

EDUARDO SANTA CRUZ A.

*Prensa y Sociedad en Chile,
Siglo XX*



EDITORIAL UNIVERSITARIA

IMAGEN DE CHILE

Prensa y Sociedad en Chile,
Siglo xx

IMAGEN DE CHILE

079.83

S231p

Santa Cruz A., Eduardo.

Prensa y sociedad en Chile, siglo xx / Eduardo Santa Cruz A. – 1ª reimp. de la 1ª ed. – Santiago de Chile: Universitaria, 2015. 213 p.; 15,5 x 23 cm. – (Imagen de Chile)

Incluye notas a pie de página.

Bibliografía: p. 209-213.

ISBN Impreso 978-956-11-2433-2

ISBN Digital 978-956-11-2877-4

1. Prensa – Chile – Historia. 2. Prensa – Chile – Siglo 20. I. t.

© 2014. EDUARDO SANTA CRUZ A.
Inscripción N° 240.315 Santiago de Chile.

Derechos de edición reservados para todos los países por
EDITORIAL UNIVERSITARIA, S.A
Avda. Bernardo O'Higgins 1050, Santiago de Chile.

Ninguna parte de este libro, incluido el diseño de la portada,
puede ser reproducida, transmitida o almacenada, sea por
procedimientos mecánicos, ópticos, químicos o electrónicos,
incluidas las fotocopias, sin permiso escrito del editor.

editor@universitaria.cl

Texto compuesto en tipografía *Palatino 10/13*

FOTOGRAFÍA DE PORTADA

Equipo fotográfico

Isabel Lira

David Valencia

DIAGRAMACIÓN Y PORTADA

Norma Díaz San Martín

www.universitaria.cl

Diagramación digital: ebooks Patagonia

www.ebookspatagonia.com

info@ebookspatagonia.com

Eduardo Santa Cruz A.

*Prensa y Sociedad en Chile,
Siglo XX*



La publicación de esta obra fue evaluada
por el Comité Editorial del Fondo Juvenal Hernández
y revisada por pares evaluadores especialistas en la materia,
propuestos por Consejeros Editoriales de las distintas disciplinas.



EDITORIAL UNIVERSITARIA

CONTENIDO

Presentación

Capítulo I

Estrategias y modelos periodísticos

1. Estrategias y perfiles
2. La noción de modelo periodístico

Capítulo II

Los comienzos de la prensa moderna en Chile, 1900-1930

1. El país liberal oligárquico
2. Los diarios de nuevo tipo
3. Los residuales y los que desaparecen
4. Diarios católico-populistas
5. Los “híbridos”: entre doctrinarios e informativos
6. Las voces desde abajo: la prensa obrera
7. Las revistas magazinescas
8. El caso de las revistas deportivas.
9. Revistas de cine

Capítulo III

La prensa en el desarrollismo (1930-1973)

1. El desarrollo y la modernización “desde adentro”
2. *El Mercurio* y el campo periodístico
3. Diarios de partido y “voceros oficiosos”
4. Diarios populistas de masas
5. Las revistas de actualidad
6. Las revistas deportivas. El caso de *Estadio*
7. Las revistas de cine
8. Periodismo radial
9. Periodismo filmado: los noticiarios de cine

10. Periodismo televisivo
11. Los periodistas y la libertad de expresión

Capítulo IV

La prensa y la crisis de poder (1970-1973)

1. Los proyectos en disputa
2. Estrategia de la prensa opositora
3. La prensa de izquierda
4. La pugna en el campo periodístico

Capítulo V

Prensa y Dictadura (1973-1990)

1. Una Dictadura para “cuidar a los ricos”
2. La recomposición del sistema de prensa liberal
3. La represión, los periodistas y el régimen
4. Periodismo televisivo y radial
5. El periodismo opositor (revistas y diarios)
6. La comunicación popular
7. Nuevas tendencias y nuevos medios
8. *La Cuarta*: el predominio de las formas

Epílogo

Bibliografía

PRESENTACIÓN

La idea central que articula este texto es el intento de entender el lugar y papel jugado por la prensa chilena en la conformación del espacio público y su relación con el contexto sociocultural durante el siglo xx. Todo ello a partir de la intuición de que una perspectiva historiográfica permite dilucidar ciertos momentos y situaciones que pueden ser importantes para la comprensión del desarrollo de los fenómenos y del cariz que actualmente ofrecen.

Se trata, entonces, de un ejercicio que no pretende detalladas descripciones o inventarios exhaustivos, sino que más bien su intención es encontrar ciertos nódulos explicativos de las tendencias centrales que determinaron la evolución de la prensa chilena durante el siglo pasado. En ese sentido, el presente texto es continuador de otra obra aparecida en 2010, gracias a la elección del Fondo Juvenal Hernández, de la Universidad de Chile¹. De alguna forma, también tiene el propósito de abonar el camino a futuras investigaciones acerca de la situación actual y sus perspectivas.

Al igual que en el texto citado, el supuesto central que subyace al punto de vista que se quiere ofrecer es la concepción de la prensa no como puro reflejo o instrumento de dinámicas y lógicas exteriores a ella, sino como un actor sociocultural que opera desde sus propias instalaciones ideológicas y culturales, construyendo y difundiendo sentidos sobre lo social. No se trata, tampoco, de reclamar para la actividad de la prensa supuestas autonomías autárquicas. Por el contrario, se trata de poner el énfasis en las articulaciones y relaciones, siempre complejas cuando

no conflictivas, con otros espacios y las discursividades que de ellos emanan.

La “duración” del siglo xx ha sido motivo de discusiones, en parte motivadas por el planteamiento de Hobsbawm, que entendía el siglo pasado como una especie de cierre y desenlace de un periodo más largo que habría comenzado por allá por el siglo xviii y que, por lo tanto, haría del xx un siglo “corto”. Sin querer entrar en una polémica de esta naturaleza, se puede afirmar que para la prensa chilena el siglo xx no queda exactamente delimitado por la centena que terminó en el año 2000. Pareciera que, si bien su comienzo se instala por allá por el 1900 con el surgimiento de *El Mercurio*, de Santiago, y lo que ello significó en la instalación del periodismo moderno en nuestro país, el término es posible ubicarlo en las vicisitudes que el periodismo vive en el periodo de la dictadura.

Una característica central que surge del análisis es que durante el siglo xx, la prensa se sitúa en un régimen de representación en que los distintos dispositivos discursivos combaten por la mayor o menor adecuación de aquella a la realidad. Es decir, por instalar ciertos regímenes de verdad. En ese sentido, lo ocurrido durante la dictadura parece ser un evento terminal en cuanto a considerar la actividad periodística como herramienta vital para la lucha por el sentido de la vida social o, dicho de otra manera, que todavía podía considerársela como una causa, es decir, dotada de una épica posible y de unos dramas que lamentar.

El siglo xx es el tiempo en que también la actividad periodística se desplaza del lenguaje verbal impreso a otros lenguajes y códigos, primero con la incorporación de la fotografía y luego con la aparición de la radiotelefonía y la televisión, aunque se mantuvo un cierto predominio de la palabra impresa, autoproclamada portadora de la luz del saber y del poder de develar los misterios de la realidad presente y de configurar un futuro posible. La imagen y la

oralidad fueron vistas desde el ámbito letrado, en general, como complemento e ilustración. Si bien la radio estuvo presente por varias décadas, se la asocia sobre todo a la inmediatez y la urgencia, y la televisión cubrió el territorio y la población recién cuando el siglo estaba terminando.

Es un periodo en que distintos actores sociales pugnarán por la representación verdadera de la realidad. Se trataba de una sociedad en que las palabras estaban plenas de significados. Se está aún muy lejos de la actual competencia de verosímiles o de acatamiento a las lógicas del mercado y de un periodismo autorreferencial.

Así, surgieron distintos modos de hacer periodismo y esas prácticas y rutinas configuraron ciertos modelos, profundizando la profesionalización de la actividad y posibilitando la moderna configuración del campo. Las características de esos procesos que queremos analizar en este texto condicionaron y establecieron los rumbos de la evolución posterior, y sus ecos resuenan, con mayor o menor fuerza hasta ahora, a veces como reclamo preñado de nostalgia por una “época de oro” perdida y en otras como significantes vaciados que permiten la justificación fácil de las prácticas actuales.

El análisis que ofrecemos diferencia ciertos momentos que dan vida a capítulos distintos y que están marcados por determinadas características de los contextos históricos específicos. Así, a un capítulo inicial que pretende instalar la perspectiva conceptual del análisis, le sigue un segundo que está delimitado por el periodo que va desde el inicio del siglo a la crisis de la sociedad liberal-oligárquica en los años 1920. El tercer apartado está consagrado a lo que se ha denominado el “Chile desarrollista”, es decir, el periodo en que florece una visión de sociedad que buscaba el desarrollo y el progreso a partir de una lógica interna y que, en nuestra interpretación es lo que entra en crisis profunda en los años 1960. A él lo sigue el capítulo dedicado al corto periodo de gobierno de la Unidad Popular, pero que sin

embargo constituyó uno de los más claves de nuestra historia, dado que allí fue donde por primera vez la crisis de un modelo de sociedad y desarrollo se dio en clave de crisis estructural con proyectos de salida alternativos y contradictorios. Por último, está el capítulo dedicado a la dictadura, etapa en que se echaron las bases de la sociedad chilena actual y en donde el periodismo vivió tal vez lo que fueron los últimos momentos de un modo de concebirlo y practicarlo que había sido el predominante durante el siglo XX.

El presente texto es el producto de un largo trabajo de investigación que se arrastra por más de dos décadas y que ha contemplado en su trayecto la ejecución de cuatro proyectos financiados POR FONDECYT en distintos momentos, en los que hemos laborado en conjunto con el tanto amigo como colega Carlos Ossandón B., así como otros proyectos e iniciativas de investigación. Al mismo tiempo, sus elementos y resultados han sido durante todo ese tiempo puestos a la dura prueba que significa la docencia universitaria de pre y posgrado, obteniendo el aporte que viene de la inquietud estudiantil.

Muchos de los materiales incluidos en el texto fueron publicados en diversos momentos como artículos en revistas especializadas o como capítulos de libros. Para esta ocasión dichos textos fueron corregidos, ampliados y, a veces, readecuados en su estructura y combinados con otros que no habían visto la luz editorial, con el objeto de que adquirieran un grado mayor de coherencia y unidad narrativa, lo que impide una fácil referencia a sus lugares de origen. El resultado de estas operaciones escriturales, como es obvio, queda sometido al escrutinio del lector.

Santiago de Chile, julio de 2013.

¹ Cfr. Eduardo Santa Cruz A., *La prensa chilena en el siglo XIX. Patricios, letrados, burgueses y plebeyos*. Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 2010

Capítulo I

ESTRATEGIAS Y MODELOS PERIODÍSTICOS

Revisando la historia de la prensa chilena desde sus orígenes republicanos, es posible afirmar que gran parte de su trayectoria estuvo marcada por la promesa, nunca plenamente cumplida, de su capacidad de entregar representaciones de la realidad, que en su disputa ofrecieran los insumos necesarios para la formación del ciudadano, de sujetos y actores sociales y, con ello, de la vida pública.

Desde entonces, la prensa se instaló como un actor sociocultural que no solamente se reducía a ser una herramienta de voluntades y dinámicas exteriores, sino que influyó en el desarrollo de los acontecimientos, a través de *su capacidad material para generar 'hechos' políticos (sea orquestando campañas, haciendo circular rumores, etc.)*, en fin, *'operar' políticamente, 'intervenir' sobre la escena partidaria sirviendo de base para los diversos intentos de articulación (o desarticulación) de redes políticas*². En ese sentido, es posible dilucidar y entender dicho papel en el seno de la sociedad, por medio de la noción de estrategia periodística, en tanto una de las formas en que se manifiestan los diseños estratégicos comunicacionales en el seno de la sociedad moderna.

1. Estrategias y perfiles

Todo proceso informativo se basa en una cierta estrategia de comunicación y toda estrategia se basa en la dinámica del intercambio informativo. La noción de estrategia de comunicación tiene como supuesto la capacidad potencial

de los medios de comunicación para lograr influir o determinar conductas, sentimientos y modos de pensar y opinar. La sociedad moderna y su desarrollo tecnológico otorgan la posibilidad de elaborar estrategias masivas que, literalmente, no tienen límite. En la época actual la tecnología le permite a las estrategias no solo el aumento exponencial de receptores, sino que incluso manejar a su amañ las categorías de tiempo/espacio y representación/realidad.

Si en la lógica de la guerra la estrategia es la planificación y la metodología para derrotar, neutralizar o aniquilar al enemigo, en términos comunicacionales debe agregarse la pretensión de anticipar, programar y pre-definir el futuro. Pero la presencia del “enemigo”, más o menos evidente o explícita, es ineludible. En comunicación, el “enemigo” es una idea, un sentimiento o valor que motiva una determinada conducta individual o social.

Esta derrota, neutralización o aniquilamiento del “enemigo” implica siempre la necesidad de que la estrategia tenga un objetivo que exprese o materialice esa derrota (ya sea que el votante del partido A se cambie al B o que el consumidor prefiera un nuevo producto). Sin embargo, la formulación de objetivos requiere ciertos pasos metodológicos previos, que apuntan al conocimiento más exhaustivo posible del “campo de batalla”, es decir, del nivel de conciencia social o sentido común existente al respecto, en el sentido gramsciano del término o del tema específico de que se trate, entre otros factores. Solo así se podrán formular objetivos de largo, mediano y corto plazo, así como las ideas, valores o sentimientos a transmitir (contenido de los mensajes) y la forma que estos deberán asumir, vale decir, medios, lenguajes o géneros, a usar.

Toda estrategia periodística es, por su lado, un conjunto de objetivos y definiciones ideológico-culturales, periodísticas y empresariales que, combinadas entre sí, le dan un perfil propio al medio. Se trata de definiciones y

acciones prácticas que ubican a un diario o revista dentro del contexto sociocultural nacional, le dan una identidad y una función en el escenario de las comunicaciones y una situación dentro del mercado de la información. En el caso de la prensa radial o televisiva, la situación se complejiza por el hecho de que la programación periodística está inserta en una estrategia comunicacional de carácter más global, que contempla opciones y definiciones sobre variados géneros y formatos, así como de distintos tipos de contenidos.

Las tres dimensiones de toda estrategia, la ideológica, la periodística y la comercial, se relacionan entre sí y con la sociedad que las enmarca en una dinámica de interacciones y determinaciones, más o menos tensas o fluidas. Lo importante de señalar es que siempre una de ellas tiende a subordinar, en algún grado, a las otras, mecanismo que constituye el elemento medular desde donde emerge el perfil del medio. Todo diario o revista se ve obligado de manera más o menos consciente o sistematizada a tomar opciones concretas y casi cotidianas en este sentido. Lo fundamental es que junto con tratarse de decisiones muchas veces claves para la propia supervivencia del medio, se toman en el terreno de la práctica y la producción, más que en el de la reflexión o discusión teórica o académica. En un sentido más general, la hegemonía de una de las dimensiones de la estrategia es, a veces, obvia. Cuando el medio tiene por objetivo principal la difusión de una cierta perspectiva ideológico-cultural, la subordinación del elemento comercial es total, como es el caso de la revista *Mensaje* o los periódicos *El Siglo* o *Punto Final*, por señalar algunos ejemplos evidentes.

Es un lugar común destacar la importancia que ha tenido la prensa en la vida social moderna, pero de lo que se trata es de conocer rigurosa y profundamente cuál es, en qué consiste y a través de qué mecanismos y procesos se ha construido y concretado esa influencia. Uno de los ámbitos

que siempre se reconoce como campo de acción preferente del periodismo es el de la conformación de opinión pública, si bien muchas veces se limita este o en términos espacio-temporales (coyunturas específicas o un determinado gobierno) o en ámbitos reducidos, ligados generalmente al de la política, entendida esta solamente como ejercicio o aspiración hacia el poder estatal.

Sin embargo, las estrategias comunicacionales y periodísticas, en el sentido amplio, operan de manera quizás aún más trascendente en, sobre y desde procesos socioculturales más profundos: formación de identidades, intercambios y producción simbólica, entre otros. Más aún, la transmisión de información es tanto transmisión de conocimientos como, y sobre todo, de formas y maneras de conocer e interpretar. Esta finalidad puesta en una planificación estratégica se halla relacionada con el plano de la acción social: así el hacer-saber se convierte en un saber-hacer.

Por ello, tal vez si sus efectos más duraderos y significativos son los que dicen relación con la cultura cotidiana de masas, es decir, con formas de sociabilidad, vida asociativa, interacciones simbólicas en el plano de los usos y las costumbres, en suma, contribuyendo a generar una cierta "manera de vivir". En ese marco, a través de sus estrategias difusoras, que naturalmente apuntan en dirección a sus propios objetivos, los diarios y revistas buscan su instalación en el medio sociocultural y de mercado, presentando un cierto perfil y segmentando un cierto público, todo lo cual entra en relación más o menos fluida o conflictiva con la realidad social, política, cultural y económica de un periodo o época determinados.

Es decir, se trata de entender al diario o revista no como un puro instrumento o canal de otras lógicas, sino como un actor que opera sobre el contexto sociocultural, desde una estrategia propia, y, en esa perspectiva, interactuando con

otras dinámicas y discursos que provienen desde otros ámbitos o prácticas sociales.

2. La noción de modelo periodístico

En el caso de nuestro país, a través de distintos periodos históricos y generalmente enmarcados en procesos modernizadores, se han sucedido distintos “modelos periodísticos”³: del periódico “doctrinario y agitativo” del siglo xix, ligado generalmente a proyectos ideológico-culturales tendientes a configurar la sociedad y el Estado, pasando por los periódicos “satírico-independientes”, distanciados y críticos frente a los esfuerzos globalizadores de fines del mismo siglo, hasta la aparición, a principios del siglo xx , del “modelo informativo” como expresión del periodismo moderno y empresarial vigente hasta hoy, matizado por otros modelos paralelos y eventualmente competidores como el medio “órgano oficial”, la “prensa popular o populista de masas” o el “modelo interpretativo”, por citar algunos de los principales.

Es importante señalar que la prensa escrita ha operado como una suerte de paradigma básico acerca de la forma de hacer periodismo. Los formatos radiales, televisivos o virtuales, en general, no han sido sino una especie de simple traspaso de lenguajes, desde el verbal escrito al sonoro o audiovisual. Sin embargo, los géneros periodísticos utilizados (párrafo informativo, crónica, reportaje, entrevista, etc.) así como los formatos (telenoticiarios, “revistas o diarios del aire”, etc.) tienen su origen en la prensa escrita.

La forma y el tipo de relaciones y articulaciones que se establecen entre las distintas dimensiones componentes de una estrategia periodística y que le confieren, como hemos dicho, un perfil al diario o revista, dice estrecha relación con el o los contextos sociohistóricos en que el medio emerge y

se desarrolla, pero ello no debe entenderse en el sentido de que este es solo un producto o reflejo de lógicas y fuerzas exteriores.

La relación prensa-sociedad vista desde la perspectiva de las estrategias comunicacionales históricamente determinadas es extraordinariamente compleja e inagotable en matices. Valga la obviedad: no son posibles dos estrategias iguales; establecer regularidades precisas o construir tipologías autosuficientes no solo aparece como altamente difícil, sino peor, sin mucho sentido. Sin embargo, y al mismo tiempo, es posible hablar de “modelos”. Todo medio de prensa, incluso más allá de su conciencia explícita, desarrolla una estrategia y va construyendo un perfil, es decir, un rostro, una cara frente a la sociedad, que es también un espacio de instalación cultural y discursiva. Rostro que en tanto construcción no es una máscara, es decir, una forma de presentar/ocultar una identidad, sino que es la identidad del medio en su dinámica de interrelaciones y mutuas determinaciones e influencias con su contexto. Por ende, el perfil que identifica un medio es una construcción inacabada, cambiante, móvil, dentro de los límites de una época y sociedad y, a la vez, transformando y actuando sobre ellos.

Todo diario o revista tiene un perfil, pero solo unos pocos de ellos han podido constituirse en “modelo”, al decir del diccionario, en “ejemplo para imitar” (entre otras acepciones). En otros casos, el modelo no se encarna en un medio específico, sino que un conjunto de ellos asume una determinada manera de articular y relacionar los elementos constitutivos de su estrategia. Dada la radical historicidad de la noción que estamos proponiendo, la clasificación y desarrollo de esta se encuentra más bien en el análisis particular de la práctica periodística en distintos periodos de nuestra historia. Este debería ser el “lugar desde donde se mira” el problema y, en ese sentido, la reflexión siguiente se sitúa en una doble perspectiva:

1. estudiar la relación prensa-sociedad en determinados contextos históricos, y
2. proponer una mirada que permita complejizar la discusión actual sobre dicha relación en el marco de los proyectos modernizadores.

En esa dirección, se puede afirmar que en la mayor parte del siglo xx se desarrolló un sistema de prensa que reúne las características que en la conceptualización de Eliseo Verón remite a la noción de sociedad mediática, entendiendo por ella un cierto tipo de orden social:

...donde los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo (más o menos deformante, poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y por el cual ella se comunica. Lo esencial de este imaginario es que marca una frontera entre un orden que es el de lo "real" de la sociedad (su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recursos, sus conflictos, su cultura) y otro orden, que es el de la representación, de la re-producción y que progresivamente han tomado a su cargo los medios⁴.

La llamada sociedad mediática, en los términos que Verón especifica, responde mucho más claramente a la sociedad chilena del siglo xx . En términos de la relación prensa-sociedad ello significa la existencia de prácticas y relaciones sociales relativamente autónomas e independientes a la existencia de los medios; dicho de otra forma, las relaciones que los medios y la prensa establecen con actores e instituciones sociales, e incluso los individuos, son una más de un complejo tramado. Es decir, se trata de un contexto histórico en que los medios de prensa, junto a los otros componentes de la industria cultural constituyen un espacio dotado de cierta autonomía que entra en relación con otros espacios sociales y en el que juegan el rol de construir discursividades que pretenden dar cuenta de la

realidad social y que, por tanto, entran en competencia y pugna por el estatuto de la verdad social.

En términos de las rutinas profesionales de la prensa, lo anterior nos remite a un periodismo que debía cubrir acontecimientos o hechos sociales que se van a verificar con su propia lógica, independientes del hecho de que tengan o no la atención de los medios. Justamente eso es lo que entregaba al periodista la distancia suficiente para que pudiera ser posible el análisis y la crítica. No se trata de señalar que la prensa tenía un estatuto de neutralidad, sino que su actividad no era un elemento más de los hechos o fenómenos de los que pretendía dar cuenta, como ocurre en la actualidad de manera por demás evidente. Así, existían condiciones sociales y en su interior un determinado tipo de relaciones entre la prensa y la sociedad que hacen posible sostener que el interés fundamental de los medios y sus estrategias estaban situados mucho más en su relación con un determinado público.

En ese sentido, las condiciones que se plantearon en la década de los años 1990, con la vuelta del régimen democrático-representativo parecieron clausurar dicha realidad y, más bien, parecieran abrir un nuevo periodo, cualitativamente distinto. El particular tipo de transición pactada que puso término a la Dictadura, sumado a la globalización de las comunicaciones y la creciente difusión del desarrollo tecnológico, han significado que ciertas tendencias universales en materia de las formas de la práctica periodística se conviertan en las predominantes dentro del mercado informativo nacional. Pareciera evidente que de manera desfasada, híbrida y compleja en la realidad chilena actual se están manifestando y desarrollando dichas tendencias, en un sentido tal, que el modo y la intensidad de inclusión en lo universal es cualitativamente distinto, con respecto a procesos históricamente anteriores, entre otras cosas porque la propia fase actual del capitalismo mundial también lo es. De alguna forma, lo sucedido en esa última

década del siglo xx más bien significó la apertura del siglo actual, antes que ser su lógica clausura. Pero, eso ya es otra historia.

- 2 Elías Palti, "*Los diarios y el sistema político mexicano en tiempos de la República restaurada (1867-1876)*", en Paula Alonso (compiladora), *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. Fondo Cultura Económica, Buenos Aires, 2004, p. 177.
- 3 Cfr. Eduardo Santa Cruz A., *Análisis Histórico del periodismo chileno*. Nuestra América Ediciones, Santiago de Chile, 1988.
- 4 Eliseo Verón, *El cuerpo de las imágenes*. Editorial Norma, Bogotá, 2001, p. 14.

Capítulo II

LOS COMIENZOS DE LA PRENSA MODERNA EN CHILE, 1900-1930

1. El país liberal oligárquico

En las décadas finales del siglo XIX se plasmó una estructura política, económica, social y cultural que expresaba la plena instauración del capitalismo, como signo de la inclusión del país en la modernidad. Este proceso implicaba que tuviera un rol predominante el capital comercial-financiero, concentrado en un conjunto de compañías extranjeras especialmente inglesas⁵. El profundo proceso de transformaciones estructurales que en todos los ámbitos se puso en marcha hizo extenderse en la elite oligárquica la sensación de haber logrado dar al país un orden que inevitablemente iba a conducirlo a un futuro de progreso. Favoreció la propagación de esta imagen -por lo demás común a los grupos dominantes de otros países latinoamericanos- el *...sincero convencimiento de haber realizado la función de clase dirigente que les incumbía al transformar sus países, de 'salvajes' como eran, en países que sin negar su matriz "latina" en general e ibérica en particular, tienden a desarrollarse 'a la inglesa'*⁶.

Lo anterior implicaba que los fines de la organización social no estaban en discusión: eran la modernización y el progreso, sobre la base de la plena inclusión de la sociedad chilena en la economía y la cultura universales. Se trataba de ciertos consensos básicos al interior de la elite, especialmente en el terreno económico y con resistencias tradicionalistas progresivamente derrotadas en lo ideológico-cultural. La hegemonía del pensamiento liberal, marcado por un fuerte carácter universalista y cosmopolita,

generó a nivel de la cultura cotidiana de la elite nuevas costumbres y formas de vida, cerrándose sobre sí misma, con pautas de comportamiento, normas y costumbres que tendían más bien a apartarla del resto de la sociedad⁷.

Pareciera que no fue ajeno a ello el rol subordinado de los productores locales y el dominante del capital comercial-financiero extranjero, por lo que, a nivel de la cultura cotidiana, civilización, progreso y modernidad se reducían casi solamente a signos exteriores de refinamiento, lujo y comodidades. Por ello, la presencia de colonias extranjeras, especialmente la inglesa, se constituyó en un espejo y la oligarquía estaba especialmente interesada en la imagen que aquel devolvía. Todos estos complejos procesos se desarrollaron en una sociedad en la cual ni el tipo de economía y de crecimiento económico, ni el tipo de Estado y régimen político reconocían a la gran mayoría otro papel que no fuera el de clases subalternas, brazos desde el punto de vista económico y masas sin participación activa, desde el punto de vista político, ámbito en el cual la intervención electoral del gobierno sería reemplazada, luego de las reformas liberales y en especial de la guerra civil de 1891, por el caciquismo y el cohecho, convirtiendo en ilusión la proclamación de las libertades públicas y la vigencia del sufragio universal. De allí que el propio Gonzalo Vial señaló que:

El hecho histórico más importante en nuestro cambio de siglo fue la “cuestión social”. Las clases trabajadoras (...) se vieron sometidas a una presión aplastante. Confluyeron sobre ellas innúmeros problemas (...) que le fueron haciendo insoportable la existencia. Ni la clase dirigente, ni el régimen político supieron hallar solución para estos sufrimientos⁸.

La profunda rearticulación producida en los sectores populares y la aparición de un moderno proletariado, junto a la permanencia de una creciente masa de peones, que cada

vez más se aglomeró en las ciudades, determinó que se constituyeran espacios públicos y formas de sociabilidad que conformaron progresivamente nuevos circuitos comunicacionales y culturales, como por ejemplo ocurrió alrededor del desarrollo de organizaciones reivindicativas y sociales con importantes rasgos de autonomía e identidad clasista en formación⁹. Junto a estos, y en un marco de relaciones y mediaciones complejas comienza a configurarse, en sus características básicas, un público moderno de masas:

La acelerada modernización que se da en el país en las primeras décadas del siglo veinte se manifiesta en el plano económico, político y social, pero también -sobre todo en las ciudades- en la vida cotidiana, en el uso del tiempo libre y en las costumbres (...) los tranvías eléctricos, las obras de alcantarillado, los teléfonos, el cine, el alumbrado público, la masificación de la zarzuela y del folletín, el primer vuelo en aeroplano, los automóviles y los primeros vehículos de transporte con motor a gasolina, son algunas de las novedades del periodo¹⁰.

Es decir, se habían creado en nuestro país las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales para la aparición de una auténtica prensa de empresa, que es la consumación de la libertad de prensa, en el marco del pensamiento liberal que hegemonizaba ideológica y culturalmente la sociedad chilena. Entre esas condiciones citadas se encontraban el crecimiento de las ciudades y de proporción de la población urbana, el desarrollo y crecimiento del aparato educacional y la reducción del analfabetismo, el desarrollo y expansión del campo cultural¹¹, los avances tecnológicos en la imprenta y un marco legal suficientemente permisivo como para hacer atractiva la inversión de capitales en el negocio informativo, cuestión asegurada por la ley de imprenta liberal de 1872:

El siglo xx dio nacimiento en Chile a un periodismo y a una prensa de gran envergadura, hasta entonces ignorados, cuyo carácter es preponderantemente informativo (...) Los diarios de esta época comienzan a ampliar sus servicios noticiosos creando un sinnúmero de secciones, que se caracterizan principalmente por la índole de sus informaciones de carácter netamente objetivo¹².

Lo anterior se sustenta en la conversión del hecho en acontecimiento noticioso y de este en mercancía demandada y transable. La prensa liberal, antaño doctrinaria, se vuelca hacia un tipo de periodismo enfocado hacia la primicia noticiosa, la cual, además, inserta y determinada por las reglas de la competencia y el mercado, estimuló la búsqueda de nuevos estilos, géneros y formatos, sentando las bases de lo que se llama *periodismo moderno*. Se generan entonces “...las tesis de la ‘verdad objetiva’, el respeto al ‘derecho de información’, la primacía de la comunicación ‘informativa’ sobre la adoctrinadora”¹³, así como la profesionalización de la actividad, con la aparición del periodista-funcionario de la empresa, cuya posición y función se legitiman desde una verdadera ontología profesional que lo ubica como “testigo de la historia”.

En su desarrollo la prensa liberal moderna logró una articulación clave entre el autodesignado rol de vocero y orientador de la opinión pública, por un lado, y el logro de sus intereses económicos, ligados a los procesos de masificación y ampliación del mercado informativo y cultural. Ello es entendible alrededor de la noción misma de noticia, como materia prima básica del periodismo moderno y de la idea de prensa como mediador entre los individuos y la sociedad. El imperio de lo noticioso determinó la aparición de géneros, estilos y técnicas periodísticas específicas. La noticia debía ser escrita en forma breve, precisa y escueta, sin adjetivos ni opiniones. La propia técnica aseguraba la neutralidad del periodista.

Esta paradójica dualidad solamente se podía sostener en la medida que se asumiera axiomáticamente el hecho de que las noticias existían en tanto que tales, de manera objetiva e independiente y que la prensa lo que hacía era simplemente registrarlas, es decir, *dejar que hablaran por sí mismas*¹⁴. Se supone entonces que la prensa solo opina a través de su editorial y la eficiente aplicación de las técnicas periodísticas permitirían la distancia que se postula frente a los hechos, ya que: “La objetividad no es otra cosa que contar los hechos tales como son”¹⁵.

En ese marco, la prensa liberal moderna se sostiene sobre dos pilares: por un lado, la existencia de la noticia y, por otro, la capacidad de difundirlas masivamente. La capacidad de *encontrar las noticias*, vale decir, de seleccionar aquellos hechos necesarios como insumos para la formación de la opinión y de expresarlas de tal manera que fueran fácil y rápidamente decodificadas por un público anónimo y heterogéneo, fue lo que delimitó el campo propio y específico del periodista (vale aquí incluir la mitología del *olfato y la intuición periodísticas*, para algunos atributos innatos; para otros, factibles de formar y adiestrar).

Lo anterior permitió el desarrollo de la visión del periodismo como mediación social. Así, el periodista como mediador es el que tenía por función entregar la visión de totalidad del acontecer y con ello de activar las relaciones y prácticas sociales, de constituir opinión y ser su portavoz y, en un sentido tal vez más trascendente, configurar con ello un sentido común cristalizado: “Los medios ejercen de esta manera una mediación general encaminada a lograr que todos se enteren de lo que hacen todos, lo entiendan y lo comenten y que en lo posible todo el mundo intervenga e influya en todo”¹⁶. De esta forma, se haría insustituible la relación entre la masificación de la noticia con la democratización política. El fundamento de esa actividad

mediadora es la existencia autónoma y objetiva de la noticia, portadora de su propia verdad.

Así se articularon tendencias más bien universales del desarrollo moderno con las características y formas específicas de la modernización capitalista chilena, emergiendo en nuestro país en sus características básicas un mercado informativo y cultural de tipo moderno, incluyendo un plano diferenciado de desarrollo de una *esfera pública plebeya y popular*, desde donde se articuló la lucha por la emergencia de una cultura popular masiva que reivindicaba la plena visibilidad y legitimidad de su carta de ciudadanía, lo que se expresó en el ámbito periodístico en la llamada prensa obrera, como veremos más adelante. Esas fueron las condiciones que permitieron el desarrollo de un proceso de crecimiento explosivo del número de publicaciones periódicas que acontece en el cambio de siglo. Por tanto, si en 1898 se contabilizaban 287 diarios, periódicos y revistas en el país, en 1902 estos eran 406 y para 1914 ya alcanzaban a 531¹⁷.

2. Los diarios de nuevo tipo

Simbólicamente, el hito fundacional de la entrada del periodismo nacional en la sociedad moderna ha sido en forma relativamente consensual estimado en la fundación de *El Mercurio*, de Santiago, el 1° de junio de 1900. Sin embargo, como se ha recalcado¹⁸, ello implicó un periodo no menor de avances y retrocesos, de cambios y rediseños de las estrategias comunicacionales en el propio caso del diario de Edwards. Al examinar lo sucedido en el conjunto del campo periodístico nacional, lo que emerge es un cuadro complejo en que durante un tiempo coexistieron competitivamente distintos tipos de diarios, lo cual más o menos dura toda la primera década, mostrando un nítido perfil transicional. Un testigo y actor de esa realidad la

explicaba posteriormente, poniendo el énfasis en el carácter determinante que jugó el factor económico, en términos de consolidar como hegemónica a la empresa periodística:

Con el aumento brusco de la población en las grandes ciudades, la vida se complicaba en forma peligrosa. El comercio exigía diarios de propaganda que favorecieran el intercambio de productos, y para ello era necesario que la hoja informativa penetrara a hogares de los más opuestos credos. ¡Aumentar el tiraje! ¡Contratar avisos! He ahí la orden del nuevo periodismo. Sin una vasta circulación, un diario no podía exigir avisos a precios remunerativos. Por otra parte, para obtener tiraje crecido era necesario saber interesar a un público heterogéneo y subdividido hasta el infinito. Un periodista moderno debía preguntarse antes que nada: ¿Cuál es mi público? ¿Qué lectura debo ofrecerle? Y como respuesta, debía distribuir su atención en un extenso círculo de lectores (...) El periodismo de 1900 comprendió el problema en casi la totalidad de su extensión. Lo que no calcularon bien los propietarios de publicaciones fue el sacrificio monetario que imponían las nuevas costumbres periodísticas. Aumentaron su capital, pero no en la proporción debida (...) El diario moderno no puede llenar su programa con la sola buena voluntad de la dirección y de su personal. Necesita elementos, y todavía más, reservas cuantiosas de dinero para afrontar las pérdidas de los primeros años (...) *El Mercurio* y *El Diario Ilustrado* dieron la pauta de lo que debería ser el diario chileno del futuro”¹⁹.

Como señalamos, la fundación de *El Mercurio*, de Santiago, por parte de Agustín Edwards Mac Clure, en junio de 1900, constituye el hito que da comienzo al periodismo liberal moderno en Chile: “...Equipado con máquinas modernas, enriquecidas sus páginas con amplios servicios de informaciones nacionales y del extranjero y con las

colaboraciones de las mejores plumas, pronto se convirtió en el principal diario del país y en el orientador de la opinión pública”²⁰. Su presencia en el medio periodístico nacional produjo cambios cualitativos, que sentarían las bases de un sistema de prensa moderno en Chile, y que decían relación, al menos, con los siguientes planos:

1. en los tipos de formatos y carácter de los contenidos.
2. en la aparición de la empresa periodística y del mercado informativo.
3. en la diversificación de los medios, surgiendo por ejemplo la revista especializada.
4. en el surgimiento del periodista como profesional de la noticia.

Es posible sostener que en la segunda década del siglo veinte el modelo informativo se consolidó como dominante en la prensa nacional. Ello no solo significó la ratificación de la posición de *El Mercurio*, sino, y tal vez más importante, que otras iniciativas de fundación de diarios, incluso con propósitos de difusión doctrinaria, se adscribieran a la nueva concepción de la prensa, lo que demostró que la prensa informativa moderna operaba sobre una matriz suficientemente maleable y flexible como para vehicular diferentes tipos de contenidos. Es posible que la verificación más rotunda del juicio anterior lo encontremos en la declaración explícita que formuló *La Nación*, al aparecer públicamente en 1917, señalando:

Desde la fecha, a quince años de distancia (sic), en que el lanzamiento de *El Mercurio* vino a romper todos los moldes del periodismo chileno, revolucionando hasta sus cimientos los procedimientos de la prensa nacional, el público se ha convertido en un intenso apreciador de la forma y métodos con que cada diario lo sirve. En estas condiciones, al dar a luz el primer número de *La Nación*,

nada podemos decir de nuevo, sobre la materia, a nuestros lectores²¹.

La aparente imprecisión en las fechas dice relación con el hecho, ya remarcado en el texto de Bernedo y Arriagada, acerca de las dificultades que debió sortear *El Mercurio* en sus primeros años:

Durante sus dos primeros años de vida, *El Mercurio* no se diferenció mayormente de la prensa existente hasta ese entonces en Santiago y Valparaíso. De hecho, durante todo este periodo, el diario salió a la calle en horario vespertino, evitando así enfrentar directamente al entonces todavía poderoso e influyente matutino *El Ferrocarril*²².

Es a fines de 1902 cuando su propietario le imprime a *El Mercurio* un giro que resultaría decisivo y que le significó fuertes inversiones. Desde su instalación en Compañía y Morandé, donde funcionó por décadas, hasta la reorganización y modernización de los sistemas de producción, administración y distribución del diario. Igualmente, convirtió a *El Mercurio* en un matutino y el 15 de noviembre de ese año comenzó a publicar una segunda edición con el nombre de *Las Últimas Noticias de El Mercurio*, de carácter vespertino. Este contaba con diez páginas, en el mismo formato de la edición matutina y se vendía a cinco centavos. Ambas ediciones eran del mismo diario, ya que compartían director y personal. Dicha situación se mantuvo hasta 1915, en que *Las Últimas Noticias* comenzó a funcionar como un medio aparte dentro de la misma empresa, cuando se designó a Miguel Ángel Gargari como director. Es en 1925, bajo la dirección de Byron Gigoux que *Las Últimas Noticias* adopta el tamaño tabloide y en 1931, a raíz de la caída de Ibáñez y la aparición de una nueva edición llamada *La Segunda* de *Las Últimas Noticias*, que la empresa ordena su producción en términos de un diario matutino (*El Mercurio*), otro al