque todo el mundo estaría consciente de que tal libertad estaría cimentada en el sacrificio exclusivo del pueblo boliviano.

Pensarán que estoy equivocado al combatir en un lugar que —como alguna vez me dijeron en Chile— no es mi Patria. Discrepo profundamente con los que hacen tal planteamiento.

Patria tiene para mí un sentido real y profundo. Es ciertamente el territorio geográfico donde el individuo nace. Pero Patria es también en toda su dimensión el suelo oprimido donde un revolucionario combate por la libertad de su pueblo o muere en defensa de sus ideales.

Patria es el cobre, el estaño, el fierro, el zinc, el petróleo, el oro, la plata, las materias primas que en poder de toda la comunidad crean la riqueza y la prosperidad de la nación que las posee.

Patria es el minero silicoso.

Patria es el campesino explotado.

Patria es la mujer humillada.

Patria es el niño desnutrido y analfabeta.

Patria es la revolución libertaria.

Patria es la Nueva Sociedad y el Hombre Nuevo que nosotros crearemos.

Para nosotros "la Patria es América", como lo proclamara Bolívar en los campos de batalla.

No soy extranjero en Bolivia ni seré extranjero en ningún lugar de América latina. Extranjeros son los imperialistas y sus sirvientes nativos. Me siento tan patriota como el más patriota de los patriotas bolivianos. He aceptado todas las obligaciones y exigido un solo derecho: el de combatir.

Estoy orgulloso de pelear en esta tierra —que ya es mía— por este pueblo que amo.

Mis compañeros son los mejores entre los mejores y estamos hermanados hasta la victoria o la muerte, por los mismos ideales.

Hago grandes esfuerzos para realizarme como ser humano y convertirme en hombre libre. La libertad brota cuando rompemos definitivamente con el pasado, destruimos implacablemente sus mitos, despreciamos sus normas inmorales elevadas a la categoría de supremos códigos rectores de la humanidad para mantener una esclavitud oprobiosa.

La libertad es el derecho de los pueblos a levantarse en armas, a matar a los que han asesinado a nuestros antecesores, a los que han destruido nuestra cultura, robado nuestras riquezas, castrado a muchas generaciones para convertirlas en sirvientes resignados de sus captores.

Libertad es la obligación sagrada de combatir hasta lograr la victoria definitiva, contra el opresor extranjero que pisotea nuestra Patria.

Libertad es el derecho a gobernarnos nosotros mismos.

Y el hombre libre surge cuando su acción lo ha comprometido a tal extremo que se convierte en enemigo mortal de la vieja sociedad; cuando ya no le queda más perspectiva que destruir esa criatura corrompida nacida de las

entrañas de los colonizadores o morir en la tentativa de colocar los cimientos de un nuevo orden.

Entonces, aun muerto, el hombre libre vive. He sintetizado nuestros principios. Espero que los comprendan. Mi mayor esperanza es que un día algunos de mis hermanos o de mis hijos se conviertan en combatientes del Ejército del Che.

Sólo me resta decirles que he sentido por todos ustedes, especialmente por mi madre y mis hijos, un amor infinito. Por problemas de carácter, nunca pude expresarlo suficientemente. Es una desgracia.

Tengo fe absoluta en nuestro triunfo. Creo que sobreviviré y entonces, en el breve lapso que estaremos aquí antes de seguir nuestra aventura liberadora por otros países, trataré de darles toda la ternura que no supe expresar. Pero si alguna bala —es el riesgo de la profesión— termina con mi existencia en Bolivia, sepan que hasta el último momento traté de cumplir honradamente con nuestros principios que son los del Che.

Me despido con mi nombre de guerra porque el antiguo también quedó sepultado en el pasado.

Besos a todos.

¡Volveremos a las montañas!

¡Victoria o Muerte!

RICARDO

P. D. Hay algo más —y bastante grande— que me une profundamente a esta tierra. Amo a una combatiente del ELN y tendré un hijo boliviano. Soy feliz.

LA PROPAGANDA,
INSTRUMENTO DE
PRESION POLITICA

A MI MADRE

A ANNE-MARIE

A MIS HIJOS

INTRODUCCION

1.— EL PODER DE LOS MEDIOS DE INFORMACION

Quien controla los medios de producción, en los países de economía de mercado, controla el poder político y los medios de información. Quien controla los medios de información se asegura una respuesta mayoritaria y disciplinada de la masa.

Medios de información son los instrumentos a través de los cuales se expresan ideas u opiniones. Los pilares en que se sustentan son el escrito, la palabra y la imagen. Es decir, los diarios, revistas, libros, etc.; la radio y el cine y la televisión.

Los medios de información influyen y controlan la opinión pública. No existe una definición clara sobre el concepto opinión pública. Dovifat dice que "la opinión es el sostenimiento de una aseveración objetivamente insuficiente, pero susceptible de confirmación y que por eso busca testimonios y confirmaciones por medio del convencimiento"¹. Agrega que hay opinión pública (de la masa) y

1 Periodismo, tomo I, de Emil Dovifat, profesor de publicidad en la Universidad de Berlín Occidental.

opinión del público (individual) que tiene un valor superior a la primera. Niega que en los estados modernos opinión pública sea igual a opinión de masas.

Palgunov, en cambio, explica que "la opinión pública es el conjunto de opiniones, juicios, conceptos, apreciaciones, puntos de vista que acerca de diferentes aspectos de la vida del pueblo y del Estado reinan en la sociedad en sus diferentes capas y clases. Ninguna fase de la vida humana, colectiva, individual, particular, estatal y social pasa inadvertida a la opinión pública; no escapa a su atención. Tanto los problemas de la política, de la economía, como los de la vida cotidiana y moral, son examinados con igual interés por la opinión pública, y acerca de ellos pronuncia su veredicto"².

Para el sociólogo norteamericano C. Wright Mills "la opinión pública consiste en reacciones ante lo que se presenta en los medios formales de comunicación; la discusión no afecta a la opinión formulada; cada hombre es un átomo aislado que reacciona sólo a las órdenes y sugerencias de los medios de masas monopolizados"³.

En el sistema económico vigente, la opinión pública es un *mercado* y los medios de información, un *negocio*. El control efectivo del mercado está en manos de las grandes corporaciones económicas, lo que les otorga un impresionante poder. "Naturalmente este poder económico tiene su inevitable poder en el campo político. Los grandes monopolios pueden —y de hecho lo hacen continuamente— presionar sobre la administración del Estado, dirigir la opinión pública a través de sus órganos de difusión pública y frenar el progreso que sería posible en el campo económico y social en las zonas donde desarrollan sus actividades e, incluso, en países enteros"⁴.

Mills afirma que el fin de los que controlan la opinión es mantener a la población en una continua sujeción emocional, siendo esto más importante que la inculcación de creencias específicas, porque si el marco mental se ajusta

2 La Prensa y la Opinión Pública, de Nikolai Palgunov, periodista soviético.

3 Política, Poder, Pueblo, C. Wright Mills.

4 La lucha contra los monopolios, de Ramón Tamames.

a la docilidad en la opinión, a la obediencia en la voluntad, la gente estará dispuesta a creer y a sentir cualquier cosa.

De allí nace la importancia de controlar o influir sobre los medios de información de masas. En enero de 1963, los sociólogos Roy E. Carter Jr. y Orlando Sepúlveda, realizaron una encuesta en la población de Santiago de Chile que tiene importancia apreciable para examinar la influencia de los medios de comunicación o información en la capital⁵:

ENCUESTA RESUMIDA SOBRE EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN SANTIAGO

Individualmente decían que:	% encuestado según el índice de status socioeconómico.	
	Sobre el nivel medio	Bajo el nivel medio
Leían diarios	94%	77%
Leían revistas	70%	55%
Escuchaban radio regularmente	95%	84%
Leían libros de vez en cuando	68%	42%
Han visto un programa de TV	71%	40%
Van al cine	79%	45%
Declaraban que ayer:		
Habían leído diarios	61%	41%
Revistas	29%	19%
Escuchado radio	77%	63%
Noticias radiales	62%	44%
Leído libros	20%	8%
Ido al cine	9%	5%

Los altos porcentajes indican el grado de poder de los medios de información chilenos. La citada encuesta determina también que "El Mercurio, el diario más amplio de Santiago, fue el más popular con miembros de ambos sexos, y el tabloide matutino altamente sensacionalista y de tendencia de izquierda, Clarín, ocupó el segundo lugar".

5 Carter, norteamericano, y Sepúlveda, chileno, publicaron un artículo en Inglés resumiendo la encuesta mencionada. De allí se reproduce este cuadro.

2.—PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, EFICIENTES MEDIOS DE PRESION

Analizada la diferencia entre medios de información y opinión pública es necesario examinar qué es propaganda y publicidad. Habitualmente se confunde estos conceptos con los de opinión pública e, incluso, con medios de información.

La palabra propaganda deriva de los términos eclesiásticos "propaganda fide" que nació en los tiempos de la Contrarreforma. Jean Marie Domenach, director de la revista francesa *Esprit*, aporta la siguiente definición:

"La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda, por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación; pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis"⁶.

Es efectivo que la propaganda se diferencia de la educación. En cambio, su separación de la publicidad es muy dudosa. La característica típica de la sociedad capitalista es la concentración del poder económico. Los principales financistas, industriales o dueños de la tierra constituyen los círculos "superiores" y dominantes de una sola clase y como tales, forman una superclase dentro de la sociedad capitalista. A través del poder económico obtienen el poder político y es un hecho normal observar como los "hombres de negocio" dirigen el país desde los más altos cargos. "En la estructura del Ejecutivo están mezclados también abogados de corporaciones que trabajan como funcionarios del gobierno, administradores de carrera del gobierno, vincu-

6. La propaganda política.

lados a la oligarquía financiera por lazos sociales o ideológicos y militares que ocupan puestos civiles en el gobierno. Los tres grupos mencionados en último término concluyen a la postre en el mundo oficial de las corporaciones, después de haber servido en el aparato de gobierno"⁷.

Al convertirse en industria, los medios de información pasan a depender directamente de las corporaciones. Tales instituciones se dirigen a la masa en función de mercado. Pero no un mercado estrictamente comercial. A ella se le vende no sólo un producto particular, sino también ideología.

¿En qué momento se separan estos conceptos de propaganda y publicidad si ambos imponen creencias, necesidades, gustos, modifican la conducta e influyen en la actitud fundamental del ser humano? ¿Qué diferencia hay entre la campaña de un político y la de un bien de consumo? ¿Son acaso diferentes los símbolos y los slogans? ¿Son distintas las técnicas?

En absoluto.

¿Es que la propaganda es política y la publicidad no?

Para responder tal cuestión, basta con leer el siguiente anuncio:

"Hasta ahora la publicidad ha sido la forma más económica de vender un producto de consumo masivo. Si no se utiliza alguna forma de venta, eventualmente el producto desaparece del mercado.

"Mientras funcionen las reglas básicas de la producción y consumo, en que un fabricante pueda vender sus productos a un precio que el consumidor pueda pagar, habrá trabajo y bienestar para todos. Publicidad es progreso, nos ayuda a vivir mejor"⁸.

¿Dónde empieza la propaganda y dónde la publicidad?

El aviso se dirige a un fin aparente: estimular el consumo por medio de publicidad. Pero claramente establecer que el consumo masivo sólo se mantendrá mientras no desaparezca el régimen político-económico, es decir, el sistema capitalista. En caso contrario se produciría un caos.

Para evitar sutilezas, a lo largo de este estudio utilizamos

7 El Imperio de las altas finanzas, de Victor Perlo.

8 El Diario Ilustrado, 29 de septiembre.

indistintamente, con un solo significado, los términos propaganda y publicidad porque entendemos que son sinónimos. De ahí que en el capítulo primero, para familiarizar al lector, repetimos algunas citas e insistamos en algunos ejemplos.

Damos a conocer también diferentes métodos de propaganda como el correo, la propagación de ideas "frente a frente", el rumor, etc. Destacamos en forma especial la propaganda durante los años 1891, 1938 y 1964, porque son periodos en que los medios de información se identifican mejor con los grupos económicos dominantes y porque se convierten en formidables instrumentos de presión sobre la masa.

Luego mostramos el poder de las agencias de publicidad, verdaderas dictadoras de la opinión pública y, finalmente, tipificamos en algunos sectores la concentración económica y, por lo tanto, la concentración del poder publicitario.

LA PROPAGANDA MEDIO DE PRESION POLITICA

El sorprendente y vertiginoso crecimiento y desarrollo de los medios de información se dirige científicamente a una masa extraordinariamente sensible y maleable. La propia UNESCO reconoce que "hoy día los medios de información tienen indudablemente por objeto informar al público sobre los acontecimientos que se desarrollan en el mundo en que vivimos. Poseen, sin embargo, otra función, que quizá no ha sido suficientemente apreciada: la de ser también auxiliares de la educación"⁹.

La educación predominante de la época contemporánea es la política. La formación de naciones unificadas en su estructura, la irrupción en el mundo de nuevos estados que nacen en la lucha contra el colonialismo o la dominación extranjera, la efervescencia social de ciudadanos que reclaman mayores derechos, las revoluciones, guerras y crisis económicas crean una masa ansiosa de información, permeable y fácil de reacciones colectivas.

J. M. Domenach afirma que "en nuestros días la masa

⁹ "World Communications", UNESCO 1964.

está en un estado de cristalización latente, y la neurosis colectiva, aunque sus formas delirantes se mantengan limitadas, alcanza más o menos en profundidad, pero con permanencia, a un gran número de individuos. Aun en los sujetos en apariencia normales no es raro observar accesos inquietantes de excitación y de depresión, extrañas alteraciones de la lógica y, sobre todo, una deficiencia de la voluntad que se manifiesta por una plasticidad singular ante las sugerencias de origen interior o exterior"¹⁰.

Los medios de información penetran con facilidad en esta masa de blanda voluntad, se adueñan de ella, sin darle tiempo para ejercer un control retrospectivo, la dominan por el temor o la esperanza, les crean nuevos gustos o costumbres y construyen arquetipos de individuos, según el modelo diseñado por los que controlan y dirigen los medios de información. Queda totalmente comprobado que el cuerpo humano está completamente inerte, sujeto a influencias. En suma, es posible cambiarle las ideas.

A pesar de la dificultad para determinar si la publicidad o la propaganda nació primero, los expertos señalan que la primera experiencia colectiva, con mediciones científicas, aplicando los más altos adelantos técnicos, se ensayó en el terreno comercial. Y es natural. Las grandes corporaciones, en una competencia implacable, necesitan apoderarse de los mercados, implantar su dominio absoluto, liquidar a sus rivales con buenos o malos procedimientos. La publicidad crea necesidades, se adueña del público a través de novedosos anuncios, se estudia los gustos o preferencias, se advierte cuáles son las tendencias predominantes y se las sigue o se las transforma con facilidad asombrosa. El método está descubierto y en condiciones de ser aplicado a la propaganda política.

"La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero ésta se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular.

mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aún las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda, por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación; pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis"¹¹.

La publicidad y la propaganda emplean procedimientos científicos, actúan en los mecanismos fisiológicos y psíquicos. La propaganda influye en la actitud fundamental del ser humano y puede comparársela con la educación.

Aunque la propaganda existe desde el principio del mundo, su primer impulso lo tuvo en la Revolución Francesa hasta adquirir gran perfección en la época de Hitler. Actualmente es un instrumento vital en el desarrollo de la sociedad. Maestros en su dominio son los países capitalistas industrializados. El sociólogo y economista norteamericano, Wright Mills, afirmaba:

"Las grandes compañías anónimas, llenas de conciencia de la publicidad, van teniendo sus historias escritas eruditamente, y la pintoresca imagen del gran magnate se va convirtiendo en la de un héroe económico y constructivo, de cuyas grandes hazañas se han beneficiado todos y de cuyo carácter derivan los directivos de las compañías su derecho a mandar y derivan también las buenas y sólidas ideas que justifican el que lo hagan"¹².

En otro estudio, Mills entregó el siguiente juicio:

"Los hombres entran en relaciones necesarias y definidas que son independientes de su voluntad, pero las comunicaciones tienden a orientar el significado de estas relaciones para los implicados en ellas. Las formas de la conciencia política pueden depender, al final, de los medios de información. Lo que un individuo llega a creer sobre cualquier tema está en función de su propia experiencia, más el contacto personal con la demás gente, más su exposición a los medios para la masa. Y son frecuentemente estos últimos

10 "La propaganda política", J. M. Domenech.

11 "La propaganda política", de J. M. Domenech.

12 "La élite del poder", C. Wright Mills.

(los que determinan su tipo de calidad, su modelo de experiencia" 13.

Por eso, en la época contemporánea, los medios de información se han convertido en armas de terrible poder, en instrumentos de dominación más potentes aun que los ejércitos mejor equipados. Una bomba de hidrógeno, con todo su vasto alcance destructor, provoca incalculable daño físico y dolor en los pueblos. Pero un bien administrado aparato de propaganda, con el aprovechamiento integral de todos los medios de comunicación, a largo plazo, tiene un efecto más demoledor. La presión psicológica diaria, la coacción planificada y aplicada científicamente, crea una masa sumamente vulnerable, susceptible de reaccionar colectivamente, de acuerdo con la orientación que le imponga la propaganda. El hombre se convierte en un cuasiautomata, sin voluntad ante enemigo tan poderoso. Es simplemente un puñado de barro, modelado espiritual e ideológicamente de acuerdo con los intereses de los consorcios nacionales e internacionales, propietarios de los medios de información. Esta es la dictadura más tenebrosa. Sin embargo, para muchos pasa casi desapercibida.

Mussolini decía: "El hombre moderno está asombrosamente dispuesto a creer". Y Hitler explicaba: "En su mayoría el pueblo se halla en una disposición de ánimo y un espíritu a tal punto lemeninos, que sus opiniones y sus actos son determinados mucho más por la impresión producida en sus sentidos que por la pura reflexión" 14.

El razonamiento de ambos maestros de la propaganda se basaba en un hecho simple. Dömenach lo presenta así:

"El progreso de la técnica pronto llevó a la publicidad a un nuevo estadio: aquél en que se buscó "impresionar" más que convencer; sugestionar más que explicar. El slogan, la repetición, las imágenes atractivas ganaron terreno, progresivamente, a los anuncios serios y demostrativos: de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva. A incitación de los Estados Unidos, principalmente, se aplican nuevos métodos de presentación, nuevas técnicas, que pronto se in-

13 "White Collar", C. Wright Mills.

14 "Mi Lucha", Adolfo Hitler.

corporaron en investigaciones fisiológicas, psicológicas y aun psicoanalíticas. Se especuló con la obsesión, con el instinto sexual, etc. La propaganda política no tardó en adoptar tales procedimientos" 15.

En los momentos en que en el mundo se está operando uno de los más grandes reajustes políticos —la liberación de los continentes colonizados— la diseminación de noticias y opiniones se coloca en un lugar preponderante y estratégico. Los medios de información en las regiones capitalistas tienden a impresionar más que a convencer, a sugestionar más que a explicar. Se aplican reglas de tremenda efectividad. El enemigo se simplifica, es uno solo: el que se opone al régimen capitalista. Los medios de información se dirigen a infundir esperanzas sobre el sistema imperante u odio contra el adversario. Las noticias se distorsionan y se desfiguran. Se entregan elaboradas con una exagerada dosis de propaganda. Una o dos ideas básicas se repiten por todos los órganos de información. La prensa, en general, obedece ciegamente las instrucciones impartidas por los grupos económicos dominantes. El periodista se convierte en un instrumento, la mayoría de las veces servil, de ese gigantesco aparato que controla la vida de una nación o un continente. Es conocida la estrofa dedicada a los profesionales ingleses:

*Al periodista inglés no es posible sobornarlo.
Y mucho menos ¡por Dios! comprarlo,
pero viendo lo que hace sin soborno
no hay motivos ya para el "adorno" 16.*

El elocuente verso puede aplicarse, como regla general, a la mayoría de los periodistas de los países capitalistas.

George Seldes, dice en su libro "Los amos de la Prensa" que "el 90% de los diarios norteamericanos, sin necesidad de un soborno directo, apoya a figuras e ideas reaccionarias, combate todo lo que signifique progreso y reforma y ataca al liberalismo, mientras pretende pasar por liberal. Esta filosofía reaccionaria aflora en cada página del diario

15 "La propaganda política", J. M. Dömenach.

16 Citada en "Los amos de la Prensa", de George Seldes.

y aparece, incluso, en las secciones de crítica literaria y artística".

Publicidad y propaganda, como se verá más adelante, llegan a tal grado de identificación, que no es posible separarlas. Y si teóricamente la publicidad se caracteriza porque persigue un fin comercial, porque está dirigida a un producto particular, la propaganda reúne las mismas características. Ambas imponen reflejos que modifican el comportamiento y que influyen decisivamente en el ser humano. Incluso, emplean las mismas técnicas y medios. Por ejemplo, para realizar un programa de publicidad comercial se requiere: ¹⁷

- Encuestas formales sobre la opinión pública.
- Cuestionarios.
- Correspondencia.
- Contactos personales.
- Revistas y periódicos de la compañía.
- Publicación de noticias.
- Programas de radio y televisión.
- Acontecimientos especiales.
- Tablones de anuncios.
- Recompensas a los empleados.
- Informes anuales.
- Cinema instructivo.
- Cartas a los empleados.
- Cartas a los accionistas.
- Folletos y catálogos.
- Conferencias.
- Anuncio de dividendos.

¿Cuál es la diferencia entre esta programación para una campaña comercial y una campaña política?

Basta cambiar algunos términos: accionistas por electores o dividendos por votos.

No es de extrañar entonces que las campañas políticas, en la actualidad, dependan más de una agencia de publicidad que de un partido, del poder del dinero que de las convicciones ideológicas, de las técnicas empleadas que de

¹⁷ Effective Public Relations, Scott M. Cutlip y Allen H. Center.

las necesidades de progreso de un país o de una comunidad.

Tales características han permitido un juicio bastante categórico del profesor norteamericano Paul Baran: ¹⁸

"De hecho —dice— es esta incapacidad del capitalismo para "ir más lejos con las cosas materiales", para servir de andamiaje al desarrollo económico y social, lo que obliga a sus apologistas y políticos a confiar más que en su estabilidad, en el circo que en el pan, en las artimañas ideológicas que en la razón. Por eso la campaña para conservar el capitalismo tiene actualmente una publicidad más intensa que nunca, presentándola como una cruzada en favor de la democracia y de la libertad".

De las opiniones del profesor Baran se deduce que:

—Publicidad y propaganda son inherentes al sistema capitalista.

—En vez de emplear la razón, se usan técnicas que permiten crear opiniones que luego se convierten en "razón".

—La publicidad o propaganda están dirigidas a defender un sistema al que identifican con la democracia y la libertad.

La "Publicity" pasa a convertirse en un extraordinario instrumento de presión y convencimiento para el sistema político-económico que la genera. Es lo que podría llamarse la filosofía del capitalismo. Por eso no puede sorprender la opinión del profesor de Publicística de la Universidad de Berlín Occidental, Emil Dovifat: ¹⁹

"El prestigio, la celebridad, el "ser de dominio público" es algo que tiene que crearse, sostenerse y renovarse".

Nuevamente se produce la identificación. De ahí en lo sucesivo se emplea indistintamente el término publicidad o propaganda.

En síntesis, lo que pretende la "publicity" es aprovechar el estado de neurosis colectiva congénito al sistema y la deficiencia de la voluntad de la masa para penetrar en lo más profundo, establecer el dominio a través de esa plasticidad que otorga el temor, la ignorancia, el mito o la

¹⁸ "La Economía Política del Crecimiento".

¹⁹ "Periodismo. Fundamentos teóricos y jurídicos. Tomo 1º".

presión constante, creando nuevos gustos o nuevas necesidades y desplazando a otras.

De allí que una parte vital del gasto de los gobiernos y de las empresas esté destinado a financiar la publicidad en sus distintas formas para justificar todo tipo de actitudes, gran parte de ellas carente de honestidad.

El 2 de julio de 1960 la revista norteamericana *Business Week*, especializada en problemas de negocios, publicó un extenso estudio titulado "¿Qué obtienen las empresas norteamericanas a cambio de los dos mil millones de dólares que gastan al año en relaciones públicas?". En él se muestra cómo la publicidad y propaganda se convierten en un instrumento político-económico, que no sólo rinde cuantiosos dividendos, sino que también atrapa con asombrosa efectividad, la voluntad de millones de personas. Es importante, por ejemplo, la conclusión del profesor Ralph Ober, de la Escuela de Estudios Sociales de Nueva York, citada en el mencionado artículo, quien estima que "el 80% de todos los artículos de diarios emanan de los relacionadores públicos".

¿Y qué es el relacionador público?

En la mayoría de los casos, "mercaderes de imágenes", como los calificó el periodista norteamericano Irwing Ross. Son los expertos en presentar las dolosas prácticas empresariales y políticas, con un disfraz de honestidad y simpatía, que capte el efecto de la masa.

Business Week presenta ejemplos convincentes:

"El año pasado, cuando la industria de la TV fue censurada por los comités del Congreso²⁰, las agencias reguladoras, la prensa y el público, debido al escándalo de Van Doren y las coimas, los altos ejecutivos de la TV sostuvieron una serie de reuniones. Discutieron cómo podían salir de esta situación embarazosa y hacer que el público se diera cuenta de las virtudes de la TV. Una de las decisiones que tomaron fue hacer una colecta de US\$ 500.000²¹ para un programa de relaciones públicas "constructivo".

"Igualmente, lo primero que hizo la industria farmacéutica nacional hace algunos meses, cuando el senador E. Ke-

20 *Business Week*, 2 de julio de 1960.

21 Aproximadamente 3.000.000.000 de pesos chilenos.

fauser comenzó a investigar los precios de las medicinas, fue colocar un relacionador público dentro de la Asociación Farmacéutica (*Pharmaceutical Manufacturers Ass.*) y contratar a Hill y Knowlton, consultores de Relaciones Públicas, a más de 5.000 dólares mensuales para que se hicieran cargo de las relaciones públicas de la industria, durante y después de la investigación congressional".

Otras cifras entregadas por *Business Week* muestran en su tremenda dimensión el fabuloso poder de la propaganda y de la publicidad:

*** Entre las 300 compañías más grandes del país, tres de cada cuatro tienen departamentos de Relaciones Públicas, un gran crecimiento de 1 de cada 50 en 1936. Nuevos departamentos de Relaciones Públicas en las empresas están creándose a razón de 100 por año. Además, miles de compañías medianas tienen contratados a relacionadores públicos o emplean consultores de Relaciones Públicas.

*** El número de relacionadores públicos ha aumentado enormemente, más que cualquier otro grupo que presta servicios a la administración de empresas. Hace 30 años habría sido difícil hacer una lista de más de 1.000 relacionadores públicos. Hoy existen aproximadamente 100.000.

*** La mayoría de los 100.000 está en las empresas, en departamentos que van de una sola persona a cientos de personas como el que tiene la General Motors distribuido en todo el mundo.

*** Otros están en firmas consultoras de Relaciones Públicas, cuyo número sobrepasa los 1.350 y todos los años aparecen otras 50 más. La guía de teléfonos de Nueva York tiene ocho columnas de relacionadores públicos. Hace 20 años tenía sólo una columna.

*** Las Relaciones Públicas modernas están sacando mucha plata a las empresas. Este año (1960) las compañías gastarán 2 mil millones de dólares²² en actividades de Relaciones Públicas, que van desde-declaraciones publicitarias a informes anuales, afiches. Ya no es raro que una empresa presupueste millones de dólares para este objeto.

*** El campo se está expandiendo. En 1969 las com-

22 12.000.000.000.000 de pesos chilenos.

pañías estarán gastando 6 mil millones de dólares en Relaciones Públicas, mientras que el número de relacionadores públicos aumentará a 250.000 según los cálculos de Kalman Druck, un RP con muchos años de experiencia.

*** Un reciente estudio efectuado por P. R. Society of America da una idea de los sueldos pagados a las empresas de Relaciones Públicas. De las 125 compañías estudiadas, con venta entre 100 a 200 millones de dólares, tres tenían presupuestos de 26.000 a 50.000 dólares; 3 de 50.000 a 100.000 dólares; 6 de 100.000 a 250.000 dólares; 2 de 250.000 a 500.000 dólares y 6 más de 500.000 dólares.

La publicación norteamericana destaca como una de las más grandes hazañas de la publicidad y la propaganda "el cambiar una imagen rapaz de John D. Rockefeller, hasta el punto de que su nieto podría haber sido elegido gobernador de Nueva York sin que se produjeran cambios en la manera en que los Rockefeller y sus empresas conducían los negocios y llevaban a cabo sus obligaciones cívicas"²³.

Para alcanzar tan altos grados de eficiencia los mercaderes de imágenes vencen todos los escrúpulos. La P. R. Society of America explica que "es imposible determinar la magnitud de las prácticas anti-éticas". Sin embargo —dice— hay casos suficientes que indican que existe, como ser los casos de periodistas de diarios que reciben sueldos de relacionadores públicos, o que son llevados en viajes levemente disfrazados, pero que en realidad son coimas, regalos de Pascua que van mucho más allá de la generosidad personal, de inexactitudes en los boletines de prensa e investigaciones cuyos resultados son distorsionados".

El periodista francés Jean Creiser²⁴, en un reportaje publicado en el diario Le Figaro, afirma:

"Hay más de mil agencias en la aglomeración neoyorquina, pero sólo una treintena constituye el osamento de la profesión. La extensión de las grandes agencias es, además, muy característica de la evolución de la publicidad americana. Después de la Segunda Guerra Mundial, las primeras

treinta firmas tenían una cifra de entradas superior a los 10 millones de dólares. *Los treinta "gigantes" distribuyen hoy día, cada uno, más de 50 millones de dólares"*²⁵.

Para completar esta impresionante danza de dólares basta reproducir el siguiente aviso publicado en la revista "Life":²⁶

"Life vende lo que impone la moda. Si todos los automóviles que poseen los lectores de Life Internacional y Life en Español (84 autos por cada centenar de familias que leen Life), se colocaran en fila, contemplaríamos uno de los desfiles más distinguidos... y una de las más formidables interrupciones del tráfico en la historia del automovilismo. Pero, por fortuna para la situación general del tráfico, los que dan el ejemplo en el mundo no se reúnen más que en un sólo lugar. Por eso, 32 de los principales anunciantes de automóviles y accesorios del mundo invirtieron más de 1.300.000 dólares en las páginas de las ediciones internacionales de Life, en 1961".

Para medir la magnitud de estas cifras, basta comparárlas con el presupuesto chileno o con algunos gastos o ingresos esenciales del país:

—En 1960 el gasto en consumo de las personas de todo Chile equivalía a 1,9 veces el gasto de propaganda en Estados Unidos. Las exportaciones de todo Chile escasamente sobrepasan el equivalente a la cuarta parte de esos gastos en publicidad²⁷.

—En 1965 los gastos en consumo de todas las personas en Chile alcanzaron a 4.736 millones de dólares y las exportaciones a 769 millones de dólares. Imaginemos que en 1969 todo lo que consume la población chilena aumente a 6.000 millones de dólares y las exportaciones a 900 millones de dólares, estimación exageradamente optimista ya que el consumo real de las personas en 1966, 1967, 1968 y 1969 crecería en más de 6% al año. A pesar de ello, podemos apreciar que en 1969 el consumo de todas las personas en Chile será inferior a lo que se gaste en propaganda en Estados Unidos. Incluso las exportaciones chilenas serían,

23 Business Week, citado.

24 La Publicité... a visage découvert (Una encuesta de Jean Creiser aux Etats-Unis). Le Figaro, 29 de abril de 1964.

25 9.000.000.000.000 de pesos chilenos en conjunto.

26 Life en Español — 4 de marzo de 1964.

27 Fuente: ODEPLAN.

ese año, inferiores a la sexta parte de lo que Estados Unidos tiene proyectado gastar en propaganda.

Esta es la magnitud de los gastos que se requieren en ese país para convencer y hacer creer que la democracia y la libertad forman parte del patrimonio capitalista.

PROPAGANDA
Y PUBLICIDAD
EN CHILE

1.— ANTECEDENTES HISTORICOS

El Rey Fernando VII de España, empleó para mantener la dominación de la metrópolis sobre su colonia de Chile, no sólo la fuerza y el terror, sino también la máxima napoleónica de que "para ser justo no basta con hacer el bien; es necesario, además, que los gobernados estén convencidos de ello". De allí derivó su campaña oscurantista contra los libros "subversivos", las ideas de los filósofos franceses, la divulgación de las liberales leyes inglesas y todo cuanto pudiera despertar deseos de libertad en el pueblo, cuyo nivel cultural era mínimo.

Los primeros medios de difusión y propaganda fueron el correo, las tertulias en las casas de los criollos patriotas y los sermones de la iglesia católica. Bernardo O'Higgins, Juan Martínez de Rozas, José Antonio Prieto, antes de 1810, empleau métodos primitivos para difundir sus ideales revolucionarios. A través del correo se imponen de la invasión de José Bonaparte a España y de la prisión del Rey Fernando VII. Por este medio siguen todas las alternativas

de la dominación francesa en la metrópolis española y, a través de las tertulias, o de lo que los expertos de hoy podrían llamar comunicación de persona a persona, transmiten la agitación y la inquietud entre los chilenos más conscientes.

A pesar de la lenta información se pudieron adoptar las medidas necesarias para instalar la primera Junta Nacional de Gobierno, el 18 de Septiembre de 1810. "Las tremendas revelaciones del correo —dice el historiador Jaime Eyzaguirre, refiriéndose a la anulación de la abdicación del Rey Carlos IV en favor de su hijo Fernando VII, para entregar el poder al "protector" José Bonaparte—, cayeron como un rayo sobre la población del Reino de Chile, que se puso en el mayor sobresalto"²⁸.

Además del correo y de la transmisión de persona a persona, los patriotas empleaban el rumor, un arma que tiene un terrible poder propagandístico y destructivo.

El peor enemigo que tuvieron fue la iglesia católica. El historiador Diego Barros Arana afirma que "los sacerdotes predicaban con tanta pasión contra la libertad de Chile, que habían hecho causa de Dios la causa del Rey de España"²⁹.

Las pastorales fueron notables contrarrevolucionarios, los pulpitos se convirtieron en tribunas antichilenas y los confesionarios fueron terribles cámaras de presión contra las ideas de libertad. El 29 de agosto de 1810, Fray José María Romo, predicó en el convento de Nuestra Señora de Las Mercedes, contra la patria. Dijo:

"¡Oh, ciudadanos de Santiago! ¿Tengo yo razón para aplicaros lleno de un amargo dolor estas sencillas quejas del Profeta...? ¡Ay de mí! y ojalá no tuviéramos tantos motivos para quejarnos en nombre del Señor, de vuestra obcecación espantosa. ¿Cómo? ¿Lo diré? ¿Y por qué no lo he de decir, cuando este es el escándalo de nuestros días, lo que arranca lágrimas y gemidos a las almas justas y lo que hace estremecer los arios de la Casa del Señor? ¿Qué

28 "O' Higgins", de Jaime Eyzaguirre.

29 "La iglesia frente a la emancipación americana". Recopilación de estudios de Diego Barros Arana y Miguel Luis Amunátegui, realizada por el profesor Hernán Ramírez Necochea.

*cosa? Ese espíritu revolucionario y altanero que reina entre muchos de nuestros amados chilenos que se creen verdaderos patriotas, cuando no hacen más que desnudar el cuello de la patria para el degüello"*³⁰.

El historiador José Toribio Medina destaca que el 80% del clero actuó contra la independencia de Chile, de manera que la opinión del fraile Romo no es sorprendente. Revela, sin embargo, el apasionamiento y la fuerza con que la Iglesia se dedicó a captar a la masa, a través de una propaganda antilibertaria.

Entre septiembre de 1810 y enero de 1812, los patriotas divulgaron sus ideas a través de folletos ("Catecismo político cristiano", de Juan Martínez de Rozas, en el que se daban a conocer los derechos del ciudadano) o acuerdos de instituciones públicas o cívicas como el Cabildo de Santiago, que repudió el sermón del fraile Romo expresando "iguales quejas contra los predicadores que, anticipándose a la instalación de la Junta, hablaban contra ella..."³¹ No se despreciaron, tampoco, los métodos tradicionales ya mencionados: el correo, el contacto directo, etc.

La fecha más importante, sin duda, es el 12 de febrero de 1812 que corresponde a la fundación de la "Aurora de Chile", por el sacerdote patriota Fray Camilo Henríquez, quien se había hecho famoso en 1811 al publicar un manifiesto exigiendo la total independencia. Su orientación propagandística, porque fue un periódico de agitación revolucionaria, correspondió a la que imprimieron los líderes del movimiento de liberación que, mediante las armas, rompieron las ataduras tradicionales y los viejos esquemas políticos, promovieron la libertad individual y derrumbaron mitos y prejuicios impuestos por las fuerzas conservadoras.

De la "Aurora de Chile" se publicaron sólo 58 números. Los colaboradores más activos fueron Manuel de Salas, Bernardo de Vera y Pintado, Juan Egaña, Agustín Vial Santelices, Hipólito de Villegas, Antonio José Irisarri, Anselmo de la Cruz, Fray José María Bazaleuchiasca y Manuel Fernández Hortelano.

30 "La iglesia frente a la emancipación americana".

31 Ibid.

A pesar de su corta vida, esta publicación jugó un papel orientador importante, hizo penetrar profundamente el sentido nacional en un sector representativo de la población y fue un arma de bastantes proyecciones contra la dominación extranjera y sus aliados internos.

Si la "Aurora de Chile" constituye la culminación de las necesidades publicitarias de los patriotas de la primera época, el Acta de la Independencia de Chile surge como el documento histórico con vigencia permanente. Es difícil encontrar mayor contenido político, precisión y proyección nacional en estas frases sin retórica que sellaron para siempre el propósito de libertad:

"... Chile y sus islas adyacentes forman de hecho y por derecho, un Estado libre, independiente y soberano, y quedan para siempre separados de la monarquía de España y de cualquiera otra dominación, con plena aptitud para adoptar la forma de gobierno que más convenga a sus intereses..."³²

En la redacción de este documento tuvo intervención principal el General Bernardo O'Higgins quien, por lo demás, dejó escritos que no sólo muestran su pensamiento revolucionario, sino que también su capacidad panfletaria, como éste, por ejemplo:

"Usted, no dudo, oirá con sincera satisfacción que mi salud ha ganado tanto en la presente campaña, que me siento tan joven como en los días de Chillán, El Roble, Los Angeles, El Quilo, Gamero, Maule, Talca, Quechereguas, Rancagua, Chacabuco y Maipú, y el ilustre Arauco debe siempre contar con un filo cuya espada, hasta la muerte, estará desnuda contra los tiranos; combínense como quieran los cetros y las coronas de la dilatada Europa, atraviesen los mares sus escuadras y sus tropas mercenarias ellas las verán estrellarse contra un mundo de libertad, y a su pesar verificarán más rápidamente por los triunfos de la Patria y las hazañas de sus héroes"³³ (Carta a Camilo Henríquez fechada en Andaguailas, Perú, el 19 de octubre de 1824).

³² Acta de la Independencia de Chile.

³³ "O'Higgins", de Jaime Eyzaguirre.

Como contrapartida al Acta de la Independencia de Chile, la oligarquía nacional y la Iglesia redactaron lo que el investigador de la Universidad de Chile, profesor Hernán Ramírez Necochea califica como el "Acta de la Traición":

"... unánimes todos, los que firman esta nota dijeron que con sus vidas, haciendas y sin reserva de cosa alguna, estaban prontos y resueltos a defender los sagrados derechos del Rey, a cuya obediencia vivían gustosamente sujetos"³⁴.

Otro genio de la propaganda, durante el período de la independencia, fue el guerrillero Manuel Rodríguez, el insurgente que pasó tres veces la cordillera (dos veces en pleno invierno) para traer armas a Chile; se apodera de Melipilla, detiene a los españoles y hace repartir los fondos públicos quitados a los agricultores chilenos por el delegado realista Julián Yécora; actúa en Colchagua desorganizando las tropas coloniales y reúne a los chilenos para persuadirlos, en los momentos más angustiosos, de que "¡Aún tenemos Patria, ciudadanos!".

Fue redactor de vibrantes proclamas, una de las cuales dice:

"¿Qué pared no ha colorado la sangre de sus hermanos? ¿Qué calle no ha barrido sus cuerpos exánimes y aún vivos? ¿Cuál de vuestras casas no siente una privación, un desastre y cien millares de negras injurias? Ponedlo enfrente de esta muralla nevada. Hacedlo abrir los ojos hasta donde alcance su vista. Representadle que muchos de vuestros hermanos se nos separan por la redondez entera del medio globo y el que más inmediato nos tiende las manos al otro lado de tan gruesos montes. Si su sucia indolencia es mayor que todo, si nadie le conmueve, tiradle con desprecio a hartarse de esa cochina vida entre los detestables ministros de sacrificios, tan imponentes. Por mí, os juro que mientras mi Patria no sea libre, que mientras todos mis hermanos no se satisfagan condignamente, no soltaré la pluma ni la espada, con qué ansioso acecho hasta la más difícil ocasión de venganza. Os juro que cada día de demora se doblará este deseo ardiente para sacar de los

³⁴ Citada en el diario El Siglo, el 29 de abril de 1964.

profundos infiernos al tizón en que deban quemarse nuestros tiranos y sus infames, sus viles secuaces"³⁵.

El estilo del guerrillero Manuel Rodríguez, más directo, agudo, apasionado y nacionalista es el que tiene mayores posibilidades de captar a las masas.

Como puede apreciarse, la propaganda jugó un rol fundamental durante el período de lucha anticolonial.

Entre la aparición de la "Aurora de Chile" el 12 de febrero de 1812 y 1831, fecha esta última en que se realizan las primeras elecciones importantes, la de Presidente de la República, se publicaron aproximadamente cien periódicos, incluyendo "La Gaceta del Gobierno de Chile", órgano de difusión y propaganda de los realistas. En esta última, se publica un bando para los que "sabiendo donde existan los expresados Neira y Manuel Rodríguez y los entreguen vivos o muertos, después de ser indultados de cualquier delito que hayan cometido, aunque sean los más atroces, y en compañía de los mismos facinerosos, se les gratificará además con mil pesos que se les dará en el momento de entregar cualesquiera de las personas dichas en los términos insinuados" (firmado por Marcó del Pont el 7 de noviembre de 1816).

Los principales periódicos en el período mencionado, fueron:

1812. "Aurora de Chile", redactado por Fray Camilo Henríquez.

1813. "El Monitor Araucano", segundo periódico que redactó Fray Camilo Henríquez, y que, por sus tendencias, fue sucesor del anterior. Era semidiario y salió 183 veces.

1814. "La Gaceta de Santiago de Chile", órgano oficial de los realistas. Se publicaron 173 números.

1815. "Gaceta de Santiago de Chile", órgano oficial del gobierno patriota. Salió 343 veces.

1819. "El Telégrafo", periódico bisemanal, redactado por el colombiano Juan García del Río. Salieron 75 números.

1820. "La Gaceta Ministerial Independiente". Salieron 47 números.

1822. "El Mercurio de Chile". Primer periódico que se publicó con carácter de revista científica, literaria y económica. Su redactor fue Fray Camilo Henríquez. Era mensual y salieron 25 números.

1825. "El Correo de Arauco", órgano del gobierno. En él se publicaban los documentos oficiales y artículos de diversa índole. Salieron 167 números.

1826. "El Correo Mercantil e Industrial". Salieron 74 números.

1826. "El Patriota Chileno". Salieron 85 números.

1826. "El Telégrafo Mercantil y Político", el primer periódico de Valparaíso editado y dirigido por Pedro Félix Vicuña. Comenzó a salir el 3 de octubre. Se publicaron 89 números.

1827. "La Clave". Salieron 211 números.

1827. "El Valdiviano Federal". Se publicaron 206 números. Fue fundado y redactado por José Miguel Infante.

1827. "El Verdadero Liberal", segundo periódico de Valparaíso, fundado y editado por Pedro Félix Vicuña, y redactado por éste y por Pedro Chepulis, Melchior José Ramos y Bruno Larraín. Fue fundado el 4 de enero y salieron 79 números.

1827. "El Observador de Valparaíso", tercer periódico porteño, editado y redactado también por Pedro Félix Vicuña. Salieron 4 números.

1827. "El Mercurio" de Valparaíso.

2.— EL MERCURIO, NUEVA POTENCIA PUBLICITARIA

La consolidación de la independencia provocó un viraje marcado en la propaganda. El enemigo principal ya no fue la monarquía española. Empiezan a formarse los partidos políticos y en la primera elección presidencial, en 1831, se enfrentan dos grupos que se disputan la hegemonía electoral y el poder: latifundistas y comerciantes. No existía aún clase obrera industrial, pequeña burguesía o lo que hoy se conoce como clase media. Más de dos tercios de la pobla-

35 Archivo San Martín, citado en "El Guerrillero", de Alejandro Chelén Rojas.

ción dependían o trabajaban en labores agrícolas. Los campesinos jornaleros y la tropa carecían de derecho a voto y podían ejercerlo muy pocos militares y profesionales.

El sufragio era un privilegio del que sólo disfrutaba la oligarquía. En la práctica, no existía diferencia ideológica entre la élite que se disputaba el poder, aun cuando se dividieran en pipiolos, pelucones, carrerinos pipiolos, etc.

Los periódicos se creaban para defender esos intereses en pugna.

“La prensa chilena sufrió un eclipse con la reconquista de 1814 y más tarde, proclamada la independencia, se vio solicitada por los varios intereses y caudillos de la revolución, sin que lograra destacarse con personalidad propia. Fue la época de los periódicos de guerrilla y de existencia efímera. No hubo sino una excepción y esta fue “El Araucano”, fundado por don Andrés Bello, asociado a don Manuel José Gandarillas, bajo el patrocinio del gobierno. Tres años antes había sido fundado “El Mercurio”, por don José Ignacio Silva y don Tomás G. Wells. Estas dos hojas fueron durante mucho tiempo, la una en Santiago y la otra en Valparaíso, las más genuinas representantes del periodismo nacional y sobresalían, en medio de una multitud de periódicos más o menos bien escritos, de mayor o menor vida, por la moderación de su lenguaje y su alejamiento de las luchas de partido. Andando el tiempo debía quedar sólo “El Mercurio” en la liza”³⁶.

“El Mercurio”, como lo veremos más adelante, influirá notablemente en Chile.

Desde su aparición se autocalificó “periódico mercantil, político y literario”, aunque en los primeros 50 años de su existencia fue más bien mercantil. Su decisiva intervención en la vida nacional empieza en 1880 cuando su propietario, asfixiado económicamente por el Banco de A. Edwards y Compañía, se vio obligado a venderlo a Agustín Edwards Ross.

“Lo primero que se nota al comenzar el diario su nueva era, es el cambio de banquero. En febrero de 1880 pagó el Banco de A. Edwards y Compañía al Banco de Valparaíso,

del cual era presidente desde 1874 don Rafael Larraín Moxó, el saldo de crédito que la empresa tenía en esa institución y que ascendía a más de \$ 19.000. Desde entonces hasta ahora aquella ha sido la depositaria de los fondos del diario.

“Sin embargo, el Banco A. Edwards y Compañía tenía relaciones comerciales con El Mercurio desde el año 1875. El sirvió de intermediario de los industriales y comerciantes extranjeros y la empresa, cada vez que adquiría maquinaria de Europa y América, y le aceptaba letras y le firmaba pagarés, aunque no era banquero de ella. Por otra parte, ese Banco había prestado a El Mercurio en diversas ocasiones, en el lapso de cinco años, gruesas cantidades de dinero. Todas las cuentas que el diario tuvo con ese Banco, que sumaron más de \$ 37.000, estaban totalmente saldadas al finalizar el primer semestre del año 1880, y el total de lo desembolsado hasta esa fecha a favor de la empresa por dicha casa bancaria, o sea, don Agustín Edwards Ross, ascendía a un total de \$ 56.262”³⁷.

Hay que consignar, sin embargo, que sólo el capital de la empresa El Mercurio era de \$ 100.000 en 1870, por lo que el precio pagado por Edwards diez años más tarde debe entenderse más bien como una presión del Banco del mismo nombre sobre su propietario.

En el primer número, junto con la tarifa para los suscriptores y el precio del ejemplar suelto, se indicaba que “se insertarán todos los avisos que nos dirijan con este fin, aunque sea en cualquier idioma extranjero”. No se daba a conocer el precio.

Consideramos como un nuevo período de la propaganda en Chile la aparición de El Mercurio, por las siguientes razones:

- Fue el primer periódico que se convirtió en diario.
- Tiene una duración absolutamente regular, prolongando su existencia hasta nuestros días.
- Ha desempeñado un rol político importante en la vida nacional, a partir de 1880.

36 “El Periodismo en Chile”, de Julio Pérez Canto, citado por José Peláez y Tapia en el libro, “Historia del diario ‘El Mercurio’”.

37 “Historia del diario ‘El Mercurio’”.

—Con él se inicia la publicidad organizada (los primeros avisos que publicó fueron de entrada y salida de naves, compra y venta de propiedades, arriendos de casas y ventas de libros).

—Pertenece a un poderoso grupo económico.

El resto de los periódicos o diarios de la época tuvo una corta existencia, excepto "El Progreso", cuyo principal redactor fue Domingo Faustino Sarmiento. Esta fue la segunda publicación *diaria* del país y apareció 2.739 veces.

Entre 1842 y 1879, fecha en que se inicia la Guerra del Pacífico, la publicidad comercial y la propaganda política, lentamente se entrelazan y se confunden. Desde 1830 hasta 1849, los distintos gobiernos se encargaron de subvencionar a El Mercurio y otras publicaciones, con sumas que significaron un fuerte desembolso al erario nacional. Tal actitud oficial provocó los reclamos de periódicos que no recibían el mismo trato generoso del gobierno.

El 17 de marzo de 1836 editorializa protestando porque El Barómetro "asegura que El Mercurio es un diario costado por el gobierno y que lleva el carácter de ministerial".

En esa época la mayoría de las publicaciones identifican los intereses particulares con los del país, orientando en tal sentido la información.

La Guerra del Pacífico produjo graves dificultades de importación, especialmente en lo que respecta al papel, por lo que los diarios decidieron elevar las tarifas de los anuncios. En 1881 se clasifican por primera vez —y corresponde a El Mercurio— los avisos comerciales. José Peláez y Tapia describe la siguiente división:

"Primera Sección.— A ella pertenecían los avisos cuya inserción se hacía indistintamente en cualquiera página y columna del diario, y el avisador tenía derecho a que el primer día se publicara en la sección de avisos nuevos. El precio de estos avisos era de diez centavos por línea al día y por cada inserción subsiguiente cinco centavos.

"Segunda Sección.— Aquí iban los anuncios que debían publicarse constantemente en la tercera página del diario. Se pagaba la línea a razón de diez centavos al día y por cada uno de más, siete centavos y medio.

"Tercera Sección.— Se denominaba "Avisos Nuevos". Cada línea valía diez centavos cuantas veces se insertaban.

"Cuarta Sección.— Iba a la cabeza de la crónica y el valor de la línea era de treinta centavos por cada vez. Las subsiguientes inserciones costaban veinte centavos cada una. Era esta sección la que hoy se denomina de "Profesionales".

"Quinta Sección.— Se llamaba de Avisos Económicos y había sido "abierto principalmente para las personas de escasa fortuna", tales como "pequeños industriales, comerciantes, dueños de casa, agricultores, sirvientes, etc."

El precio era de diez centavos la línea sin rebaja en las inserciones repetidas. Por el tipo de letra empleado en estos anuncios, se consideraba que en la línea cabían diez palabras, las suficientes para expresar lo que se deseara apelando en todo caso al sistema telegráfico.

"La base de la medida de los avisos de las tres primeras secciones, considerando que ellos tendrían letras de diversos tamaños, rayas, viñetas, blancos y separaciones especiales, era un tipo llamado brevatio, cuyas diez líneas ocupaban veintiocho milímetros.

"Los avisos de dos o más columnas pagaban un veinte por ciento sobre la tarifa correspondiente, y los que se publicaban por meses y por años tenían rebajas especiales que a veces llegaban al cincuenta por ciento.

"En 1892 hubo una subida general de precios, en la siguiente forma:

"En la primera sección, por un espacio de diez líneas, \$ 1.50 y por cada inserción de más, \$ 0.75.

"En la segunda, por diez líneas, \$ 1.50, y por cada publicación sucesiva \$ 1.10.

"En la tercera página, por diez líneas, \$ 1.50 cada publicación.

"En la cuarta, por cada línea, \$ 0.45, y toda inserción de más, \$ 0.30.

"En la sección de avisos económicos se pedía \$ 0.30 por el grupo de dos a veinte palabras.

"Las demás condiciones eran iguales a la de la tarifa de 1881.

"En los subsiguientes años hasta el de 1900, la tarifa sufrió pequeñas modificaciones. En ese año apareció en la

capital una edición de El Mercurio con todo lujo y superior, en lo que respecta a su redacción, a cuantos periódicos veían la luz en Chile.

“La tarifa de anuncios de este nuevo diario tenía pocas divisiones y era sumamente económica. Así tenía que ser a fin de competir con sus colegas de Santiago.

“En crónica valía la línea \$ 0.40;

“En tercera página, \$ 0.15 la línea, y

“En cuarta, \$ 0.10”.

3.—LA CAMPAÑA DEL TERROR

En la segunda mitad del siglo 19 empieza a surgir la plutocracia financiera en Chile. En 1854 se funda el Banco de Bezanilla, Mac Clure y Compañía, que inició sus operaciones como casa de corretaje. Dos años más tarde nacen el banco de Agustín Edwards y Compañía y el Banco Ossa y Compañía. En 1860 se establece el Banco de Chile, como sociedad anónima. En vísperas de la Guerra del Pacífico los bancos eran 12 y su gravitación en la economía nacional era decisiva. El Congreso legislaba para estas instituciones, concediéndoles privilegios. El profesor Guillermo Feliú Cruz, en un documentado prólogo al libro de Hernán Ramírez Necochea, “La Guerra Civil de 1891”, dice:

“El legislador, al dictarlas, olvidó por completo el interés público; este punto de vista no le interesó, porque el círculo en que se movía el legislador lo presionaban los bancos desde fuera, y el agricultor o minero, en su gran mayoría, pugnaba por obtener los beneficios del crédito de ellos. Los nombres de algunos senadores de esta época pueden contestar la pregunta formulada. Los de algunos diputados también resolverían la cuestión. Se advierte, por otra parte, en orden a la actitud del Estado una absoluta falta de interés acerca de sus relaciones con las entidades bancarias ya que el fisco quedaba expuesto a pérdida si alguno de esos bancos quebraba y en el caso de que los billetes fueran de recepción forzosa, las garantías podían resultar perfectamente deficientes. Las influencias que comenzaban a ejercer los bancos en las esferas del gobierno y del Congreso y sobre

los hombres de negocios, quedan manifiestamente establecidas con las leyes mencionadas. Ni siquiera tuvieron un carácter general. Fueron sólo en beneficio de algunos bancos. La del 24 de septiembre de 1865, se dictó para favorecer sólo al Banco Nacional de Chile. La del 20 de julio fue en beneficio de los bancos prestamistas al Estado. Y la del 20 de diciembre, aunque de tendencia más general, fue derogada. Desde entonces, una oligarquía bancaria poderosa, prepotente y orgullosa, hará sentir el peso de sus decisiones durante ochenta años. ¿Quiénes componían esa oligarquía como representantes en el Congreso Nacional? Es cuestión de establecer cuántos de los directivos de bancos eran congresales y las empresas en que desarrollaban sus actividades”.

Los diarios en este período dependían vitalmente de las instituciones de crédito. Ya hemos examinado el caso de El Mercurio que, finalmente, cayó en poder del Banco de A. Edwards y Compañía. En esa época, la publicación de noticias se había convertido en una rama de los grandes negocios, de manera que sus características actuales tienen profundas raíces en el siglo pasado. Y así lo comprendió también Agustín Edwards Ross, que convirtió a El Mercurio y posteriormente a La Epoca, en eficientes instrumentos para defender sus intereses económicos y políticos y los de la plutocracia bancaria.

Al iniciarse la crisis política en 1886, El Mercurio comentó la primera crisis de Gabinete del Presidente José Manuel Balmaceda, elogiando la permanencia del Ministro de Hacienda, Agustín Edwards Ross, en su cargo en los siguientes términos:

“La continuación del señor Edwards al frente de la grande y delicada labor del Ministerio de Hacienda es uno de los más justos motivos de complacencia para la composición del nuevo Ministerio. Los aciertos de este funcionario en el breve tiempo que ha sido Ministro, sobre todo la feliz contratación del nuevo empréstito internacional con la Casa Rothschild, que él ha llevado a efecto, imponían su permanencia en el Ministerio de Hacienda para dejar satisfecha a la opinión pública”.

Ya en esa época, las divergencias entre los poderosos grupos financieros y Balmaceda eran marcadas. La riqueza salitrera, que había pasado a poder de Chile durante la

Guerra del Pacífico, estaba a punto de ser desnacionalizada. Balmaceda planteaba que esta riqueza básica debía quedar bajo la tuición absoluta del Estado. Pero, "Chile era un campo propicio, en el norte, para las inversiones extranjeras. Banqueros y abogados chilenos se vinculan a capitalistas ingleses. Antes, en 1880, Eduardo Délano, representante de Agustín Edwards y Compañía; en 1881, la misma firma Agustín Edwards y Federico Varela y Eduardo Délano, en representación de estas mismas personas; en 1882, otra vez Eduardo Délano, Francisco Donoso Vergara, Juan Francisco, Pedro María y Ramón Rivas, Daniel Feliú y otros, compran y venden yacimientos salitreros que van a pasar a manos extranjeras, Balmaceda procuró reaccionar contra esta política económica"³⁸.

Paralelamente, el Congreso, manejado por los directores de la banca privada, hizo aprobar proyectos de leyes que concedían fabulosas granjías a las instituciones de crédito; obligaban al Estado a mantener el depósito de sus fondos en los bancos particulares y extendían la capacidad circulatoria de los billetes de emisión bancaria. A estas maniobras, el Presidente Balmaceda opuso la creación del Banco del Estado.

El rompimiento de Edwards con Balmaceda se produjo a mediados de 1888. Tomó como pretexto la disolución de la alianza liberal, aunque los verdaderos motivos para su alejamiento fueron la posición honesta y nacional de Balmaceda que, por sobre los intereses particulares, colocaba los de todo el país. La notificación contra el Presidente la hizo El Mercurio en un artículo que decía:

"El Ministerio, después de declarar terminantemente que exigía de sus amigos una adhesión incondicional y absoluta, manifestó que se creía desligado de todo vínculo o compromiso político con una considerable fracción del Partido Liberal (N. del R.: al que pertenecía Agustín Edwards, entonces senador por Valparaíso), con aquella misma que en horas nunca olvidadas contribuyó eficazmente a salvar el orden amenazado junto con la estabilidad de nuestras instituciones y el respeto a las leyes.

"Roto quedó desde aquel momento, a virtud de esa decla-

38 La Guerra Civil de 1891, por Hernán Ramírez Necochea.

ración hecha ex-cátedra por el Ministerio, el programa de unificación del Partido Liberal, que en época no lejana formaba parte de los más vivos y entusiastas anhelos del actual Jefe de Estado.

"Ya sabemos que el gabinete exige adhesiones incondicionales y completas para ser miembro de su Partido Liberal; que por lo tanto no habrán de formar en esas filas cuantos estén dispuestos a mantener dentro del servicio honrado y leal a sus convicciones, la independencia necesaria para juzgar los actos y la conducta de los directores de la política dominante.

"Hombres de convicciones y patriotismo, los excomulgados de hoy han hecho de su parte lo posible por conservar la antigua alianza liberal a la que entraron con decisión y sirvieron con entusiasmo en más de una jornada.

"Rota la alianza, sabrán conservar siempre sus invariables tradiciones de rectitud y de entereza afrontando la crisis de donde quiera que venga con elevado espíritu, con sereno criterio, con altiva tranquilidad.

"Sobre todas las guerras civiles de los partidos en que las pasiones de unos pocos sirven de elemento explosivo, los liberales de la antigua mayoría buscaron siempre los verdaderos intereses del país.

"Si sus adversarios no han sido bastante diestros para encaminar el liberalismo por la vía ancha y decorosa de la unión entre todos sus miembros; si el Ministerio se ha afiliado de preferencia con los que ayer no más hicieron temeraria guerra al grueso de las fuerzas liberales; si busca su apoyo en los disidentes empeñados de la última elección presidencial, el partido que hoy queda alejado del gobierno hará como antes su camino de labor y de trabajo para servir siempre los intereses de la patria"³⁹.

El Mercurio fue, desde ese momento, el más encarnizado enemigo del Presidente.

¿Por qué se toma a El Mercurio como diario-tipo para analizar la propaganda durante este período?

Por las siguientes características: -

39 El Mercurio, 7 de septiembre de 1888.

1) La concentración del poder económico es un fenómeno inherente al sistema capitalista;

2) Cada grupo está organizado alrededor de un banco, que es el eje de todas sus actividades;

3) Los medios de expresión dependen directamente de la gran concentración, en igual forma que los demás sectores de la actividad económica. Por su naturaleza, casi todos (en algunos casos todos) los medios de expresión están influidos o controlados por los grupos económicos;

4) En la década 1880-1890 los grupos financieros estaban en una situación estratégica, dominando la economía nacional;

5) El grupo Edwards tenía un poder (que conserva en medida apreciable) político y económico extraordinario. Hernán Ramírez Necochea, cita una memoria de los banqueros Edwards, Matte y Ross, revelando los gastos de la contrarrevolución de 1891:

“Los gastos hechos en Europa, durante los primeros meses de la revolución en servicio de la causa del Congreso fueron atendidos por nosotros con fondos del Banco de A. Edwards y Compañía. No obstante la importancia de las remesas enviadas desde Iquique a partir de mayo de 1891, ellas no sólo no cubrieron esos desembolsos, sino que no alcanzaron a satisfacer las necesidades que se hacían sentir”⁴⁰. Más tarde, los mismos banqueros recuperaron con ganancias este dinero. En la citada memoria se consigna que “resolvimos entonces abrir una cuenta corriente a la delegación del Congreso por los gastos que hiciéramos en su nombre, y que ella nos reembolsaría tan pronto como su situación financiera lo permitiera, o bien, una vez restablecido el régimen legal en Chile”⁴¹.

Con razón el diario La Nación, dice refiriéndose a los Edwards y los Ross: “Mecenas de los usureros que han vivido a la sombra del Banco de Edwards se han constituido en agentes de la revolución, en injuriadores de su propia patria y en especuladores sobre los fondos de Chile”⁴²;

6) Todos los diarios de la época, excepto La Nación,

estaban al servicio del capital financiero que era enemigo irreconciliable del Presidente Balmaceda;

7) La propaganda más destructora, así como la conspiración contra el Presidente constitucional, fueron encabezadas por el grupo Edwards y la iglesia católica como ha quedado establecido, y

8) A partir de esta época, la propaganda adquiere una fisonomía agresiva, característica que conserva hasta nuestros días.

Los historiadores tradicionales se han preocupado de ocultar cuidadosamente la técnica publicitaria que emplearon los más connotados representantes de la oligarquía chilena para desnacionalizar al país y entregar las riquezas básicas al dominio extranjero.

Estos son algunos de los ejemplos más elocuentes:

“La Epoca” (diario fundado el 15 de noviembre de 1881 por Agustín Edwards Ross), escribía:

“En vano la prensa de palacio levanta nubes de cieno desde el charco en que se ahoga para desviar la ruta del objetivo que se persigue; todo lo que haga no conseguirá destruir la montaña abrumadora que cae sobre esta demencia o locura presidencial” (12 de marzo de 1890).

“Balmaceda es un delincuente ante la posteridad por no haber respetado las doctrinas y el credo político que fueron su bandera cuando lucharon en favor de las ambiciones” (19 de febrero de 1890).

“Los ministros de Balmaceda hacen el papel de bufones o de aventureros sin hogar, antecedentes ni porvenir” (20 de mayo de 1890).

“Balmaceda es un insaciable sacrificador de hombres, un padre cruel que vive de la carne de sus hijos” (31 de mayo de 1890).

“Madres chilenas, cubrid de honor porque de vuestro seno ha nacido un traidor a la Patria” (19 de enero de 1891)”.

El Club de la Unión, exclusivista institución que agrupaba a la oligarquía nacional, acordó el 4 de enero de 1891, con los votos de 17 de sus 18 directores, expulsar a los Ministros de Estado del Presidente José Manuel Balmaceda, como represalia por las medidas económicas y políticas puestas en práctica por el gobierno. El diario “La Unión”,

40 La Guerra Civil de 1891.

41 Ibid.

42 La Nación, 12 de junio de 1891.

controlado por el Arzobispado de Valparaíso y el Partido Conservador, comentó esa determinación en la siguiente forma:

"Han sido arrojados como leprosos y malditos para que vivan con su asquerosa lepra moral, lejos y solos" (6 de enero de 1891)".

Otra opinión del diario "La Unión":

"El villano que azotó a su patria y que violó sus códigos, podrá escapar, tal vez, oculto y furtivo, a la sanción justiciera del pueblo, pero no escapará al odio de sus contemporáneos, ni al desprecio de la historia, ni a los remordimientos de su conciencia" (31 de agosto de 1891)".

Las publicaciones de la iglesia católica, fueron despiadadas para calificar a Balmaceda. Los púlpitos, como en 1810, fueron una formidable tribuna antirrevolucionaria. Fanor Velasco⁴³ cita el siguiente Sermón de Acción de Gracias en la Capilla de Zambrano:

"Dijo el sacerdote: "Los papeles se han cambiado, ellos están abajo y nosotros arriba. Ellos en la cárcel o escondidos y nosotros bendiciendo a Dios en común. ¡Ah! que palpable se ve el dedo de Dios en estos acontecimientos. Podemos decir igual que frente al cadáver de Robespierre: "Balmaceda, ¿qué se hizo tu poder? Balmaceda, lo mismo que Luzbel, por su soberbia se ha condenado. Y así como al lado de Luzbel figuran ángeles que se convirtieron en demonios, *asimismo fueron hundidos todos los que acompañaron a Balmaceda*".

Por eso no es sorprendente que el diario "El Herald", controlado por la iglesia católica, publicara la siguiente estrofa el 9 de junio de 1891:

*"Aquí yacen los restos de un tirano,
de la Patria chilena maldecido;
fue dictador infame, corrompido,
incendiario, ladrón, cruel e inhumano.
En esta sucia y lóbrega mansión,
la madre del tirano aquí reposa;
fue Mesalina, criminal, viciosa
y de toda maldad la encarnación".*

43 "Memorias", de Fanor Velasco.

El odio de los grupos económicos triunfantes, en contra del Presidente Balmaceda, se conservó incluso después de su muerte. El diario de los Edwards, "La Epoca", escribió el 20 de septiembre, a pocos días del suicidio del mandatario:

"Si se quitó la vida en vez de afrontar los peligros de una fuga y en vez de resignarse a las consecuencias de un proceso, nada grande, nada respetable y nada digno de un hombre hizo con aquello.

"Por pueril e insensata vanidad nunca quiso ceder al cumplimiento de sus deberes de Mandatario.

"Pudo ofrecerse en sacrificio para libértar de mayor pena a sus cómplices, a los que él llamó amigos de la buena y mala fortuna. Pero ¿se podía esperar ese holocausto del jefe que ni siquiera avisó a sus compañeros la derrota definitiva para que se pusieran a salvo? ¿Qué merece, entonces, un suceso como el suicidio de Balmaceda? ¡Sólo el desprecio!".

4.— ALESSANDRI, AGUIRRE CERDA Y EL MOVIMIENTO POPULAR

Estas características de los medios informativos chilenos, que tuvieron su expresión más violenta en 1891, se mantienen con algunas variaciones hasta nuestros días. Aunque se han reproducido con cierta frecuencia en determinados periodos políticos, los más representativos han sido los que corresponden a los años 1920, 1938 y 1964 por las condiciones en que se desarrolló la lucha por obtener la Presidencia de la República.

Damos a conocer, a continuación, algunos ejemplos extraídos de los diarios de mayor circulación en la época:

1920

"El Diario Ilustrado", 16 de junio: "Al fin el país ha comprendido el peligro de la situación en que se encuentra y ha llegado a elegir un candidato a la Presidencia de la República que lleva consigo la misión de destruir al mar-

xismo, y ese candidato, don Luis Barros Borgoño, al aceptar esa candidatura ha aceptado esa misión.

"Dada la situación creada para la elección del Presidente de la República, en que aparece por una parte el candidato proclamado por la Alianza, don Arturo Alessandri, a la cabeza de todos los elementos marxistas que existen en el país y de unos pocos señores, que sin ser bolcheviques, cayeron en la trampa de la Alianza; y por la otra parte el candidato elegido por la Unión Nacional, don Luis Barros Borgoño, a la cabeza de todos los elementos de orden que sostienen nuestro régimen social y constitucional, la batalla del 25 de junio decidirá la suerte del país; decidirá si el Lenin chileno podrá entrar a la Moneda con toda su corte de bolcheviques, para establecer el régimen marxista y hacer tabla rasa de nuestra Constitución, de nuestras familias y de nuestros bienes".

"*El Diario Ilustrado*", 4 de junio: "Los fundos están catalogados. Una advertencia oportuna. Ya todos los fundos, los latifundios se encuentran catalogados en los libros secretos del Soviet, para su oportuno reparto. El señor José María Rayo, radical, es uno de los presuntos jefes del Soviet de Chillán Viejo. Tomen nota los agricultores e industriales de la categórica y determinante declaración que se les hace".

"*El Diario Ilustrado*", 19 de junio: "El señor Alessandri ha prometido la solución de los problemas sociales por el camino de la violencia, ya ensayado en Rusia y en Hungría".

1 9 3 8

"*El Diario Ilustrado*", 12 de octubre: "La ambición del señor Aguirre Cerda y sus amigos radicales han cargado con la responsabilidad de fortificar el comunismo en el país, de facilitar la realización de sus planes contra la sociedad y de prestigiarlo ante la masa, ignorante, pero impresionable, haciéndolo eje de una campaña presidencial. Los comunistas lo saben incapaz ya de rebelarse contra sus dictados. Tienen sus compromisos y conocen ya la debilidad de su carácter.

"Socialistas y comunistas se han adueñado de esta candi-

datura. Han desalojado de ella a los radicales que permanecían fieles a la gran traición que se ha hecho al Partido al aliarlo con los elementos antisociales. Están con el señor Aguirre Cerda porque lo conocen, saben de su zigzagueante actuación política durante 30 años y están ciertos que será un instrumento dócil en sus potentes manos. Entre ellas lo tienen, sumiso, levantando el puño cada vez que le hacen una señal; asintiendo a cuanto ellos dicen; prestigiando con su reputación la más formidable embestida que se ha hecho jamás en este país contra la estabilidad y su prosperidad, contra el orden y las instituciones, contra la familia y los intereses. No nos dejemos engañar, el programa del Frente Popular no es sino la pantalla de sus verdaderas intenciones que están escritas en el mapa del mundo donde manchas rojas señalan el campo de ruinas y de dolores que han dejado donde han impuesto su dominación. ¿Por qué el señor Aguirre Cerda está con ellos? ¿La edad acaso ha debilitado la fuerza de su inteligencia para no ver que es instrumento de un plan ya conocido? ¿O es que no se atreve a romper con los que ahora son sus amos? Sería tal vez esa actitud dar un adiós definitivo a una ligera esperanza que halaga sus años ya avanzados".

"*La Nación*", 25 de octubre: "En una palabra, tras la pantalla de la candidatura del señor Aguirre Cerda, se disimula malamente un conjunto de fuerzas destructoras que tienen como consigna y finalidad el aniquilamiento del orden, a la democracia, de la libertad, de la propiedad y del derecho; la retrogradación a la violencia y el caos".

"*El Mercurio*", 23 de octubre: (dos días antes de la elección presidencial) "Aguirre Cerda, el candidato de las izquierdas, es un político precisamente del tipo de los políticos que durante largos años hicieron la desorganización de Chile. El camino de la República se bifurca delante de nosotros; o mantenemos la actual paz y prosperidad de la nación, en que todos trabajamos con la esperanza de resolver los problemas de la hora presente y del futuro por la evolución ordenada de las instituciones democráticas o nos dejamos arrastrar al caos de la anarquía revolucionaria que para unos sería la realización de utopías descabelladas y

para muchos otros ocasión de repartirse los despojos de la vida nacional”.

“*El Mercurio*”, 26 de octubre: (24 horas después de la elección) “Hemos dicho, en más de una oportunidad durante esta larga campaña cívica, que no han existido motivos de ninguna especie que justifiquen la agitación en que ella se ha desarrollado, y cabe repeler ahora que no hay razones justificadas que invocar, para que no vuelvan a los espíritus la calma y la serenidad, necesarias como en ninguna otra oportunidad en estos momentos de la vida nacional”.

1 9 6 4

Radio Portales, 1º de julio (programa escrito y leído por el director de esa emisora, Raúl González Alfaro): “Y para las flaquezas físicas de Allende, sobre las que hubo más de una versión, una nueva que aporta testimonios gráficos: todo lo gráfico que son los testimonios de la televisión. Se sostiene que en esta visión, virgen de alarde publicitario, que lo que afecta realmente al candidato del FRAP es una nefritis. La nefritis es una inflamación de los riñones y la nefritis que, en Allende sería crónica, recibiría el nombre de mal de Dright, le produce una alta presión arterial y esta presión se acentúa por estados de ansiedad y de angustia propios de los esfuerzos de una campaña dura y larga. *Ofrece Allende* los deterioros faciales de una hemiplejía: una especie de fruncimiento de la boca que es como el derumbe de la mitad de la vida. Y para neutralizar el aspecto estético de un hombre en este trance, los asesores de Allende y los maquilladores han recurrido en el último episodio televisado del candidato del FRAP al auxilio de rellenar con algunos trozos de algodón, como los que suelen usar los dentistas para ampliar la zona de exploración. Y este signo, si bien parecería el signo aterrador de la parálisis facial, no era propiamente la parálisis, pero la similitud de sus rasgos esenciales hizo que la versión menos benigna cobrase tal magnitud que adquirió la consistencia de los hechos probados”.

“*El Mercurio*”, 26 de julio (aviso comercial): POR ORDEN DEL GOBIERNO QUEDA ABOLIDA LA CONSTITUCION. Y también la comuna autónoma, el Seguro Obrero, la habitación popular, la ley de accidentes del trabajo, los sindicatos industriales, la medicina preventiva, la ley de la madre y del niño, el plan habitacional, la reforma agraria, la reforma tributaria, etc. El pensar que esto ocurriría si triunfara Allende, y el comunismo internacional, movió al Partido Conservador y a los hombres que votan por nosotros, a votar por el hombre con más fuerzas para derrotar a Allende y al comunismo internacional. PARTIDO CONSERVADOR”.

“*El Día*”, de *La Serena*, 26 de julio (aviso comercial): EL PABELLON CHILENO EN PELIGRO DE SER ARRIADO. Con Eduardo Frei la bandera de Chile continuará protegiendo a la Patria en los mástiles de las unidades de los ejércitos; en las arboladuras de los barcos de la Armada Nacional que surcan los mares y en las alas de las máquinas de la Fuerza Aérea que cruzan raudas el espacio infinito. Con Allende y su fatídico trapo, la hoz y el martillo, sólo encontraréis el paredón de las ejecuciones. PARTIDO LIBERAL”.

EL MONOPOLIO
DE LA PRENSA

1.— BREVE TIPIFICACION DE LA ECONOMIA CHILENA

Para examinar la naturaleza y el radio de acción de los medios de información es necesario establecer primero cuáles son las características de la estructura económica chilena, cómo se producen los bienes materiales, cuáles son las formas productivas y las relaciones comerciales.

La producción material es la base de la vida en cualquier sociedad. Los hombres, para vivir, necesitan alimentos, vestidos, calzado, vivienda, combustible y otros bienes. Para obtenerlos, tienen que producir, ó sea, trabajar.

En el proceso de producción, los hombres emplean los medios de trabajo, es decir, los elementos que actúan sobre los objetos que deben ser elaborados: máquinas, instrumentos, instalaciones, canales, medios de transporte, edificios, energía eléctrica, etc. La tierra también es un importante medio de trabajo.

Los medios y los objetos de trabajo forman en conjunto los medios de producción, que no pueden operar si no actúa el hombre como factor decisivo.

Las épocas económicas se distinguen unas de otras, no por lo que se produce, sino por los instrumentos que se emplean en la producción de bienes materiales.

La producción, en cualquier fase de su desarrollo, tiene dos elementos: las fuerzas productivas y las relaciones de producción.

Como fuerzas productivas se entienden los medios de trabajo empleados en la producción de bienes materiales y el propio hombre con su experiencia y sus hábitos de trabajo.

Las relaciones de producción son las que surgen entre los hombres en el proceso de producción y la distribución de los bienes materiales. Ellas dependen de quien sea el propietario de los medios de producción. En otras palabras, quien es el dueño de la tierra, de las fábricas, de las fuentes de energía, etc. Cuando estos medios son de propiedad privada, o sea, no pertenecen a toda la sociedad sino que a una persona o a un grupo de personas, se establecen estrechas relaciones de dependencia, relaciones de subordinación y dominación. En la sociedad llamada capitalista, los trabajadores no son propietarios de los medios de producción y deben vender su trabajo a un hombre o a un grupo de hombres.

La base de las relaciones de producción del capitalismo es la propiedad privada.

En su fase superior, el capitalismo se distingue porque:

1) La producción y el capital se encuentran de tal manera concentrados que los monopolios representan un papel decisivo en la vida económica;

2) El capital bancario y el industrial se fusionan en gigantescos imperios de finanzas e industria, o de capital financiero;

3) La exportación de capitales, es decir, las inversiones en el extranjero, se han tornado particularmente importantes a diferencia del período en que predominaba la exportación de mercancías;

4) Los carteles internacionales y otras formas de monopolio capitalistas se reparten el mundo entre sí, y

5) Se completa la división territorial del mundo entre las mayores potencias capitalistas⁴⁴.

Cuando el capitalismo se transforma en monopolista, las reglas y procedimientos de la vida económica son adaptados a las necesidades del monopolio y no a las de la comunidad. En esta etapa se forman diversas combinaciones que tienen por objeto dominar el mercado. Se produce así un alto grado de concentración tanto de empresas como de influencias. Una de estas combinaciones es la sociedad anónima y la agrupación de ellas un consorcio. La sociedad anónima es una forma de empresa cuyo capital se constituye mediante las aportaciones de personas que poseen un determinado número de acciones, representativas de la suma invertida por cada uno de ellos.

“Es un hecho conocido que la sociedad anónima es la forma jurídica ideal de toda empresa moderna. Sus ventajas: reunión de grandes capitales, responsabilidad limitada de los socios, facilidad de liquidar la cuota de cada socio mediante la venta de acciones, etc. La sociedad anónima está dirigida por dos organismos: la asamblea general y el directorio. El organismo resolutorio es la primera, pues fija la política de la empresa y elige al directorio administrador. Para controlar a una empresa organizada como sociedad anónima se requiere, en consecuencia, tener el número suficiente de acciones para dominar en dicha asamblea. Tal número, en teoría, es la mitad más uno de las acciones emitidas; pero en la práctica, es mucho menos, porque siempre existe un crecido número de accionistas que sólo han hecho una “inversión” de su dinero, que no les interesa participar en la dirección de la empresa y que no concurren a ninguna asamblea”⁴⁵.

Los bancos son el oxígeno y el agua de estas concentraciones económicas porque ellas necesitan financiamiento ilimitado tanto en su organización como en su posterior expansión.

“Los bancos que pueden proporcionar este financiamiento obtienen una influencia grande, y a veces trascendental,

44 “El imperialismo, fase superior del capitalismo”, Lenin.

45 “La concentración del poder económico”, Ricardo Lagos.

en los asuntos de la corporación. A menudo se convierten en el núcleo mismo del grupo de control; obtienen representación en la junta de directores; ejercen un poder de veto sobre las principales cuestiones de política de la corporación, tratan de canalizar los pedidos de materiales a firmas aliadas y el transporte a ferrocarriles aliados, etc. Esta influencia puede superar en un amplio margen la indicada por la posesión real de acciones de los bancos"⁴⁶.

En Chile existe un alto grado de concentración económica. El Decano de la Facultad de Ciencias Económicas dio, en 1964, las siguientes cifras:

"El 3% de los predios agrícolas representa el 62% del valor total de los predios agrícolas.

"El 10% de las propiedades urbanas representa el 37% del valor total de todas las propiedades.

"El 1% de los accionistas de las sociedades anónimas posee el 46% del valor total en acciones.

"El 1% de los accionistas de bancos y compañías de seguros posee el 35% del valor total de las acciones"⁴⁷.

Ricardo Lagos menciona los 11 grupos económicos principales, 8 de los cuales están encabezados por bancos privados:

- 1.— Grupo Banco Sud-Americano.
- 2.— " Banco de Chile.
- 3.— " Banco de A. Edwards y Compañía.
- 4.— " Punta Arenas.
- 5.— " Banco Nacional del Trabajo.
- 6.— " Grace-Copec.
- 7.— " Banco Español.
- 8.— " Banco Continental.
- 9.— " Cosatán.
- 10.— " Banco de Crédito e Inversiones.
- 11.— " Banco Panamericano.

46 "El Imperio de las Altas Finanzas", Víctor Perle.

47 Revista de Economía Nº 79, artículo titulado "Notas en torno a la distribución del Ingreso", escrito por el Decano de la Escuela de Economía, Sergio Molina.

Ricardo Lagos menciona cinco características fundamentales de estos grupos:

—Se agrupan alrededor de los bancos.

—Unos son controladores y otros influyentes. Controla, cuando tiene mayoría en el directorio e influye cuando está en minoría. Esto no quiere decir que un grupo influyente no pueda controlar y viceversa. Una sociedad puede ser influida por dos o más grupos, lo que más muestra las conexiones entre sí.

—Se encuentran entrelazados unos con otros.

—Pueden ser nacionales o regionales.

—Actúan en toda clase de actividades.

2.—LOS GRUPOS ECONOMICOS EN LOS MEDIOS DE INFORMACION

Los medios de información, casi en su totalidad, están en poder de los grupos económicos. De esta manera podría identificarse, por ejemplo, el Banco Edwards con El Mercurio. Sin embargo, para los efectos de este estudio tendremos que emplear una metodología absolutamente diferente. Desde luego, hay que realizar un proceso de desconcentración y medir el valor del control y de la influencia. Aquí no es necesario que un grupo entero intervenga para controlar un medio de información: basta una de las sociedades. Y, a veces, ni siquiera eso. Un aviso puede significar el dominio absoluto. Además, aparece un grupo extraordinariamente poderoso económica y políticamente, que no ha sido debidamente estudiado: la iglesia católica.

El entrelazamiento de los grupos es mucho más marcado: unilateralmente o en conjunto aparecen controlando o influyendo en casi todos los medios de información. Así, por ejemplo, el grupo Banco de Crédito e Inversiones, propietario de Radio Balmaceda, aparece controlando o influyendo en Radio Portales, Radio Minería, Radio Cooperativa Vitalicia, etc., a través de los avisos de Yarur S. A., Plansa S. A., Empresa Juan Yarur S. A., etc. Pero también puede tener acciones en otro medio de información. Por ejemplo, el grupo Banco de Crédito e Inversiones, o en otras pala-

bras el grupo Radio Presidente Balmaceda, posee 33.000 acciones en Radio Minería. Esto explica por qué la opinión pública es "uniformada" por los medios de comunicación de masas.

Para una mejor identificación denominaremos a los grupos de la siguiente manera:

- 1.— Grupo El Mercurio.
- 2.— " Iglesia Católica (Dilapsa).
- 3.— " Radio Minería.
- 4.— " Radio Portales.
- 5.— " La Tercera.
- 6.— " Radio Balmaceda.
- 7.— " Radio Cooperativa Vitálida.
- 8.— " SOPESUR.
- 9.— " Radio Agricultura.

Esta clasificación se realizó tomando en cuenta los siguientes factores:

- a) Poder económico y político;
- b) Grado de propagación de los medios de difusión, y
- c) Influencia en la opinión pública y en otros órganos informativos.

3.— GRUPO "EL MERCURIO"

Controla Radio Corporación, que pasó a su poder en 1963, y los siguientes diarios:

Nombre	Ejemplares diarios
1.— "El Mercurio" de Santiago, diario de circulación nacional	150.000
2.— "Las Últimas Noticias", tabloide del mediodía, editado en Santiago	60.000
3.— "La Segunda", tabloide de la tarde, editado en Santiago	17.000

4.— "El Mercurio" de Valparaíso, diario de la mañana. Circulación regional. Abarca las provincias de Valparaíso y Aconcagua	32.000
5.— "La Esfrella" de Valparaíso, tabloide de la tarde. Circulación regional	13.000
6.— "El Mercurio" de Antofagasta, monopoliza la información de toda la provincia y también se distribuye en Iquique	12.000
7.— "La Prensa" de Tocopilla, diario de la mañana	3.000
TOTAL de la circulación diario del Grupo "El Mercurio"	237.000

(Las cifras sobre circulación que aparecen en este estudio han sido tomadas de un folleto de MARPLAN. Cuando no exista fuente de información, la cifra representará una estimación).

Si multiplicamos el número total de ejemplares diarios —237.000— por tres (los expertos estiman que cada diario es leído por tres personas), tenemos que el grupo El Mercurio influye y orienta diariamente, nada más que a través de este medio, a 861.000 electores, es decir, al 10% de la población de Chile.

Pero, además, El Mercurio edita, financia o distribuye, a través de la imprenta Lord Cochrane, las siguientes publicaciones:

Nombre	Ejemplares a la semana
FLASH, en sociedad con el empresario Guido Vallejos	15.000
PEC, propietario Marcos Chamúdez. Financistas son el grupo El Mercurio y el senador Pedro Ibáñez	15.000
TOTAL de circulación semanal	30.000

El Mercurio explota también la publicación de revistas pornográficas, de terror, pseudoamorosas o infantiles que distorsionan la mentalidad de los niños.

La lista es la siguiente:

- 1.— Pinguino (pornográfica);
- 2.— Flash Gordon (comic norteamericano);
- 3.— Paquita (comic norteamericano);
- 4.— Mandrake el Mago (comic norteamericano);
- 5.— El Gato Félix (comic norteamericano);
- 6.— Henry (comic norteamericano);
- 7.— El Recluta (comic norteamericano);
- 8.— Jim de la Selva (comic norteamericano);
- 9.— Rey de la Policía Montada (comic norteamericano);
- 10.— Mi Vida (pseudosentimental);
- 11.— Cine Amor (pseudosentimental), y
- 12.— Ritmo (música popular).

El tiraje semanal de estas revistas impresas en Lord Cochrane alcanza a 180.000 ejemplares.

Si consideramos que en 1962, el capital nacional alcanzaba a E° 12.600.000.000, tenemos que sólo el capital más reservas del grupo El Mercurio es igual al 5% del capital nacional. Esta sola comparación es bastante elocuente para mostrar el poderío económico y político y, por lo tanto, la capacidad de presión en la masa y en las instituciones estatales y privadas del grupo El Mercurio.

Otros datos revelan con mayor intensidad el poder de este grupo:

1) El ingreso nacional, en 1962, alcanzaba a E° 5.495.000.000. Los ingresos de El Mercurio son iguales al 8,2% del ingreso nacional.

2) La inversión geográfica bruta llegaba en 1962 a E° 819.000.000. El capital del grupo El Mercurio es igual al 76,9% de la inversión geográfica bruta.

3) Los impuestos directos en 1962 ascendían a

E° 69.000.000. Las utilidades del grupo El Mercurio son iguales al 71% de los impuestos directos que tienen que pagar todos los chilenos.

En el grupo El Mercurio se podrán apreciar características que no aparecen en otros que estudiaremos más adelante. Desde luego, a través de las 49 sociedades anónimas que forman su aparato circulatorio, controla e influye no sólo sobre los medios de información que posee, sino también sobre los de todos los demás grupos. Hay que tomar en cuenta, además, el grado de poder del Banco de Agustín Edwards y Compañía.

Pero eso no es todo. Así como en las sociedades anónimas los directores comercian con la influencia, El Mercurio vende "prestigio", que en el periodismo es vital, porque provoca reacciones en cadena. Una de ellas es el crédito, no en el sentido económico, sino como sinónimo de verdad. Por eso las opiniones del grupo El Mercurio se institucionalizan, "son ciertas". Este mito se ha creado debido a la potencia propagandística que posee. Como además influye sensiblemente en las actividades financieras y tiene poder político, está en condiciones de vencer a gobernantes y gobernados que los intereses del grupo son los intereses del país. No es extraño entonces que una parte importante de la opinión pública, ignorante de estos manejos, afirme con ingenuidad: ¡Es verdad, porque lo dijo El Mercurio!

Otra característica de este grupo lo constituye el hecho de que la influencia no sea recíproca, es decir, El Mercurio actúa sobre las otras asociaciones monopólicas que manejan los medios de información, pero éstos no tienen un poder determinante sobre El Mercurio.

Un nuevo rasgo típico, que tampoco es inherente a los otros grupos está reflejado en su gran radio de acción. Actúa nacional y regionalmente en capas sociales de diferente status económico y el número de personas sometidas a su poder de presión es el más alto de todos los grupos: 861.000 lectores diarios, 90.000 lectores de revistas políticas semanalmente y 540.000 niños cada siete días (180.000 ejemplares semanales de revistas pornográficas o tipo cómics tienen un efecto reproductor que se triplica).

Además de los medios de información citados, El Mercurio es propietario de Radio Corporación, un bien fiscal que pertenecía al Banco del Estado. Esta emisora empezó a funcionar mediante el decreto del Ministerio de Hacienda N° 3.017, del 28 de junio de 1945. Su capital inicial fue de 10.000.800 pesos y su capital pagado de 6.000.000 de pesos divididos en 120.000 acciones de \$ 50 cada una. Está afiliada a la BBC de Londres y a la NBC de Nueva York, según se establece en la Superintendencia de Sociedades Anónimas. En 1963, fecha en que se realizó el silencioso traspaso que más tarde se convirtió en escándalo, el capital actual más reservas ascendía a E° 64.254,15, los ingresos por explotación alcanzaban a E° 101.309,73 y la utilidad a E° 2.171,95.

El valor real de la emisora superaba los E° 2.500.000 ya que sólo el sitio y una parte de la planta de transmisiones donde se encuentra instalada, costaba en esa fecha, aproximadamente E° 1.500.000. La necesidad de expansión propagandística de El Mercurio, que aprovechó la influencia en el gobierno de un director de sociedad anónima y ex Ministro de Hacienda, permitió que las 486.374 acciones del Banco del Estado (el 99% del total de ellas) le fueran traspasadas a ese grupo al irrisorio precio de E° 300.000. De ellos, un tercio fue pagado en dinero y los dos tercios restantes... en propaganda que la propia radio le concedió al Banco del Estado. Nunca se había hecho un negocio tan extraordinariamente favorable para una asociación monopólica.

La propiedad sobre los medios de información se cierra con la Sociedad Anónima Tierra Amarilla, fabricante de tintas para periódicos y la Editorial Lord Cochrane S. A. Esta última fue fundada en 1956 sobre la base de la maquinaria en desuso de El Mercurio, que había modernizado sus equipos aprovechando los dólares preferenciales concedidos por el gobierno de Ibáñez. Su primer objetivo fue imprimir revistas de circulación restringida. A principios de 1957, Roberto Edwards, uno de los accionistas de El Mercurio, estimó que esta empresa debía competir con Zig-Zag. En esta forma podría imprimir memorias y folletos de las so-

ciudades anónimas que controla, como Cervecerías Unidas, Industrias Varias, etc. En el curso de 1957-1958 le llegaron modernas maquinarias desde Estados Unidos, incluyendo un equipo para FOTOTONE que le permite imprimir la guía de teléfonos.

Con el objeto de evadir sus obligaciones tributarias, El Mercurio solicitó que se le concediera la liberación del impuesto ad valorem que rige para las mercaderías internadas por las empresas periodísticas siempre que estén destinadas exclusivamente a la impresión de periódicos. Los funcionarios aduaneros, sin un conocimiento técnico adecuado y aceptando de buena fe "la verdad" de El Mercurio otorgaron la liberación.

Para ocultar la acción dolosa, El Mercurio ejecutó casi todos sus trabajos comerciales no periodísticos sin colocar pic de imprenta y trató de eludir también a la Caja de Empleados Públicos y Periodistas el pago de las imposiciones de previsión como taller de obra o imprenta comercial.

En marzo de 1959 se hizo una denuncia en contra de El Mercurio por fraude aduanero. La Aduana comprobó su efectividad mediante allanamientos practicados en la editorial Lord Cochrane y en El Mercurio. Allí se encontró la maquinaria trabajando en labores que no tienen nada que ver con impresiones periodísticas. El delito quedó plenamente configurado al reconocer este fraude el gerente general Carlos Eastman, el gerente técnico Antonio Ferreira y todo el personal ejecutivo.

Instantáneamente funcionaron las "influencias" de El Mercurio y la denuncia terminó con una declaración de que no había mérito para ejercer la acción penal, es decir, para sancionar con cárcel a los culpables, pero la sentencia dejó constancia de que la evasión tributaria debía castigarse. Sólo en 1964 —después de cinco años— se dictó sentencia de primera instancia estableciendo que El Mercurio debía pagar los derechos mencionados, más una multa de E° 114.830,82. El fallo fue apelado ante la Junta de Aduanas.

Desde septiembre de 1959 se separaron —teóricamente— Lord Cochrane y El Mercurio, aunque como ya lo hemos probado, constituyen una misma asociación monopólica.

Para la iglesia católica "la intervención estatal (sobre los medios de información, N. del R.) tiene numerosos inconvenientes que hacen sumamente aconsejable que sólo se le emplee en último recurso, cuando los demás se han revelado ineficaces para impedir o sancionar un mal. Estos inconvenientes son, primero, que el Estado no es una persona física, sino que actúa representado por personas que tienen intereses y opiniones que no necesariamente son coincidentes con el bien general de la sociedad"⁴⁸.

Como para la Iglesia, al parecer, el bien general de la sociedad se identifica con las corporaciones económicas, está participando activamente en toda clase de negocios. El más reciente es la formación de la sociedad DILAPSA que tomó el control de la empresa Zig-Zag y de una serie de publicaciones, cuestión que examinaremos en detalle.

Desde la época de la colonia, la iglesia católica chilena ha participado en las luchas económicas y sociales del país en forma militante. Su comportamiento ha coincidido con el de los grupos controladores del poder financiero y político. Por extraña paradoja, fue el sacerdote Camilo Henríquez el fundador del periodismo nacional, con la "Aurora de Chile", publicación que tuvo un carácter profundamente libertario. Pero no debe tomarse ese acontecimiento como un índice representativo para afirmar que la intervención del grupo iglesia católica en los medios de información de esa época fue una contribución a nuestra independencia. El profesor Hernán Ramírez Necochea, en el prólogo al libro "La Iglesia frente a la emancipación americana" dice que los pocos sacerdotes que estuvieron al lado de los patriotas "fueron severamente sancionados, a muchos se les encarceló y relegó e, incluso, a Juan Fariñas se le condenó a muerte por sus conexiones con los guerrilleros patriotas".

Nunca se ha realizado un estudio histórico sobre el desarrollo de los medios de difusión y propaganda de la iglesia católica chilena de manera que es difícil establecer cuándo inició su desarrollo normal hasta devenir en el monopolio

DILAPSA, de formidable alcance ideológico y financiero. Los antecedentes disponibles indican que la base de este grupo sería primero el diario "El Chileno", fundado en 1883 por el presbítero Esteban Muñoz Donoso y la aparición del diario "La Unión" de Valparaíso en 1885, de propiedad del Arzobispado de Santiago y el Partido Conservador. Esta publicación jugó también un rol decisivo contra el Presidente Balmaceda. Posteriormente fue publicado un diario La Unión en Santiago que duró 6 años, otro en Concepción, que duró 16 años, y un tercero en Punta Arenas, que sobrevivió 23 años.

La Unión de Valparaíso, de propiedad del Arzobispado de Santiago, pasó a poder del Arzobispado de Valparaíso cuando éste último fue creado por disposiciones eclesiásticas. En 1925, por mala administración, la empresa tuvo una difícil situación económica, lo que impulsó a la Iglesia a arrendarla a Fernando Silva Maqueira y Rafael Urrejola. Este último se retiró al poco tiempo de la sociedad. A la muerte de Fernando Silva continuaron la explotación de esta empresa sus hijos. Uno de ellos, Fernando Silva Carvallo, es el actual director de La Unión.

Tal fue el primer intento de organización empresario-periodística del grupo Iglesia Católica. Con la aparición de El Diario Ilustrado, fundado el 31 de marzo de 1902, la explotación de los medios de información pasa a una etapa capitalista más adelantada. El 8 de junio de 1920, por decreto del Ministerio de Hacienda N° 1.637, la Iglesia constituye la "Sociedad Periodística de Chile" que explota El Diario Ilustrado, el Diario Austral, El Osorno, La Libertad de Talca y El Día de Talca. En esta fase, la pirámide banco-sociedad anónima aparece claramente delineada. Surge también un nuevo adelanto que en otros grupos encontraremos mimetizado: el poder económico vaticano.

En el balance de 1931, la Sociedad Periodística de Chile, tenía las siguientes deudas:⁴⁹

Arzobispado de Santiago	\$ 356.354,00
Banco Alemán-Transatlántico	1.750,03
Banco Español Chile	339,11
Banco Anglo Sudamericano	337,08

⁴⁹ Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

⁴⁸ Mensaje, N° 148, mayo de 1956. Artículo de Emilio Filippi, titulado "Periodismo: libertad, orden moral y bien común".

La Iglesia Católica aparece como el principal sustento económico, desplazando a las oligarquías bancarias, pero más tarde se produce una inversión de factores que no altera el cuadro. Esto se puede observar en 1958, año en que disputaron la elección presidencial los señores Jorge Alessandri, Salvador Allende y Eduardo Frei. La Sociedad Periodística de Chile trabajó contra Allende. Lo deja consignado en su balance en los siguientes términos:⁵⁰

"Trabajó a pérdida los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre de 1958, de más de \$ 22.500.000, producida por la restricción de las actividades en el período electoral. No omitió sacrificio alguno al sumarse a la cruzada de salvación nacional en que nos empeñamos. En la Sociedad cooperaron el Banco de Chile, Banco del Estado, Banco de Crédito e Inversiones y Banco Español".

Al 30 de junio de 1960 aparece nuevamente la trilogía banco-sociedad anónima-iglesia. Esto se aprecia examinando quiénes son los poseedores de las acciones:⁵¹

CUADRO N° 1

Nombre	N° de acciones
Arzobispado de Santiago	436
Convento de los Dominicos	400
Monasterio de Agustinas	800
Monasterio del Carmen de San José	800
Banco de Chile	1.834
Banco Sud-Americano	1.836
Compañía de Seguros La Protectora	1.000
Compañía de Seguros La Alcañala	500
Compañía de Seguros La Mapocho	500
Compañía de Seguros La Santiago	500

6.— RADIO CHILENA

Como los medios de información que poseía eran insuficientes, el grupo Iglesia Católica creó Radio Chilena, que fue autorizada para funcionar como Sociedad Anónima el

50 Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

51 Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

20 de abril de 1923, mediante decreto del Ministerio de Hacienda N° 77. El capital inicial fue de \$ 230.000 (E° 230) dividido en 2.300 acciones de 100 pesos cada una. En el balance del año 1963 el capital más reservas alcanza a E° 104.517,73 y los accionistas son:⁵²

CUADRO N° 2

Nombre	N° de acciones
Fundación Cardenal Caro	497.945
Santiago Brurón Subiabre	411
Samuel Sánchez Vial	411
Raúl Larralín Valdivieso	411
Julio Del Río Bretignère	411
Ramón Venegas Carrasco	411

A través de su directorio controla la Inmobiliaria Las Condes S. A. e influye sobre las siguientes sociedades anónimas: Inmobiliaria Colegio La Salle, Sociedad Pesquera Guanaye, Corporación de Radio de Chile y Aguas Minerales Cachantún. En esta última figura como director Agustín Edwards E., quien, a su vez, es presidente del grupo El Mercurio.

Radio Chilena posee un potente canal internacional y su gran poder de difusión nacional le permite contar con un número apreciable de auditores. En el último año renovó sus equipos técnicos y mejoró sus instalaciones.

7.— DILAPSA

Esta sociedad es el grado más alto de concentración económica de la Iglesia Católica y de la nueva plutocracia financiera que empieza a surgir el año 1965. Su nombre completo es Distribuidora Latinoamericana de Publicaciones S. A. y se inició con la revista "Desfile". La campaña de erogaciones para reunir los capitales que permitieran poner en funcionamiento esta publicación la encabezó el Cardenal Arzobispo de Santiago, Raúl Silva Henríquez.

52 Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

Al balance del 31 de diciembre, las pérdidas en la sociedad, que empezó a operar en octubre de 1965, alcanzaban a E⁹ 147.000 suma que equivaldría a la puesta en marcha del consorcio y, principalmente, a los gastos que origina la revista *Desfile*. La Distribuidora Latinoamericana de Publicaciones adquirió también la empresa *Zig-Zag*, que se desintegró por mala administración y desavenencias familiares de algunos de los principales propietarios, ocasión que aprovechó el grupo Iglesia Católica para adquirir un paquete de acciones, que le aseguraban el control mayoritario de la sociedad, en el valor de E⁹ 2.600.000.

Otra vez aparece la trilogía iglesia-banco-sociedad anónima y en las diversas instituciones financieras se repiten los nombres de los representantes de la nueva oligarquía económica:

Banco Osorno y la Unión: Presidente, Daniel Sotta Barros; Vicepresidente, Sergio Torretti.

Empresa Editora Zig-Zag: Presidente, Daniel Sotta Barros; Vicepresidente, Sergio Torretti.

DILAPSA: Presidente, Daniel Sotta Barros; Vicepresidente, Sergio Torretti.

Otra rama de esta agrupación monopolística la constituye la firma constructora Devés, Del Río y Torretti, formada por Raúl Devés, ex presidente del Banco del Estado y coordinador entre el gobierno y el sector privado; José Luis del Río, coordinador del gobierno con la zona norte y Sergio Torretti, presidente de la Cámara Chilena de la Construcción. Esta empresa ha recibido generoso tratamiento por parte del gobierno. Entre los trabajos obtenidos figuran el camino de La Serena a San Juan (Argentina); el Túnel Lo Prado, etc., que absorben gran parte del presupuesto de las obras públicas nacionales.

Zig-Zag empezó a funcionar el 27 de junio de 1934 por decreto del Ministerio de Hacienda N^o 1.867. En junio de 1962⁵⁴, los principales accionistas eran Marie Madeleine Toché de Infante, con 1.178.931 valores; Ghislaine Helf-

man de Astaburuaga, con 770.070, y Luis José Santa María B., con 40.000. Estas son las que en su mayoría absorbió Dilapsa. Otros importantes accionistas son:⁵⁴

CUADRO N^o 3

Nombre	N ^o de acciones
Banco de Chile	836.364
Banco de Londres y América del Sud	4.318
Bolsa de Comercio	56.667
Bolsa de Valores	1.486
Compañía de Seguros La Confianza	13.931
Compañía de Seguros La Cooperadora S. A.	43.197
Compañía de Seguros La Chilena Consolidada	19.533
Compañía de Seguros La Trasandina	16.161

Otra sociedad anónima que pasó al dominio de Dilapsa es Ercilla, que edita la revista del mismo nombre. Esta empresa fue legalizada por decreto del Ministerio de Hacienda N^o 4.159 del 24 de diciembre de 1945. Los principales accionistas eran *Zig-Zag*, con 288.751 valores, y Luis José Santa María B., con 84.854. También figuran el Banco de Chile, Banco Italiano, Banco de Londres y América del Sud, Bolsa de Comercio, etc.⁵⁵

El grupo Iglesia Católica, a través de Dilapsa (y lo que antes constituyó *Zig-Zag* y Ercilla, domina las siguientes publicaciones:⁵⁶

CUADRO N^o 4

Nombre	Ejemplares semanales
Vea	200.000
Ercilla	60.000
Siete Días	12.000
Desfile	10.000
Algo Nuevo	5.000
Total de ejemplares en la semana	290.000

54 Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

55 Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

56 En el caso de los diarios, las cifras de circulación fueron toma-

Empleando el mismo método que se usa para determinar el número de lectores de diarios, tenemos que el grupo Iglesia Católica orienta e influye a 870.000 lectores semanalmente (290.000 multiplicado por tres).

Además, este grupo edita, distribuye o financia las siguientes publicaciones, la mayoría de las cuales están destinadas a distorsionar la mentalidad de los niños y jóvenes: ⁵⁷

CUADRO Nº 5

Nombre	Clasificación
Can Can	pornográfica
Mony	comic norteamericano
Comiconauta	" "
Ases	" "
Far West	" "
Jinete Justiciero	" "
Disneylandia	" "
Jinete Fantasma	" "
Hazañas	" "
Capitán Júpiter	" "
S. O. S.	" "
Foto Suspenso	de terror
Eva	de moda femenina
Foto Romance	pseudoamorosa
Apasionada	" "
Ecrán	cine, radio, TV.
Rincón Juvenil	cine, radio, TV.
Estadio	deportiva

das de un estudio de MARPLAN (agencia McCann Erickson Corp.), pero para determinar el número de ejemplares de las revistas no existen estadísticas, porque los empresarios mantienen en secreto la circulación. En esta forma pueden distorsionaría para obtener mayor cantidad de avisos comerciales. Por tal razón recurrimos a una encuesta directa entre los periodistas, la que dio los resultados mencionados.

57 La misma referencia anterior.

Si empleamos el efecto reproductor —tres lectores por publicación— tenemos que el grupo Iglesia Católica controla u orienta a 900.000 niños o jóvenes, aptos para responder disciplinadamente a la "ideología" que les entregan estas revistas que tienen una circulación de 300.000 ejemplares a la semana en su conjunto.

La Iglesia edita, además, otras revistas, como Mensaje, administrada por los jesuitas. Ellos son los que están entregando nuevas concepciones teóricas a los grupos económicos que han asumido el poder. Recientemente apareció "Reportaje Desal", dirigida por el jesuita Roger Vekemans. También tiene publicaciones, aunque de menos importancia, en las parroquias.

Para completar el ciclo, es necesario mencionar el Canal 13 de Televisión, que pertenece a la Universidad Católica. Este medio de información es tratado generosamente por las sociedades anónimas y el gobierno, mientras se dificulta el desarrollo y funcionamiento del Canal 9 de Televisión, que pertenece a la Universidad de Chile.

8.—GRUPO RADIO MINERIA

Es una sociedad anónima controlada por capitales chilenos y extranjeros. Fue legalmente instalada mediante decreto del Ministerio de Hacienda Nº 2.626, del 18 de agosto de 1911. Su capital inicial fue de Eº 3.000. Al 26 de diciembre de 1963 el capital social ascendía a Eº 1.300.000, su utilidad era de Eº 166.641,11 y los ingresos por explotación Eº 1.618.798,36. Es propietaria de otras cuatro emisoras regionales en provincias tan pobladas e importantes como Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso y Talca.

Radio Minería posee un canal internacional y una potencia nacional que le permite llegar a todos los lugares del territorio.

Tiene dos tipos de acciones. En la serie "A" figuran como los principales poseedores de valores, o sea "controladores" de esa emisora, las siguientes corporaciones y personas: ⁵⁸

58 Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

CUADRO Nº 6

Nombre	Nº de acciones
Cemento Cerro Blanco Polpaico	30.469
Juan Yarur y Yarur S. A.	33.000
Sociedad de TV y Radio Limitada	40.244
SONAMI	6.880
Anglo Lautaro	4.570
COSATAN	8.721
Phillips Chilena	7.617
Hernán Videla Lira	35.844

Las más importantes, sin embargo, son las acciones de serie "B", en poder absoluto de tres grandes consorcios norteamericanos:

Anaconda Copper Mining con 42.000; Kennecott, con 21.000 y Anglo Lautaro (que también posee valores de la serie "A") con 18.000.

Algunos ejecutivos de Radio Minería estiman que los monopolios extranjeros no ejercen ninguna influencia en los medios de información. Es fácil desmentir tal afirmación. Basta mencionar lo siguiente: los principales noticieros de la emisora están financiados por la Esso Standard Oil y la Anaconda en tanto que los programas deportivos, con propaganda institucional, los financia la Kennecott.

Radio Minería está controlada o influida por las siguientes sociedades anónimas: Manganesos Atacama, Compañía Minera de Oruro, Compañía Minera Salí Hochschildt, Atlas, Copec Chilena, Rodamientos SKF Chile, Compañía Ericsson de Chile, Compañía Minera Cerro Blanco, Gilde-meister S. A., Cemento Cerro Blanco de Polpaico, Compañía Salitrera Iquique, Compañía de Acero del Pacífico, Soco-metal, Huanillos y Batuco Consolidada, Frigoríficos de Magallanes, Compañía Sudamericana Exploradora de Minas, Refractarios Lota Green. A través del entrelazamiento de los directores está vinculada al Banco de Crédito e Inversiones y al Banco Sudamericano.

Como dato curioso hay que mencionar que también tienen acciones en este medio de información los conventos Santo Domingo, San Agustín y De la Merced.

9.— GRUPO RADIO PORTALES

Es una emisora de reciente formación. Fue declarada legalmente instalada por el decreto del Ministerio de Hacienda Nº 3.731, del 22 de abril de 1960, pero sólo inició sus transmisiones el 6 de junio del mismo año. Posee, además, otra emisora regional en la provincia de Valparaíso. Su capital inicial fue de Eº 376.697,43 el que aumentó a Eº 1.052.174,70 en 1963. En el mismo período, las utilidades subieron de Eº 11.790,45 a Eº 133.125,94. También tiene un poderoso canal internacional y en el plano interno, sus programas informativos alcanzan una completa difusión a través del país, gracias a sus modernos equipos de transmisión y al sistema de "cadenas".

Aquí también se reproduce el fenómeno característico que ya hemos observado, de la formación piramidal banco-sociedad anónima-medio informativo. En este grupo aparecen, directamente o indirectamente vinculados a Radio Portales, el Banco Panamericano y el Banco de Crédito e Inversiones. La principal sociedad controladora es "Algodones Hirmas" y los principales accionistas, los siguientes:⁵⁹

CUADRO Nº 7

Nombre	Nº de acciones
Algodones Hirmas S. A.	134.777
Abraham Hasbun	79.561
Abraham Hasbun y Compañía	11.000
Raúl Tarud Siwady	112.704
Manufacturas Royle	5.500
Industrias Textiles Comandari	2.200
Manufacturas Chilenas de Caucho	550
Eduardo Alessandri Rodríguez	55
Sergio Díez	55
Julio Durán	55
Arturo Aldunate Phillips	55

⁵⁹ Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

Hemos colocado en la lista de principales accionistas a los señores Eduardo Alessandri R., Julio Durán N., Sergio Diez y Arturo Aldunate Phillips, aunque no lo son. Sin embargo, ellos aparecen en el directorio. La importancia de las cuatro personas mencionadas no radica en el número de acciones, sino que en el grado de "influencias" en los demás grupos de poder económico y político. Así, por ejemplo, los dos primeros citados eran senadores y el tercero diputado de tres partidos diferentes, pero que tenían un factor en común: estaban en el gobierno, influían sobre los ministros y los principales funcionarios ocupaban cargos estratégicos en la administración pública.

Radio Portales tiene programas informativos cada hora, además de uno de aproximadamente 45 minutos en la mañana al iniciar las transmisiones, otro de aproximadamente una hora al mediodía y otro de 70 minutos en la noche. Todos se transmiten en cadena nacional. Aunque no sucediera así, la emisora tiene suficiente potencia para llegar a los rincones más apartados.

Este medio de información está controlado o influido por las siguientes sociedades anónimas: Algodones Hirmas, ALMAC, MADEMSA, Establecimientos Químicos de Viña del Mar, Agencias Graham (donde tiene un número representativo de acciones el Banco de Chile), Cobre Cerrillos, Fundación Libertad, Kupfer Hermanos, Compañía Chilena de Electricidad, Tejidos El Salvador, Industrias Forestales (donde es presidente Julio Durán), Manganesos Atacama, COPEC, Aguas y Termas de Jahuel, Instituto Sanitas y Anilinas y PLANSA (de propiedad de los Yarur que, además, son propietarios de Radio Balmaceda y accionistas importantes en Radio Minería).

10.—GRUPO LA TERCERA DE LA HORA

Este grupo opera bajo la sigla de COPESA, Consorcio Periodístico de Chile S. A. Su funcionamiento fue autorizado por decreto del Ministerio de Hacienda N° 5.373, del 28 de mayo de 1951. Está vinculado fundamentalmente a

los Bancos Español y del Trabajo. Su prontuario económico en la Superintendencia de Sociedades Anónimas es bastante confuso. Establece que el objeto de la empresa es "publicar en Santiago y otras ciudades uno o más diarios independientes y de interés general, revistas, folletos y semanarios; adquirir otras empresas periodísticas y sus maquinarias o asociarse con empresas de la misma índole". Más adelante indica que "La Tercera" es la continuación del diario "La Hora", que desapareció legalmente el 1° de julio de 1951. En otro párrafo se afirma que el Consorcio Periodístico de Chile no es el continuador del diario "La Hora", sino que continuador y editor del diario "La Tercera". Hay una evidente contradicción en estos antecedentes que se guardan en los archivos de la Superintendencia de Sociedades Anónimas. También aparece una demanda judicial (juicio N° 24.182 del Sexto Juzgado del Trabajo) en que se pregunta:

- a) Si existe relación entre la contabilidad de la empresa periodística "La Hora" y el Consorcio Periodístico de Chile;
- b) Si el inmueble ubicado en Moneda 774 pertenece o es arrendado por el Consorcio Periodístico de Chile;
- c) Si las máquinas de los talleres "La Tercera" pertenecen al Consorcio, y
- d) En qué forma fueron traspasados de la empresa periodística "La Hora" al Consorcio.

En la respuesta se eluden todas las preguntas y sólo se reconoce que "las obligaciones que tenía "La Hora" las tiene ahora COPESA".

Periodistas de la época dicen que COPESA se apropió de "La Hora" en forma clara. Sin embargo, en la fuente usada para este estudio no aparecen más antecedentes al respecto.

Las acciones en el año 1961 (últimos datos disponibles) están distribuidas de la siguiente manera: ⁶⁰

60 Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

CUADRO Nº 8

Nombre	Nº de acciones
Inmobiliaria Picó y Jaras	116.000
Germán Picó Cañas	10.000
Agustín Picó Cañas	10.000
Raúl Jaras Barros	10.000
Luis Reyes Rojas	10.000

Irónicamente los periodistas han bautizado a este tabloide como "El Mercurio Chico". Su circulación es bastante alta, como lo indicamos en el anexo Nº 1. El grupo La Tercera controla e influye en las siguientes sociedades anónimas:

Eximport SAC, Compañía Industrial Hilos Cadena, Equipos Mecanizados Salsa Siam (EMSSA), Champagne Valdivieso, Embotelladora Andina, Rayonhill, Löweinstein y Steward, Compañía Salitrera Anglo Lautaro (a la que ya mencionamos en Radio Mincría), COMPAC, Compañía de Acero del Pacífico (donde es director Germán Picó, presidente de COPESA; Agustín Edwards, presidente de El Mercurio, y Eugenio Heiremans, vicepresidente de Radio Mincría), MADECO, Chilean Autos, Surauto, Ritmo Sur, Emelco Chilena, IBEC Chilena (la preside Agustín Edwards, de El Mercurio, y son directores Guillermo Correa Fuenzalida, presidente del Banco de Chile y Germán Picó, presidente de COPESA), Gomas Vulco y Curtidos Maiza Hermanos.

11.— GRUPO RADIO PRESIDENTE BALMACEDA

Radica todo su poder en la capacidad financiera del Banco de Crédito e Inversiones. Históricamente es la antigua Inmobiliaria Diego Portales que fue autorizada para operar mediante el decreto del Ministerio de Hacienda Nº 5.422, del 16 de junio de 1954. El capital inicial de la sociedad fue de Eº 8.000 dividido en 4.000 acciones de Eº 2 cada una. En 1963 el capital ascendía a Eº 300.000. La emisora tuvo una actividad insignificante hasta el año 1963 en que la adquirió Jorge Yarur Banna para defender sus intereses económicos. Inmediatamente colocó de presi-

dente a su hermano, Amador Yarur, y en el directorio a la mayor parte del equipo que trabaja en el Banco de Crédito. No es necesario dar el número de acciones, porque en la práctica pertenecen a una sola familia. Además, la influencia y el control están concentrados en las empresas de los Yarur (Manufacturas Chilenas de Algodón Yarur S. A., Plásticos Nacionales, Empresa Juan Yarur, etc.).

El poder de propagación de Radio Balmaceda tiene proyecciones nacionales, debido a la potencia de sus equipos, que han sido modernizados al máximo. Sus programas periodísticos se escuchan en cadena. Además, posee un canal internacional que es el que mejor se capta en el extranjero.

12.— GRUPO RADIO COOPERATIVA VITALICIA

En realidad, tiene la misma importancia que los grupos Radio Balmaceda y Radio Minería. El hecho que se le coloque en orden posterior no significa de ninguna manera que su poder económico no tenga la misma gravitación que los anteriores. Su nombre legal es Compañía Chilena de Comunicaciones S. A. Fue autorizada para operar por el decreto del Ministerio de Hacienda Nº 1.027, del 27 de marzo de 1940. Su objetivo fundamental es "establecer vías de comunicación telegráficas, telefónicas, cablegráficas, radiográficas, TV y cualquier otro medio de comunicación y adquirir cualquier clase de las indicadas vías de comunicación existentes en el país, en el extranjero o en el activo y pasivo de cualquier empresa de esta naturaleza"⁶¹.

El capital inicial fue de Eº 2.000 dividido en 100 acciones de Eº 0,02 cada una. En junio de 1964 el capital ascendía a Eº 500.000.

En 1941 poseía otras seis emisoras en provincia. Actualmente es propietaria de 10 filiales ubicadas entre Iquique y Punta Arenas, incluyendo las zonas más pobladas como Antofagasta, Valparaíso y Concepción.

Los principales controladores del grupo son:⁶²

⁶¹ Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

⁶² Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

CUADRO N° 9

Nombre	N° de acciones
Sociedad La Cooperativa Vitalicia (controlada por C. Vial E.)	3.690.865
Compañía de Seguros La Naviera (controlada por C. Vial E.)	2.102.856
Carlos Vial E.	1.319.198
Ana Castillo de Vial (grupo familiar)	1.142.856
Jaime Vial Rozas (grupo familiar)	960.000
Tomás E. Rodríguez	120.000
Juan Gandolfo y Compañía	105.142
Compañía de Seguros La Océano	55.887
Compañía de Seguros La Pacífico	55.887
Compañía Naviera Haverbeck y Skalweit	18.399
Capitalizadora Nacional S. A.	21.466

El grupo Radio Cooperativa Vitalicia está vinculado directa o indirectamente a las siguientes sociedades anónimas: Embotelladora Andina, Tejidos y Vestuarios Vestey, Distribuidora de Vestuario Divesa, Sociedad de Rentas La Cooperativa Vitalicia, Sociedad Canadera Cisnes, Sociedad Canadera Aysén, Sociedad Minera de Andacollo, Compañía Minera Monserrat, Bolsa de Valores, Compañía Chile Capitalizadora de Pensiones, Establecimientos Químicos Viña del Mar, Compañía Agrícola Chilena, Kenrik-Imagri, Javier Echeverría y Compañía, Club Hípico de Santiago, Compradora de Maravilla.

Este medio de información tiene una potente onda corta que le permite ser captada con facilidad en Chile y en el extranjero. Su transmisión en el territorio nacional se facilita al poseer la red más extensa de estaciones repetidoras. Su poder de propagación es muy alto.

13.— GRUPO SOPESUR

Para analizar este grupo lo haremos en dos fases:

- 1) Desde su fundación hasta la ampliación de sus operaciones con la adquisición de nuevos medios de información, y
- 2) Desde la adquisición de La Patria de Concepción y

El Diario Ilustrado de Santiago hasta el momento en que el Banco del Estado interviene en la compra de acciones de la mencionada sociedad.

1.— La Sociedad Periodística del Sur fue autorizada para operar por el decreto del Ministerio de Hacienda N° 2.691, del 29 de agosto de 1934. El capital inicial fue de E° 2.500. El 1° de diciembre de 1963 adquirió el Diario Austral, de Temuco, y el 6 de enero de 1937, La Prensa, de Osorno. Posee, además de los diarios mencionados, El Correo de Valdivia y El Gong. Este último también se edita en Temuco. En 1937 (primer balance de que se dispone), el capital más reservas alcanzaba a E° 2.091. En 1963 el capital más reservas había crecido a E° 998.066,40; las utilidades a E° 41.389, y los ingresos por explotación a E° 1.423.921,49. Los principales accionistas, de ese año eran: ⁶³

CUADRO N° 10

Nombre	N° de acciones
Compañía de Rentas e Inversiones Santa Blanca	125.888
Fritz Hillmann Suárez	90.000
Importadora del Sur	60.000
Lota y Schwager S. A.	56.898
Inés Bichoff v. de Haverbeck	28.912
Fernando Aldunate	22.923
Cía. Naviera Skalweit y Haverbeck	16.992
Cervecerías Unidas	16.308
Obispado de Valdivia	14.850
El Diario Ilustrado	14.094

Como se puede apreciar, por los nombres de los accionistas, hay un número importante de dueños de la tierra, sociedades anónimas que aparecen en otros grupos de información, y como ya está ocurriendo en forma habitual, la Iglesia Católica.

Entre las sociedades controladas, aparecen la Agrícola y Comercial Allipen (presidente, María Inés Haverbeck de Allende, y directores, Inés viuda de Haverbeck, Nicanor

63 Fuente: Superintendencia de Sociedades Anónimas.

Allende y Martín Skalweit); Compañía Naviera Skalweit y Haverbeck (presidente, Nicanor Allende, y vicepresidente, Martín Skalweit); Compañía Portuaria Talcahuano (presidente, Martín Skalweit, y director, Nicanor Allende); Compañía Nacional de Teléfonos (presidente, Ernesto Martens, y vicepresidente, Nicanor Allende); Feria de Osorno, Inmobiliaria de Osorno, Compañía de Gas de Concepción, Herman Gastel y Manufacturas Chilenas de Caucho.

Sopesur domina toda la información desde Concepción hasta Cautín, mediante sus diarios regionales que, en la práctica, no tienen competencia.

14.— EL ESCANDALO DE LA COMPRA DE ACCIONES

En los primeros ocho meses de 1966 se promovió un debate que tuvo proyecciones internacionales a raíz de la compra de acciones de Sopesur por el Banco del Estado. Antes de este suceso, la Sociedad Periodística del Sur adquirió, sin estridencias, El Diario Ilustrado y el diario La Patria, de Concepción, que pertenecía al Arzobispado de esa zona. La ampliación de su radio de influencia otorgó a esa sociedad un poder considerable.

En el mes de junio de este año de 1966 se conoció la noticia de que la Sociedad Agrícola y Ganadera Rucamanqui había obtenido del Banco del Estado un crédito por E⁹ 400.000 para comprar 488.643 acciones de Sopesur. Rucamanqui está formada por capitales mixtos; un 50% pertenece al Banco del Estado y el otro 50% son fondos de previsión de los empleados del Banco del Estado. Las acciones, que tenían un valor de 300 pesos, fueron compradas por Carlos Della Maggiora en 700 pesos, ganándose una comisión de cien pesos por cada una en su traspaso al Banco del Estado. Posteriormente se desencadenó una fuerte presión sobre otros accionistas, incluso con la amenaza de restricción de créditos en la mencionada institución bancaria, si no accedían a la venta de esos valores. La lucha del control por Sopesur se convirtió en un acontecimiento espectacular.

Las nuevas transacciones realizadas fueron las siguientes:

Comprador	Nº de acciones compradas	Filiación del comprador
Rucamanqui	488-643	Sociedad perteneciente al Banco del Estado.
Julio Serrano Lamas	18.668	Consejero del Banco del Estado, democristiano.
Patricia Silva Echeñique	8.359	Consejero del Banco del Estado y Asesor del Ministerio de Relaciones.
Salvador Pubill (*)	120.350	Consejero del Banco del Estado. Amigo personal del Presidente Frsl. Dueño de la hacienda La Cartuja.
Arturo Ruiz de Gamboa	3.470	Consejero del Banco del Estado.
Roberto Infante Rengifo	1.411	Vicepresidente del Banco del Estado.
Walter Neumann	2.248	Regidor democristiano.
Eduardo del Campo	3.000	Democristiano. Abogado, ex candidato a diputado.
Héctor Hernández	4.658	Democristiano. Obtuvo crédito del Banco del Estado.
Sociedad Periodística Los Andes	68.488	Editora del diario democristiano "La Tarde".

64 Fuente: Última Hora. Edición del 23 de agosto de 1966.

(*) Salvador Pubill vendió posteriormente sus acciones a Dante Yaconi, Samuel Sánchez Vial, Francisco Fluxá, Nicolás Abumohor, Analecto Angelini y Víctor Ananías.

Jorge Villagra Mel	5.630	Funcionario de Impuestos Internos. Luego vendió sus acciones a la Sociedad Periodística Andes.
José Claro Vial	22.267	Simpatizante democristiano. Yerno del ex Presidente Gabriel González Videla. El Presidente Frei lo propuso como Embajador en Alemania, pero fue boleado en el Senado.
Teobaldo Acuña	185.655	Funcionario subalterno del Banco del Estado.
Pablo Gumucio Vives	11.107	Demócrata. Compró 5.039 acciones que tenía en su poder Publil.

Es interesante detenerse en los nombres que aparecen como compradores, al margen de la definición política que de ellos entrega el diario Última Hora. Julio Serrano Lamas es accionista de la Sociedad Periodística Andes, que edita La Tarde, diario fundado por el nuevo grupo económico que surgió a partir de 1965. Patricio Silva Echeñique también es accionista de La Tarde y Pablo Gumucio Vives, hermano de un senador demócratacristiano, surgió en los últimos meses como uno de los financistas más poderosos, propietario de un tercio del capital de Emisoras Nuevo Mundo (adquirió su parte sólo este año), dueño de la agencia de publicidad "Publicitas" y controlador de las principales asociaciones de ahorro y préstamo: Promoción de Viviendas y Libertad.

El carácter de estas operaciones queda absolutamente esclarecido en una polémica sostenida entre Francisco Fluxá, uno de los compradores de acciones, y Nicanor Allende, presidente de Sopesur. En una inserción publicada en los diarios, Fluxá dice a Nicanor Allende:⁶⁵

65 El Mercurio. 19 de septiembre de 1966.

"Llamar con alarma la atención de la opinión pública sobre estos hechos y usando una amplia difusión, en circunstancias de que siempre has pretendido presentarte como defensor de la libre empresa y, por lo tanto, de la libre decisión de sus inversiones, me parece un profundo contrasentido.

"Conoces mi trayectoria en defensa permanente de éstos principios; en consecuencia, debo protestar enérgicamente por tus declaraciones que, a mi juicio, confunden y desorientan a la opinión pública sobre este delicado y fundamental principio de la libertad de prensa, que soy el primero en defender".

En la misma edición, Nicanor Allende respondió a Fluxá:

"Dices también que he pretendido presentarme como defensor de la libre empresa. Te has equivocado al ocupar el término. No sólo he pretendido "sino que he sido y sigo siéndolo" y, los diarios de Sopesur, lo son por Estatuto. No oculto nada ni pretendo nada, he tenido siempre una línea definida que no puede negarse; los hechos a que tú te refieres, lo demuestran".

Más adelante, Nicanor Allende retrata claramente cómo se manipulan los medios de información en Chile y destruye los mitos institucionales como "libertad de prensa", "objetividad", "Independencia", a través del siguiente párrafo:⁶⁶

"Tú y yo hemos sido defensores de la libre empresa, creo que hemos sido y lo seguiremos siendo, y quiero dejar establecido que delante de amigos que han criticado tu operación he manifestado que por la línea que tú has seguido, *tengo la seguridad de que algún día contaremos con tus poderes en las Juntas Generales de Accionistas*. Aprovecho la oportunidad para recordarte estas comunes líneas de acción y solicitarte, por lo tanto, *tus poderes para salir reelegido consejero de Sopesur en la próxima Junta General de Accionistas, espero que no tengas comprometidos los votos* (el subrayado es del autor).

Como se puede apreciar, en estas operaciones no hay atentado a la "libertad de prensa", porque en Chile no rige, como lo demostraremos más adelante, sino simplemente se

66 El Mercurio. 19 de septiembre de 1966.

ha producido un desplazamiento de capitales de un grupo a otro.

Por otra parte, tampoco existe el supuesto escándalo de que el Estado esté comprando acciones para apropiarse de los medios de información, hecho legítimo que de producirse no debería ser criticado. Lo doloso es que una vez más se esté aprovechando al Estado para crear nuevos grupos plutocráticos con el dinero de todos los chilenos.

¿Qué ha cambiado en Sopesur con la compra de acciones por un nuevo grupo económico?

Nada. Ambos defienden la libertad de empresa. Ambos manipulan la opinión pública a su antojo y, a través del dinero, compran y ceden poderes en las juntas de accionistas para mantener un status de explotación y miseria. En ambos está marcada la influencia de la Iglesia Católica, que recibe acciones de las sociedades anónimas a cambio del perdón de Dios.

Lo extraño es que un importante sector, que carece de medios de información y que está sometido a brutales presiones de la propaganda de estos grupos monopolícos, haya reclamado en contra de estas operaciones "porque significaban un atropello a la libertad de prensa".

Finalmente, Sopesur tiene el siguiente poder de difusión:

UNIVERSIDAD	1. "El Diario Ilustrado". Periódico perteneciente originalmente a la Sociedad Periodística de Chile, cuyos principales accionistas eran Javier Echoburu y Alessandri y el Sr. Alessandri de Santiago. Posteriormente fue vendido a Sopesur.	10.000
CENTRO	2. "La Patria". Diario de la mañana.	8.000
REG.	3. "El Diario Austral". Diario de la mañana. Monopoliza la información de la provincia.	8.000
	4. "El Gong". Tabloide de la tarde. Hay que destacar que "El Diario Austral" y "El Gong" monopolizan la información de toda la provincia de Cautín.	3.200

5. "El Correo", de Valdivia. Diario de la mañana. Este diario monopoliza la información de la provincia	8.000
6. "La Prensa", de Osorno. Diario de la mañana. Monopoliza la información de toda la provincia	3.000
TOTAL de circulación diarios Sopesur (al día)	40.000

De acuerdo con los efectos reproductores, Sopesur influye diariamente sobre 120.600 personas.

15.— GRUPO RADIO SOCIEDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

Este medio de información en sí no es una sociedad anónima, aunque sus controladores pertenecen a los bancos y sociedades anónimas. Sin embargo, los principales propietarios son los dueños de la tierra, los latifundistas. Radio Sociedad Nacional de Agricultura, que opera en Santiago con onda larga de gran potencia y un canal internacional de gran alcance, tiene filiales en Valparaíso y Los Angeles.

LA DESTRUCCION
DE LOS MITOS

1.—LIBERTAD DE PRENSA Y NO "LIBERTAD DE PRENSA"

Los antecedentes reunidos nos permiten establecer algunas conclusiones:

19) No existe libertad de prensa, sino libertad de empresa. Los medios de información están en manos de grupos monopólicos nacionales y extranjeros que, además, poseen el poder político y económico. Se produce así el fenómeno que describe Wright Mills:

"Con la autoridad centralizada, los manipuladores de la opinión monopolizan, primero, los medios formales de comunicación, y tratan después de establecer grupos de auditores y lectores forzosos. Tratan de unir los mercados de medios y los medios monopolizados para asegurar una respuesta disciplinada del público en los mercados de medios ⁶⁷

Para demostrar cómo la información en Chile está monopolizada por un reducido grupo de clanes financieros bastan estas cifras:

67. Política. Poder, Pueblo.

CUADRO Nº 12

Grupo	Total de circulación de los diarios
El Mercurio	287.000
La Tercera	75.000
La Nación	52.000 (1)
Sopesur	40.200 (2)
Diarios de Provincia	146.100 (2)
La Tárde	3.000
Total de circulación diaria	603.300

(1) La Nación no fue incluida dentro de los grupos monopolísticos porque la mayor parte de las acciones pertenecen al Estado. Sin embargo, es necesario incluirla en este cuadro porque defende los mismos principios ideológicos de esos grupos.

(2) Se incluye el total de los diarios de provincia porque sobreviven sólo con los avisos económicos que le proporcionan los monopolios a cambio de la defensa de sus intereses.

Empleado el efecto reproductor, tenemos que los grupos monopolísticos influyen diariamente sobre 1.809.000 personas, que están sometidas a permanente presión económica, moral y política. No es arriesgado decir que en la decadencia del pueblo chileno, en la pérdida de los valores nacionales, en la destrucción de nuestras mejores tradiciones, han jugado un rol fundamental estos medios de información controlados por los monopolios.

Como oposición a tales grupos, sólo existen los siguientes órganos de información:

CUADRO Nº 13

Nombre	Total circulación diaria
Ultima Hora, tabloide vespertino con difusión en Santiago, O'Higgins y Valparaíso	35.000
El Siglo, matutino de circulación nacional	22.000
Total de circulación diaria	57.000

Si empleamos el efecto reproductor, observamos que estos diarios influyen diariamente sobre 171.000 lectores, en cambio, los grupos monopolísticos ejercen presión sobre 1.809.000 lectores. Inmensa diferencia.

Es necesario también referirse a "Clarín", tabloide matutino, popular, que ataca a los monopolios, no tiene militancia ideológica, defiende a los sectores gremiales y de poblaciones, pero otorga también un gran apoyo al actual gobierno que es un defensor incondicional del status capitalista. Es una contradicción que hay que mencionar. "Clarín" tiene una circulación promedio de 83.000 ejemplares diarios.

"El Siglo" y "Ultima Hora" son diarios militantes que propugnan cambios en la estructura económica, política y social del país.

En las revistas la diferencia es más fuerte aún. Esos grupos, Iglesia Católica y El Mercurio, editan 320.000 ejemplares semanalmente, ejerciendo presión sobre 960.000 lectores. En cambio, los grupos no comprometidos con el status editan dos revistas —"Punto Final" y "Plan"— que, en conjunto, tienen una circulación de 10.000 ejemplares quincenalmente. La cifra es insignificante.

Con las radios sucede lo mismo. Todas pertenecen a los grupos y su control es mayor aún a través de la distribución de los avisos comerciales. Para que no existan dudas sobre su tuición, mencionamos a continuación los principales espacios periodísticos radiales y las empresas que los financian:

Radio Minería

1.— El Reporter Esso, financiado por el consorcio norteamericano Esso Standard Oil;

2.— Noticiario Anaconda, financiado por el consorcio norteamericano Anaconda Copper Mining que explota las minas de cobre de Chuquicamata y El Salvador, y

3.— El Correo de Minería, financiado por la Asociación de Ahorro y Préstamo Calicanto.

Radio Cooperativa Vitálida

1.— Noticiario Insa, financiado por el consorcio norteamericano General Tire and Rubber Co.;

Como prueba final, entregamos una estimación de los gastos de publicidad, a través de un estudio realizado por Impuestos Internos. El documento es el siguiente: ⁶⁸

2.—Comentarios Políticos, financiado por Promoción de Vivienda, una de las más poderosas asociaciones de ahorro y préstamo, y

3.—Reportajes en 76, financiado por Impuestos Internos. Observamos aquí el caso ya mencionado del Estado convertido en protector de los grupos monopólicos.

Radio Agricultura

- 1.—Noticiarios cada hora financiados por RCA, y
- 2.—Panorama, auspiciado por Gildemeister Sociedad Anónima, distribuidora del consorcio internacional John Deere.

Radio Chilena

- 1.—Primera Plana, auspiciado por la Asociación de Ahorro y Préstamo Promoción de Viviendas, y
- 2.—Noticiarios cada hora, auspiciados por el monopolio maderero Ralco S. A.

Radio Portales

- 1.—La Revista de la Tarde, auspiciado por Arrow;
- 2.—El Show Continuo de la Noticia, auspiciado por Bellavista Tomé S. A., Arrow y otras empresas similares;
- 3.—La Figura del Primer Plano, financiado por Yarur, y
- 4.—Noticiarios cada hora, financiados por Yarur.

Radio Magallanes

- 1.—Radiocrónica, auspiciado por el Banco del Estado. Nuevamente el Estado protector de los monopolios.

Radio Presidente Balmaceda

- 1.—En Relieve, auspiciado por Bellavista Tomé S. A.;
- 2.—Frente a Frente, auspiciado por Bellavista Tomé Sociedad Anónima, y
- 3.—Noticiarios cada hora auspiciados por Yarur.

A nuestro juicio, quedan destruidos los mitos sobre "libertad de prensa", "objetividad" y otras concepciones teóricas que se mencionan habitualmente como si efectivamente existieran.

SUBDIRECCION DE ESTUDIOS

Departamento de Planificación

ARM./FVP./ffv.

18.4.66

(Timbre: Servicio Impuestos Internos, Depto. Estudios)
Metodología para la determinación del impuesto a la publicidad

En una encuesta realizada en las diferentes radioemisoras y diarios de la capital, se obtuvieron los siguientes ingresos de estas empresas, por los balances cerrados en 1965, por concepto de publicidad:

26 Radioemisoras	E°	15.521.868,53
6 Diarios		46.118.474,14

TOTAL muestra	E°	61.640.342,67
---------------------	----	---------------

Proyectando dicha muestra, de acuerdo al número de diarios y radios al nivel nacional (123 radios y 27 diarios) y la importancia relativa de las empresas encuestadas, se obtienen los siguientes guarismos:

Ingresos por publicidad a través de radios	E°	73.430.000,00
Ingresos por publicidad a través de diarios		55.200.000,00
Otros órganos de publicidad		1.370.000,00

TOTAL ingresos publicitarios estimados	E°	130.000.000,00
--	----	----------------

Teniendo como base esta información se puede determinar el siguiente rendimiento:

6% s/. E° 130.000.000,00	E°	7.800.000,00
--------------------------------	----	--------------

⁶⁸ Proporcionada por la Oficina de Informaciones del Senado a petición del senador Carlos Altamirano.

El estudio citado se realizó para determinar el rendimiento del impuesto a la publicidad. Sirve, sin embargo, para conocer, aunque sea aproximadamente, cuál es el monto de los capitales que sólo en un rubro, propaganda, manejan los grupos económicos. El total de estos ingresos se distribuye entre los monopolizadores de la opinión. Sus agentes son las compañías de publicidad que, por el solo hecho de servir de intermediarios, ganan un 15% del valor total del aviso. Una deshonestidad que se ha institucionalizado y convertido en un negocio respetable. Las principales beneficiadas son:

J. Walter Thompson, norteamericana; McCann Erickson Corp., norteamericana; Condor Publicidad, chilena; Publicitas, chilena; Storandt, Silva y Cía., chilena; Eastman Publicidad, chilena.

2.—DIFICULTADES DEL ESTUDIO

La investigación para este trabajo duró tres años. Su prolongación se debe:

- 1) Los datos no están centralizados;
- 2) Las dificultades en la Superintendencia de Sociedades Anónimas para reunir los antecedentes;
- 3) No existe bibliografía centralizada sobre periodismo;
- 4) No hay disciplina para la investigación periodística;
- 5) Es difícil detectar los grupos monopólicos de la información, y
- 6) Gran parte de los libros escritos sobre periodismo chileno son monografías destinadas a halagar a las empresas.

Recomendación: la creación de un Instituto de Investigaciones Periodísticas dependiente de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile para contribuir al esclarecimiento de los problemas que tienen relación con los medios de información.

ANEXO Nº 1

LA RADIO

Radio (1)

La radiotelefonía constituye, por su vasto alcance, el medio más importante para la realización de una publicidad masiva. El público chileno es un gran auditor de radio estimándose que el promedio diario de radioaudición para la población mayor de 14 años de la ciudad de Santiago es de tres horas trece minutos por individuo. Se calcula que hay más de 2.800.000 receptores en el país. En Santiago, más del 90% de los hogares tiene un receptor. A estas cifras hay que agregar los receptores portátiles y de los automóviles, sobre los cuales no hay estadísticas.

A continuación damos una lista de las principales emisoras en las ciudades más importantes, junto con las tarifas por "spot" o "frase de 20".

1 Estudio reproducido de MAEPLAN.

PROVINCIAS DE TARAPACA Y ANTOFAGASTA

	Valores bruto-Frase 20"	(Precios mínimos)
Arica	El Morro	E° 30.—
Iquique	Esmeralda	E° 8,50
	El Salitre	E° 18.—
	A. Lynch	E° 18.—
	Blanco Encalada	E° 20.—
Tocopilla	Calama	E° 25.—
Antofagasta	Minería	E° 25.—
	La Portada	E° 25.—
	Libertad	E° 24.—
	Antofagasta	E° 20.—
	Norte	E° 20.—

PROVINCIA DE ATACAMA Y COQUIMBO

Chañaral	Chañaral	E° 16.—
Pueblo Hundido	Diego de Almeyda	E° —.—
	Atacama	E° 9.—
Copiapó	Juan Godoy	E° 20.—
	Estrella del Norte	E° 15.—
Vallenar	Minería	E° 20.—
La Serena	Riquelme	E° 25.—
Coquimbo	Norte Verde	E° 25.—
Ovalle	Alonso de Ercilla	E° 15.—
Illapel		

PROVINCIAS DE VALPARAISO Y ACONCAGUA

Putacundo	Provincial	E° 12.—
Los Andes	Transandina	E° 10.—
San Felipe	Aconcagua	E° 10.—
Quillota	Chacabuco	E° 25.—
Limache	Limache	E° 20.—
Viña del Mar	Recreo	E° 48.—
	Viña del Mar	E° 48.—
	Minería	E° 48.—
Valparaíso	Presidente Prieto	E° 24.—
	Portales	E° 48.—
	Cooperativa	E° 60.—
	Caupolicán	E° 30.—

Agricultura	E° 48.—
Porleña	E° 30.—
Valparaíso	E° 28.—

PROVINCIA DE SANTIAGO

Santiago	Agricultura	E° 200.—
	La Reina	E° 100.—
	Chilena	E° 180.—
	Santiago	E° 135.—
	Cooperativa	E° 170.—
	Pacifico	E° 80.—
	Bulnes	E° 50.—
	Nuevo Mundo	E° 85.—
	José Miguel Carrera	E° 50.—
	Magallanes	E° 100.—
	Corporación	E° 200.—
	Minería	E° 80.—
	Portales	E° 230.—
	Andrés Bello	E° 250.—
	Presidente Balmaceda	E° 75.—
	Cruz del Sur	E° 60.—
	Prat	E° 75.—
	Panamericana	E° 50.—
	Nacional	E° 50.—
	El Espectador	E° —.—
Yungay	E° 50.—	
Chronos	E° 100.—	
Conquistador	Sólo programas	
Splendid	E° 60.—	
Cervantes	E° 40.—	
Sudamérica	E° —.—	
Melipilla	Ignacio Serrano	E° 40.—
San Antonio	Sargento Aldea	E° 40.—

PROVINCIAS DE O'HIGGINS, COLCHAGUA, CURICO, TALCA, MAULE Y LINARES

Rancagua	Rancagua	E° 20.—
	El-Cobre	E° 10.—
	Libertador	E° 15.—

Rengo	Rengo	E°	15.—
Curicó	Condell	E°	15.—
Molina	Regional	E°	25.—
Talca	Lautaro	E°	25.—
	Minería	E°	25.—
	Talca	E°	25.—
San Javier	Centenario	E°	10.—
Linares	Soberanía	E°	—.—
Cauquenes	Maule	E°	20.—
Parral	El Roble	E°	11,20

PROVINCIAS DE ÑUBLE, CONCEPCION Y BIOBIO

San Carlos	Central	E°	23.—
Chillán	Ñuble	E°	23.—
	Discusión	E°	35.—
Talcahuano	Almirante Latorre	E°	50.—
Lota	El Carbón	E°	50.—
Concepción	Simón Bolívar	E°	50.—
	El Sur	E°	60.—
	Araucanía	E°	50.—
	Interamericana	E°	55.—
	Cóndor	E°	24.—
Los Angeles	Agricultura	E°	25.—

PROVINCIAS DE ARAUCO, MALLECO, CAUTIN, VALDIVIA, OSORNO, LLANQUIHUE Y CHILOE

Angol	Arauco	E°	20.—
Victoria	Malleco	E°	12.—
Lautaro	Anibal Pinto	E°	10.—
Temuco	Frontera	E°	40.—
	Cautín	E°	30.—
Villarrica	J. de Alderete	E°	15.—
Loncoche	Loncoche	E°	10.—
Traiguén	Regional	E°	15.—
Valdivia	Sur	E°	24.—
	C. Henríquez	E°	20.—
	Baquedano	E°	25.—
La Unión	Concordia	E°	20.—
Osorno	Sago	E°	30.—
	E. Ramírez	E°	18.—

Puerto Montt	Llanquihue	E°	24.—
	V. Pérez Rosales	E°	18.—
Puerto Varas	Turismo	E°	—.—

PROVINCIAS DE CHILOE, AYSÉN Y MAGALLANES

Ancud	Pudeto	E°	22.—
Castro	Chiloé	E°	20.—
Puerto Aysén	General Marchant	E°	15.—
Coihaique	Patagonia Chilena	E°	—.—
Puerto Natales	Paine	E°	18.—
Punta Arenas	Polar	E°	30.—
	Austral	E°	25.—
	Voz del Sur	E°	25.—

ANEXO N° 2

LOS DIARIOS

LA PRENSA (1)

El diario, como vehículo publicitario dentro de la publicidad gráfica, constituye el medio de difusión inmediato.

En Chile hay 47 diarios distribuidos en todo el país, cuya circulación diaria llega a 1.047.000, lo que da un promedio de 13,4 ejemplares por cada 100 habitantes.

Aproximadamente el 83% de la población de Santiago, mayores de 14 años, acostumbra a leer diarios, correspondiendo el 90% a los hombres y el 77% a las mujeres. El número de páginas de un diario varía considerablemente con la importancia y la naturaleza del periódico. En cuanto al tamaño de la página, predominan el formato a ocho columnas y el llamado tabloide, cuyas páginas son por lo común de la mitad del tamaño de los del periódico de tipo convencional.

Damos a continuación los nombres de los principales diarios del país, junto con la circulación estimada de cada

1 Estudio reproducido de MARPLAN.

uno, como asimismo las actuales tarifas (en vista de los constantes cambios que experimentan las tarifas, estas últimas cifras tienen que ser consideradas únicamente como dato de comparación).

DIARIOS

Nombre diario	Tiraje Promedio	Tarifa ems. lectura	Observaciones
Provincia de Tarapacá			
ARICA:			
"Concordia"	3.000	E\$ 1,50	diario de la mañana
"Defensa de Arica"	2.300	E\$ 1,50	diario de la tarde
IQUIQUE:			
"Cavanoha"	3.800	E\$ 1,50	diario de la mañana
Provincia de Antofagasta			
TOCOPILLA:			
"La Prensa"	3.000	—	diario de la mañana
ANTOPAGASTA:			
"El Mercurio"	12.000	E\$ 2,50	diario de la mañana
Provincia de Atacama			
COPIAPO:			
"La Prensa"	3.000	E\$ 1,50	diario de la mañana
VALLENAR:			
"La Prensa"	5.000	E\$ 1,50	diario de la mañana
Provincia de Coquimbo			
LA SERENA:			
"El Día"	7.000	E\$ 2,20	diario de la mañana
COQUIMBO:			
"El Regional"	8.000	E\$ 0,80	diario de la mañana
Provincia de Aconcagua			
SAN FELIPE:			
"El Trabajo"	5.000	—	—
Provincia de Valparaíso			
VALPARAISO:			
"La Estrella"	13.000	E\$ 2,20	tabloide de la tarde
"El Mercurio"	27.000-35.000	E\$ 3,40	diario de la mañana
"La Unión"	18.000-26.000	E\$ 2,20	diario de la mañana

Provincia de Santiago

SANTIAGO:

"Clarín"	77.86.000	E\$ 3,00	tabloide de la mañana
"El Diario Ilustrado"	8.000-12.000	E\$ 3,60	tabloide de la mañana
"El Mercurio"	125.000-220.000	E\$ 7,02	diario de la mañana
"La Nación"	48.000-60.000	E\$ 4,30	diario de la mañana
"Última Hora"	19.000	E\$ 2,20	tabloide de la tarde
"La Segunda"	17.000	E\$ 1,20	tabloide de la tarde
"La Tercera"	70.000-80.000	E\$ 3,40	tabloide de la mañana
"El Siglo"	22.000	E\$ 2,40	diario de la mañana
"Últimas Noticias"	56.000-62.000	E\$ 2,26	tabloide del mediodía
"La Tarde"	3.000	E\$ 3,00	tabloide de la tarde

Provincia de O'Higgins

RANCAGUA:

"El Rancagüino"	5.000	E\$ 1,80	tabloide de la tarde
"Crítica"	2.500	E\$ 1,60	tabloide de la mañana

Provincia de Colchagua

SAN FERNANDO:

"La Voz de Colchagua"	3.000	E\$ 1,00	tabloide de la tarde
CURICO:			
"La Prensa"	3.000	E\$ 1,50	diario de la mañana

Provincia de Talca

TALCA:

"La Mañana"	5.000	E\$ 3,00	diario de la mañana
-------------	-------	----------	---------------------

Provincia de Linares

LINARES:

"El Heraldó"	4.800	—	diario de la mañana
"La Provincia"	4.200	—	diario de la mañana

Provincia de Ñuble

CHILAN:

"La Discusión"	6.800	E\$ 2,00	diario de la mañana
----------------	-------	----------	---------------------

Provincia de Concepción

CONCEPCION:

"Crónica"	10.000	E\$ 1,80	tabloide de la tarde
"La Patria"	8.000	E\$ 3,30	diario de la mañana
"El Sur"	28.000	E\$ 3,80	diario de la mañana

Provincia de Bio.Bio			
LOS ANGELES:			
"Las Noticias"	3.500	E\$ 1,20	diario de la mañana
"La Tribuna"	5.000	E\$ 1,20	diario de la mañana
Provincia de Cautin			
TEMUCO:			
"El Diario Austral"	8.000	E\$ 3,30	diario de la mañana
"Gong"	3.200	E\$ 3,30	tabloide de la tarde
Provincia de Valdivia			
VALDIVIA:			
"El Correo de Valdivia"	8.000	E\$ 3,30	diario de la mañana
Provincia de Osorno			
OSORNO:			
"La Prensa"	3.000	E\$ 3,30	diario de la mañana
Provincia de Llanquihue			
PUERTO MONTT:			
"El Llanquihue"	4.500	E\$ 2,00	diario de la mañana
Provincia de Chiloé			
ANCUD:			
"Cruz del Sur"	2.000	—	diario de la mañana
Provincia de Magallanes			
PUNTA ARENAS:			
"El Magallanes"	3.000	E\$ 1,20	diario de la tarde
"La Prensa Austral"	3.000	E\$ 1,00	diario de la mañana

BIBLIOGRAFIA

A

- 1.— Anuario Ejecutivo de Sociedades Anónimas, Bancos, Compañías de Seguros y Corredores de la Bolsa de Santiago. Editorial del Pacífico, Santiago de Chile, 1963.

B

- 1.— Baran, Paul: "La Economía Política del Crecimiento". Fondo de Cultura Económica, México, 1959.
- 2.— Bolyán, Emile: "Histoire du Journalisme". Presses Universitaires de France, París, 1949.
- 3.— Barros Arana, Diego y Amunátegui, Miguel Luis: "La Iglesia frente a la Emancipación Americana". Empresa Editora Austral, Santiago de Chile, 1960.

C

- 1.— Coblenz, Edmond D.: "Los Periodistas Hablan". Editorial Agra, Buenos Aires, 1958.
- 2.— Cutlip, Scott M. y Center, Allen H.: "Effective Public Relations". Ediciones RIALP, Madrid, 1961.
- 3.— Chelén Rojas, Alejandro: "El Guerrillero". Prensa Latinoamericana, Santiago de Chile, 1964.

D

- 1.— Domenach, J. M.: "La Propaganda Política". Editorial Universitaria, Buenos Aires, 1962.

- 2.—Dovifat, Emil: "Periodismo, tomo I" UTEHA, Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, México, 1959.

E

- 1.—Eyzaguirre, Jaime: "O'Higgins", Empresa Editora Zig-Zag, Santiago de Chile, 1950.

II

- 1.—Egger, Adolfo: "Mi Lucha" Editoriales alemanas.
2.—Huberman, Leo: "Los Bienes Terrenales del Hombre", Ediciones Iguazú, Buenos Aires, 1963.

K

- 1.—Kerlonov, V.: "Monopolios y Pueblo", Editorial Cartago, Buenos Aires, 1958.

L

- 1.—Lagos, Ricardo: "La Concentración del Poder Económico", Editorial del Pacífico, Santiago de Chile, 1962.
2.—Lenin, V. I.: "Obras Escogidas, Tomo II", Ediciones en Lenguas Extranjeras, Moscú, 1941.
3.—Lipset Seymour, Martin: "El Hombre Político", Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1964.

M

- 1.—Mussolini, Benito; Mussolini, Romano; Alatri, Paolo y Slobodskoi, Salomón M.: "Fascismo y Marxismo", Jorge Alvarez Editor, Buenos Aires, 1963.

N

- 1.—Nikitin, P.: "Economía Política" Ediciones en Lenguas Extranjeras, Moscú, 1961.

P

- 1.—Painunov, Nikolai: "La Prensa y la Opinión Pública", Enciclopedia Popular, Editorial Nacional de Cuba, vol. 21, 1962.
2.—Peláez y Tapia, José: "Historia del diario El Mercurio", Talleres de El Mercurio, Santiago de Chile, 1927.
3.—Perlo, Víctor: "El Imperialismo norteamericano", Editorial Platina, Buenos Aires, 1961.
4.—Perlo, Víctor: "El Imperio de las Altas Finanzas", Editorial Platina, Buenos Aires, 1962.

R

- 1.—Ramírez Necochea, H.: "Historia del Imperialismo en Chile", Empresa Editora Austral, Santiago de Chile, 1960.
2.—Rodríguez Mendoza, E.: "La Emancipación y el Finle de la

Buena Muerte", Ediciones de la Universidad de Chile, Santiago, 1951.

S

- 1.—Seides, George: "Los Años de la Prensa", Editorial Triángulo, Buenos Aires, 1959.
2.—Stuchlik, Opton: "La Ficha de Bronce", Editorial Palestra, Buenos Aires, 1961.
3.—Sweezy, Paul: "Capitalismo e Imperialismo Norteamericano", Talleres Gráficos Verdad, Buenos Aires, 1963.
4.—Sweezy, Paul: "Elite y Clase Dominante", Talleres Gráficos Verdad, Buenos Aires, 1964.
5.—Sweezy, Paul: "Teoría del Desarrollo Capitalista", Fondo de Cultura Económica, México, 1958.

T

- 1.—Tainames, Ramón: "La Lucha contra los Monopolios", Editorial Tecnos, Madrid, 1961.

U

- 1.—UNESCO: "World Communications", Printed by Drukkery Holland N. V., Amsterdam, 1964.

V

- 1.—Voblen, Thorstein: "Teoría de la Clase Oclasa", Fondo de Cultura Económica, México, 1951.

W

- 1.—Well, Georges: "El Diario, Historia y Función de la Prensa Periodica", Fondo de Cultura Económica, México, 1941.
2.—Wright Mills, C.: "Los Marxistas", Ediciones Era, México, 1964.
3.—Wright Mills, C.: "Política, Poder, Pueblo", Fondo de Cultura Económica, México, 1964.
4.—Wright Mills, C.: "La Elite del Poder", Fondo de Cultura Económica, México, 1957.
5.—Wright Mills, C.: "White Collar", Ediciones Aguilar, Madrid, 1961.

DIARIOS, REVISTAS Y FUENTES DE INFORMACION
CONSULTADAS

DIARIOS

El Diario Ilustrado:

Ediciones del 4, 16 y 19 de junio de 1920; 12 de octubre de 1938 y 29 de septiembre de 1966.

El Heraldo:

Edición del 9 de junio de 1891.

El Mercurio:

Ediciones del 3 de septiembre de 1888; 23 y 26 de octubre de 1938; 26 de julio de 1964 y 10 de septiembre de 1966.

El Día:

Edición del 26 de julio de 1964.

El Siglo:

Edición del 29 de abril de 1964.

La Epoca:

Ediciones de los días 12 de marzo, 20 y 31 de mayo de 1890; 10 de enero y 20 de septiembre de 1891.

La Nación:

Ediciones del 12 de junio de 1891 y del 25 de octubre de 1938.

La Unión:

Ediciones del 6 de enero y del 31 de agosto de 1891.

Le Figaro:

Edición del 29 de abril de 1964.

Ultima Hora:

Edición del 23 de agosto de 1966.

DOCUMENTOS

Encuesta resumida sobre el uso de los medios de comunicación en Santiago. Estudio de Roy Carter Jr. y Orlando Sepúlveda.

FUENTES

Departamento de Estudios de Impuestos Internos, Maripán, Odepián, Oficina de Informaciones del Senado y Superintendencia de Sociedades Anónimas.

REVISTAS

Business Week, 2-VII-1960

Life en Español, 4-III-1964

Mensaje, Nº 148

Revista Economía, Nº 79

RADIO

Portales, 1-VII-1964

INDICE

Presentación	5
Carta de Elmo Catalán	7
Dedicatoria	17
Introducción	19
La Propaganda: medio de presión política	27
Propaganda y publicidad en Chile	41
El monopolio de la prensa	67
La destrucción de los mitos	103
Anexo N° 1: La Radio	111
Anexo N° 2: Los Diarios	119
Bibliografía	125

Esta obra se terminó de
imprimir en julio de 1970,
en los talleres de Edito-
rial Prensa Latinoamericana

S. A., Root 537,

Santiago, Chile