

00466
3
24



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
División de Estudios de Posgrado

LA PROPAGANDA EN EL DISCURSO POLITICO

Estudio de un caso: el discurso del General
Augusto Pinochet, 1974 - 1986.

T E S I S

Que para obtener el grado de
Maestro en Ciencias de la Comunicación

presenta

OSVALDO ANDRES ZAMORANO SILVA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D. F.

1988



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción.....	1
Aspectos metodológicos.....	5
a) Objetivos	
b) Definiciones teórico-conceptuales	
c) Hipótesis	
I. Capítulo primero: Orígenes de la propaganda.....	15
1. Antecedentes remotos de la propa ganda.....	16
2. Propaganda en la Grecia Antigua.....	17
3. Propaganda en la Roma Antigua.....	19
4. Propaganda en el sistema feudal.....	26
5. Propaganda en la Revolución Francesa.....	31
II. Capítulo segundo: Evolución de la propaganda.....	36
1. La propaganda en el siglo XX.....	36
2. La propaganda soviética.....	42
3. La propaganda nazi.....	49
III. Capítulo tercero: La propaganda y el discurso político.....	57
1. Propaganda y proceso de información.....	58
2. Propaganda y proceso dictatorial.....	60

3. Propaganda y dictadura.....	63
4. Elementos constitutivos de la propaganda.....	68
4.1 La mentira	
4.2 La adjetivación	
4.3 La repetición	
4.4 La simplicidad	
4.5 La unanimidad	
4.6 La justificación	
4.7 La transferencia	
4.8 La apelación emotiva	
 IV. Capítulo cuarto: La propaganda en el dis- curso de Augusto Pinochet 1974-1986. (Es- tudio de un caso).....	79
1. El contexto del mensaje propagandístico.....	81
2. Los elementos propagandísticos en el - discurso de Augusto Pinochet.....	86
 V. Capítulo quinto: Los efectos de la pro- paganda dictatorial en la realidad chí- lena.....	135
1. Disonancia cognoscitiva.....	136
2. Propaganda y legitimación.....	139
3. Debilidad de la propaganda pinochetista.....	141
4. Tendencias de opiniones y actitudes.....	143
 VI. Capítulo sexto: Propaganda y realidad so- cial.....	168

1. Propaganda para la enajenación.....	169
2. Propaganda para la conciencia.....	172
3. Deontología de la propaganda.....	175
Conclusiones.....	179
Bibliografía y hemerografía.....	186

INTRODUCCION.

La intención de convencer siempre ha estado presente en el hombre en cuanto ser social. En mayor o menor grado, todas las personas se esfuerzan por hacer participes a los demás de sus ideas y creencias; en ese sentido, la propaganda no puede ser desinteresada, y menos aún, cuando implica una actividad cuya pretensión es modificar o reafirmar opiniones y producir cambios de actitudes.

Hablar del fenómeno de la propaganda es referirse a un tema de suyo polémico, en virtud de que la propaganda se relaciona directamente con lo político, lo que a su vez no es otra cosa que la lucha por el poder. De este modo, en una sociedad dividida en clases antagónicas, la propaganda no puede estar al margen del escenario de las contradicciones que se generan en ese contexto. La propaganda se inscribe así, o bien en la esfera gubernamental, o en la de los partidos y organizaciones que apoyan o que se oponen a la gestión y proyecto de un gobierno determinado.

En torno de la propaganda se ha erigido todo un mito respecto de la enorme influencia que ella posee para provocar cambios en las opiniones, mediante previa persuasión. No obstante, ese mito no tiene un sustento real, ya que a nuestro juicio, su poderío y su validez están determinados por el uso

que le den quienes detentan el poder o quienes luchan por conquistarlo. Por ello, consideramos que la dimensión real del poder de la propaganda se debe evaluar en una realidad histórica concreta. En última instancia, la propaganda debe ser analizada como parte de una totalidad en la que intervienen elementos políticos, económicos, sociales, ideológicos y culturales. - Así, el poder influenciador de la propaganda depende dialécticamente de la acción de todos esos factores y no de la acción aislada del fenómeno propagandístico.

Precisamente, nuestra investigación está dirigida a destruir el mito de la omnipotencia de la propaganda. En esa perspectiva, hemos designado como el objeto de nuestro estudio a la propaganda del gobierno militar chileno. Pero, ¿qué tipo o cuál propaganda nos interesa estudiar?. Al respecto, nos interesa descubrir la propaganda que se mezcla y transmite en el discurso de Augusto Pinochet, presidente de facto de la República de Chile desde 1973.

Ahora bien, ¿por qué nuestra inquietud apunta hacia ese objeto de estudio?; porque normalmente los análisis de propaganda se refieren a la que se transmite deliberadamente en los medios de información, carteles, bardas, etc. Pocas veces se ha intentado descubrir si realmente un discurso político puede ser vehículo de transmisión de propaganda, o si en un discurso de esa naturaleza se esconden elementos propagandísticos. Asimismo, debemos subrayar que junto al interés académico que nos conduce a realizar es

ta investigación, existe un interés de orden político y crítico.

Es nuestra intención, no lo negamos, entrelazar lo académico con una postura ante la sociedad para adentrarnos con un mayor grado de precisión, en uno de los instrumentos que utiliza el régimen militar chileno en el ejercicio de su dominio.

Cabe señalar que los discursos que serán consignados para elaborar nuestro estudio son los emitidos en Chile por el señor Pinochet, los días 11 de septiembre de cada año, desde 1974 hasta 1986.

Ahora bien, desde el punto de vista de la exposición, presentaremos nuestro trabajo dividido en seis capítulos. El primero está dedicado a descubrir los orígenes del fenómeno de la propaganda y en él destacaremos cómo ha estado inscrita en los problemas políticos desde épocas antiguas, y cómo el discurso y la propaganda han sido aspectos que no se han divorciado de la actividad política.

En el segundo capítulo, reseñaremos la evolución que en el siglo XX ha tenido el fenómeno propagandístico. Posteriormente, en el tercer apartado, desarrollaremos los aspectos teóricos de la propaganda y del discurso político y su integración en el proceso de información. En este capítulo, también designaremos los elementos que nos servirán de referente analítico de la propaganda.

El cuarto capítulo es precisamente el tramo de la investigación que está dedicado al estudio de un caso concreto como es el de la propaganda en el discurso pinochetista, en el que se analizará la existencia de categorías propagandísticas. En seguida, en el quinto apartado se intentará demostrar por qué la propaganda que subyace en el discurso pinochetista no ha logrado sus objetivos.

Finalmente, en el sexto y último capítulo, hacemos algunas reflexiones sobre el fenómeno de la propaganda y proponemos algunos criterios respecto de la deontología propagandística. En este apartado - tratamos de considerar a la propaganda en el marco de la actual realidad chilena.

No podríamos concluir esta introducción - sin antes manifestar nuestro sincero agradecimiento a quienes con su valiosa colaboración hicieron posible - que este trabajo pudiera llegar a buen término. Al mismo tiempo, agradecemos el invaluable aporte del Doctor Rafael Reséndiz, coordinador del Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, quien asesoró nuestra investigación y entregó de manera oportuna sus consejos y conocimientos.

O.A.Z.S.

México, septiembre de 1987.

ASPECTOS METODOLOGICOS.

En la introducción de este trabajo, hemos planteado cuál será nuestro objeto de estudio y por qué lo llevaremos a cabo. Nos corresponde ahora establecer los objetivos que nos hemos propuesto para el desarrollo de nuestra tarea.

a) Objetivos.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- Demostrar cómo un discurso político es un medio de transmisión de mensajes propagandísticos.
- Lograr un mayor nivel de conocimientos en torno de la propaganda para relacionarlo con una problemática más concreta, como es una actividad propagandística del gobierno militar chileno.
- Identificar los elementos propagandísticos que están presentes en la producción discursiva de Augusto Pinochet.

- Analizar los efectos que produce en la opinión de diversos sectores sociales-chilenos la propaganda pinochetista; y
- Ofrecer elementos de análisis que permitan obtener una visión crítica frente a la propaganda que pone en práctica el régimen militar.

b) Definiciones teórico-conceptuales.

Para los efectos de nuestra investigación consideramos de utilidad definir algunos conceptos que nos permitan fijar el marco teórico de referencia y en el que podamos apoyarnos para desarrollar nuestro trabajo.

En una primera instancia debemos señalar que, desde un punto de vista metodológico, nuestro objeto de estudio será abordado como parte de un todo político, económico, social y cultural; es decir, dentro de una formación social concreta, que en nuestro estudio es la sociedad chilena. En otras palabras, la propaganda no puede ser analizada al margen de aquellos elementos que conforman esa totalidad y que en última instancia son los que definen a la actividad propagandística.

"...La totalidad marxista implica que ca

da época histórica, cada estadio de desarrollo constituye un conjunto, un todo de fuerzas productivas, relaciones humanas, estructuras sociales y políticas, - producciones teóricas, ideológicas, religiosas, - etc..." (1).

Para mayor precisión, la formación social constituye la totalidad de los fenómenos, uno de los cuales es el proceso de información en el que precisamente, tiene lugar la actividad propagandística. En el mismo orden, entendemos por formación social el o los modos de producción que tienen lugar en una realidad concreta. Este concepto nos permitirá a su vez, ubicar socialmente al fenómeno de la propaganda.

Es oportuno indicar que el estudio de la propaganda puede ser abordado desde diversas disciplinas (psicología, sociología, ciencias de la comunicación, etc.), sobre todo por el espacio ideológico en que se mueve; no obstante, nos interesa desarrollar nuestro trabajo desde la perspectiva del proceso de información, en virtud de que los elementos que lo componen, están plenamente identificados en nuestro objeto. Por lo anterior, la propaganda será ubicada como parte del proceso de información; más específicamente, en el ámbito del mensaje que es enviado por un emisor hacia los receptores.

(1) Alonso, José A. "Metodología". Edicol, México 1984, p 110.

Ya situados en el problema de la información diremos que, operativamente, la definimos como - el proceso de transmisión unilateral de mensajes, o - bien, como una forma de dirigir dentro de una misma - formación social. El citado proceso a su vez, está - compuesto por los siguientes elementos: contexto, emisor, código, mensajes, medios y receptor.

Consideramos que prescindir de estos elementos básicos implica una parcialización que obstaculizaría la comprensión del fenómeno propagandístico. Ahora bien, esos seis componentes estarán claramente representados en el estudio de caso que llevaremos a cabo. En ese sentido, el contexto será la situación política, económica y social de Chile; el emisor lo constituye Augusto Pinochet; el código serán las - reglas sociales de elaboración del discurso pinoche - tista; el mensaje estará constituido por la propagan - da; el medio, en este caso será el discurso, y el receptor estará representado por los sectores sociales - a los que están dirigidos los mensajes propagandísticos del gobierno militar chileno.

Sobre el emisor del mensaje, cabe señalar que aquél estructura la información con base en - una determinada intención. En este plano de intencionalidad se ubica la propaganda; respecto de la cual - se intentará arribar a una definición operacional que responda con la mayor precisión posible a nuestros objetivos.

Antes de definir a la propaganda, dejamos claramente establecido nuestro rechazo a las tesis - simplistas y maniqueas respecto de ese fenómeno. Por ende, la propaganda no es buena ni mala en sí, sino - que debe ser juzgada por su procedencia, sus propósitos y sus resultados. Desde nuestra óptica se debe - analizar a partir de la concepción que tienen de ella quienes la ponen en práctica.

Establecido este precedente, la definición operativa que proponemos se refiere a la propaganda como un método que tiene por objeto influir a - un grupo con la intención de que adopte la opinión, y actúe, acorde con el proyecto político-ideológico de - una clase o sector social en una realidad concreta.

Es importante precisar que en una sociedad dividida en clases, la propaganda está inscrita - en el marco de dichos antagonismos; por ello, en una sociedad capitalista dependiente, nos encontraremos - básicamente dos tipos de propaganda: Una cuyos mensajes tienden a ocultar la realidad, a controlar, a mentir, y a la que designaremos como propaganda para la enajenación; en este marco se pueden ubicar las definiciones que la entienden como "... el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, - principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción ma

nifiesta según ciertas líneas predeterminadas..."(2), o bien, las que la sitúan como aquella forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos manipuladores.

La otra, está dirigida a la comprensión y al conocimiento crítico de la realidad para transformarla, a la razón y al convencimiento sobre las bases de las explicaciones causales. A ésta la designaremos como propaganda para la conciencia. En este plano se pueden encontrar las definiciones que la inscriben en el ámbito político, y en la de la lucha de clases. - Ejemplo de ello es la definición de Daniel Prieto Castillo en el sentido de que "La propaganda es el intento de persuadir en relación con una concepción de la sociedad, con un partido político, y en definitiva, - con una ideología".(3) En esta perspectiva se encuentra también el concepto de Arbatov que designa a la propaganda como un método de lucha ideológica.

Sobre la definición operativa y más general que propusimos para nuestra investigación, es -

(2) Young, Kimbal y otros. "La opinión pública y la propaganda". Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1980, p 201.

(3) Prieto Castillo, Daniel. "Discurso autoritario y comunicación alternativa". Edicol, México, 1978, p 25.

oportuno comentar que a la propaganda no la definimos como técnica porque ello implicaría el requerimiento de actos precisos que si se ejecutan permiten prever resultados también precisos. En el caso de la propaganda, como su naturaleza es contingente y cambiante y a tal punto incierta, es difícil medir sus resultados con precisión, sobre todo, si el citado fenómeno es parte de una totalidad en la que se articulan diversos factores para la definición de un proceso social. "...La propaganda no es una ciencia que pueda condensarse en fórmulas..." (4).

A nuestro juicio es más acertado definir la como método, por cuanto implica tener presentes hipótesis, sistemas, pasos para realizar un fin, etc., - que se tienen que adecuar y hacer flexibles de acuerdo con la coyuntura política, económica y social en la que se pone en práctica.

En otro orden, permítasenos una disgresión que consideramos necesaria: el común de la gente no hace distinción alguna entre los términos propaganda y publicidad; incluso se les llega a considerar como sinónimos. Por nuestra parte, discrepamos totalmente de esa apreciación, en virtud de que entre ambas existen diferencias fundamentales y su campo de acción responde a intereses disímiles. Por ello, dejaremos establecidas las diferencias para evitar confusiones sobre el tema.

(4) Domenach, Jean Marie. "La propaganda política". Editorial EUDESA, Argentina 1976, p8.

A la publicidad se le define como el - "conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios"⁽⁵⁾. Sobre el particular, añadiremos - que en la sociedad capitalista actual, la función de la publicidad es orientar el consumo y agilizar el - ciclo de circulación de las mercancías^(*); es decir, para que se realice la producción, con el consumo de los productos. En definitiva, la publicidad adquiere una característica netamente comercial.

Por su parte, la propaganda se inscribe fundamentalmente en el marco de lo político y lo - ideológico. Como ya fue definida, la propaganda apunta a la influencia política en un escenario de antagonismos de clase.

Hecha esta aclaración, en nuestro trabajo no hablaremos de propaganda política, en virtud - de que ésta implica necesariamente al aspecto político, por ello la designaremos sólo como propaganda.

(5) Definición dada en el Primer Coloquio Publicitario de México en 1969, citada por Bernal Sahagún, Víctor en "Anatomía de la publicidad en México". Edit. Nuestro Tiempo, México 1976, p 49.

(*) Ver Revista Casa de las Américas núm. 96. Gandásegui, Marcos: "Estructura social y - medios masivos de comunicación". p 55.

c) Hipótesis.

Establecidas en términos generales las bases teórico-conceptuales de nuestra investigación, anotaremos los dos supuestos centrales que guiarán el presente trabajo:

- En la producción discursiva de Augusto Pinochet, jefe del gobierno chileno, - subyacen elementos que responden a las características de un mensaje propagandístico; y
- El general Augusto Pinochet no ha logrado el objetivo de que, a través de la propaganda, la clase trabajadora, - los sectores medios y los estudiantes-chilenos apoyen el proyecto político - económico de su gobierno; en virtud de que el mensaje propagandístico militar no tiene coherencia con la realidad - que viven aquella clase y sectores sociales.

Planteadas las hipótesis de trabajo y - los aspectos teórico conceptuales, sólo nos resta precisar que la información que se recabó respecto de - nuestro estudio se logró con base en la investigación documental.

Asimismo, para evitar cualquier tipo de confusión, decidimos establecer un contexto histórico de referencia en el cuarto capítulo y no como parte de estas consideraciones metodológicas, ya que ese apartado se refiere a un estudio de caso que necesariamente se debe inscribir en una coyuntura concreta. A su vez, el contexto citado será parte esencial del proceso propagandístico que será analizado.

Damos paso a continuación, al primer capítulo del trabajo, destinado a establecer los orígenes de la propaganda.

CAPITULO PRIMERO

ORIGENES DE LA PROPAGANDA.

En este capítulo hemos considerado parti nente hacer una breve reseña histórica para ubicar - los orígenes de la propaganda y con ello descubrir - los intereses a los que ha servido en diferentes etapas históricas, y el papel que ha jugado en acontecimientos de importancia mundial. Al mismo tiempo, el estudio de los orígenes de la propaganda nos permitirá comprender con mayor claridad nuestro objeto de estudio.

Adelantaremos en este apartado, que la propaganda siempre se ha utilizado en torno del problema del poder y de las distintas clases y grupos so ciales que en determinados periodos históricos se han enfrentado para generar otros estadios sociales.

Asimismo, dado nuestro interés por el discurso político como otra de las formas de la propa ganda, trataremos, desde este capítulo, de establecer la relación propaganda-discurso para sentar las bases del estudio concreto que llevaremos a cabo en el cuar to capítulo.

1. Antecedentes remotos de la propaganda.

Aunque el término es reciente, la propaganda apareció desde el momento en que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse y persuadir a sus semejantes. La propaganda ha existido a lo largo de toda la historia, es por tanto, connatural a la existencia social e inseparable del arte de gobernar; está ligada a la formación de la sociedad misma, pero su nacimiento como práctica pública y cotidiana del poder, apareció cuando la comunidad primitiva había desarrollado modos de producción más complejos, que dieron lugar a la generación de excedentes de riqueza, lo cual alentó a su vez la formación de una minoría que se apropió esos excedentes y explotó a los otros miembros de la colectividad. (*)

Ese excedente, que se tradujo en trabajo gratuito o en tributo, se destinó entre otras cosas a glorificar al funcionario público, como representante de la divinidad. Desde entonces, el universo político aparece indisolublemente marcado por la propaganda. Este fenómeno, representa por tanto, una de las principales funciones del poder.

Los primeros signos de la propaganda fueron elementales, carentes de método, de sistema y de planes de conjunto; dependía más bien de la imaginación, de la astucia y autoritarismo del gobernante. -

(*) Ver "Las formas de propiedad precapitalistas" de Marx.

"...la propaganda nace para servir a la difusión y al imperio de las ideas símbolo; esas fuerzas que han movido y conformado las diversas etapas de la histo -
ria". (6)

Con diversas variantes, las principales-manifestaciones propagandísticas que pueden encontrar se en la antigüedad clásica, corresponden a la civilización griega y a lo que fue el Imperio Romano.

2. Propaganda en la Grecia Antigua.

Respecto de las características de la -
propaganda griega, pueden mencionarse que estuvo bajo el control de los grupos dominantes, los cuales se -
disputaban el poder político, o en su caso, luchaban-por retenerlo.

En forma directa o indirecta, al servi -
cio de la propaganda estuvieron la literatura y el -
teatro. Incluso hay quienes consideran a "La Iliada"-
y "La Odisea" un ejemplo de "leyendas políticas". -
Otro tanto sucede con las Olimpiadas y las Anfictio -
nias, que fueron concentraciones y asambleas utiliza-das con propósitos claramente propagandísticos."...co -
mo práctica de la propaganda (sin llamarla así), los-griegos exaltan la cólera de Aquiles y las Olimpiadas,

(6) Menéndez, Antonio. "Movilización social, publici -
dad, relaciones y propaganda. Ed. Bolsa Mexica -
na del Libro, México 1963, p 129-130.

como elementos propagandísticos de solidaridad contra los persas; César grava su efigie en las monedas y - además se convierte en el primer especialista en la - creación de slogans".⁽⁷⁾

Cabe señalar que una propaganda más elaborada y sistematizada fue empleada por los tiranos, - "... que llegaron a tener un poder absoluto entre los siglos VIII y VI antes de nuestra era".⁽⁸⁾ De todos - los tiranos, quien mejor utilizó la propaganda fue - Pisístrato (600-527 a.n.e.); la desarrolló de manera - sistemática y original. A este personaje se le considera uno de los genios de la propaganda porque entre - otras cosas, descubrió la importancia propagandística del enemigo público, empleó la noticia falsa y manejó el fanatismo popular. Por lo anterior se le recuerda como el "engañador del pueblo".

Dadas las peculiaridades del modelo político en la democracia griega, los gobernantes tiránicos debieron buscar el apoyo popular y un síntoma de su propaganda fue la demagogia.

En la historia de la antigua Grecia, concretamente en los tiempos de Homero, triunfa también-

-
- (7) González Llaca, Edmundo. "Teoría y práctica de la propaganda". Edit. Grijalbo, México 1981, p 30.
- (8) Ellul, Jacques. "Historia de la propaganda". Edit. Monte Avila, Caracas, Venezuela 1969, p 47.

la propaganda en boca de Aedas y Rapsodas, que propagan de viva voz el sentido de la solidaridad, indispensable a todos los griegos para sobrevivir frente a los persas. En ciertas ciudades, en la misma época, los antiguos pregoneros se habían convertido en heraldos oficiales y con tal carácter difundían avisos de la vida municipal y recitaban textos redactados por escritores especializados.

3. Propaganda en la Roma antigua.

Los romanos desarrollaron diversas formas de propaganda que respondieron a los distintos regímenes de su historia, y representaron su forma de pensar caracterizada por la tendencia a proporcionar una estructura institucional a todos los elementos de la vida colectiva. Por ello, la propaganda fue una de las varias actividades políticas de esa época.

Los romanos dividieron su propaganda en dos ámbitos; uno hacia el exterior, que trataba de convencer a los pueblos sometidos de la supremacía y superioridad romanas. Una vez logrado esto, los mismos pueblos imitaban la cultura romana, abandonaban la propia y se incorporaban al sistema imperial. La creación de las colonias fue otro recurso orientado hacia el exterior, y fueron muy distintas a las fundadas por los griegos y otros grupos mediterráneos. La-

colonia, además de ser un medio de vigilancia militar y asentamiento humano, también fue un mecanismo de solución de la crisis sociopolítica del Imperio; así, - la colonia se convirtió en una ciudad romana dentro - de una comunidad extranjera. Lo anterior permitía demostrar a los grupos subordinados la superioridad de los romanos, tanto en la organización social y política como en la administración. Esto motivaba a los pueblos dominados a integrarse al sistema imperial. De esta manera se tuvo una adhesión más efectiva y segura que la lograda mediante la fuerza y la dominación militar.

En relación con la propaganda hacia el interior, ésta comenzó a manifestarse durante el sistema de la República. Se inició con los Gracos y se perfeccionó durante los siglos I y II d.n.e., cuando diversos acontecimientos de tipo político acentuaron la lucha por el poder.

Dentro de las peculiaridades de la propaganda romana interna se encuentra su carácter social e ideológico. Primero fue una propaganda para la agitación, basada y originada en la división de la sociedad en clases; asimismo, operó en los sentimientos populares de modo intermitente y espontáneo. Posteriormente, surgió la propaganda nacionalista y su uso correspondió a Marco Tulio Cicerón (106-43 a.n.e), a quien se le conoció como "el padre de la patria" por haber descubierto la conspiración de Catilina. Esta

có como orador y perfeccionó las técnicas propagandísticas de la arenca política* (catilinarías).

Con la propaganda de carácter nacionalista se perseguía la superación de las oposiciones sociales; ideológicamente se inclinaba a la creación de mitos que sirvieran a la unificación de los romanos - con el mito de la República por encima de los partidos políticos, el mito de la fundación de Roma, o el de la superioridad del ejército.

Una tercera variante de la propaganda durante la Roma antigua se refiere al contenido puramente político, con fines electorales, partidistas o individualistas.

En cuanto a los medios propagandísticos- empleados en esa época, se encuentran las fiestas populares y religiosas que empezaron a utilizarse con fines persuasivos a partir del siglo I, cuando el triunfo de las guerras civiles se convirtió en un medio de propaganda para poner en relieve la relación entre el vencedor y quienes dependían de su perdón. Otro de los medios empleados en la Roma antigua -de gran importancia en nuestra investigación- fue el discurso, mediante el cual se apelaba a los sentimientos de la comunidad; sin embargo, el discurso se utilizaba sólo en casos graves, es decir, era un medio

* Subrayado nuestro

necesario en situaciones extremas.

Junto a las leyes -que también se usaron como instrumentos de propaganda- se comenzó a emplear diversos recursos tales como: la corrupción, presiones, intimidaciones, amenazas y promesas dirigidas a los votantes en el momento de sufragar; colocación de carteles en los que predominaban las alabanzas al candidato, y las promesas que éste hacía.

Por último, se encuentra la literatura, - como la empleada por Julio César (104-44 a.n.e)* para llegar al poder. No obstante, el medio más importante estuvo representado por los partidos políticos. Como medios de propaganda, éstos llegaron a su plenitud durante la guerra civil, y mediante mensajes persuasivos lograron que la gente participara en la contienda política a través de la difusión de ideologías.

Al cambiar las condiciones políticas, económicas y sociales, el poder se organizó en forma distinta; desapareció la República y surgió el Imperio. - Con ello los objetivos y la preocupación propagandística de los romanos también se alteró alrededor del siglo I. Como objetivos de la propaganda durante el Impe

* Menéndez (op.cit.) señala que los comentarios de Julio César eran mensajes políticos sencillos hacia la masa ciudadana, que circulaban en el Acta Diurna, hoja oficial de información o por los Anales, una especie de informe anual que consignaba los hechos más destacados.

rio, estuvieron la unificación y la cohesión del mismo. Se distingue porque se empleó un mayor contenido-ideológico y disminuyó la importancia de los hechos - como fuente de propaganda. Además fue una propaganda-unitaria y centralizada, con un carácter oficial e - institucional, orientada a la creación de un Imperio-Universal y un Estado centralizado.

"La formación de las instituciones políticas del Imperio motivó fenómenos determinados en la esfera de la ideología".⁽⁹⁾ En primer lugar, la clase-dominante de los esclavistas utilizó más enérgicamente la religión como instrumento de influencia espiritual sobre las masas populares. Los emperadores acentuaban por todos los medios la procedencia divina del poder; en las provincias orientales se les veneraba - públicamente como a dioses.

En el Imperio se distinguen tres tipos - de propaganda: el mito, la información y la demagogia. De los mitos destaca la intención de convencer tanto - a los romanos como a los extranjeros, del origen divi - no de Roma y de su invencibilidad e inclinación demo - crática y libertaria. Sobre la información resaltan - las Acta Diurna* que se iniciaron en la época de Ju - lio César; consistían en unos carteles redactados por

(9) Kutnetsov, Marat. "Compendio de historia y economía". Edic. de Cultura Popular, México 1976, p 125.

* Las Acta Diurna se colocaba en los lugares importantes de la ciudad, en las esquinas - más transitadas. En ocasiones se les daba - lectura en público.

Órdenes del gobierno cuyo contenido era variado, pero se daba especial atención a las noticias políticas, - resúmenes de leyes, discursos y crónicas del Senado.

Junto a los mitos y la información, se - utilizaron algunos medios de carácter demagógico; todos ellos se pueden resumir en el PAN ET CIRCENSES. - Este pan y circo tiene su origen en la necesidad que tenía el Imperio de distraer a la muchedumbre desocupada, con ello se evitaban las reuniones masivas de - gente sin trabajo que pudieran desembocar en conflictos de carácter social.

El culto al emperador obedeció a la necesidad de dar cohesión al Imperio, y como la acción administrativa y jurídica eran insuficientes, entonces se acudía al orden religioso como el camino más accesible para los fines propagandísticos.

La propaganda durante el Imperio tuvo como temas principales el descrédito de las antiguas familias importantes que se oponían al nuevo sistema, - contrario a la esencia republicana; el elogio a los - hombres nuevos que se habían encumbrado al poder, y - la legitimidad del Imperio, que a juicio de los gobernantes se había fundado en la protección de la Fortuna como un don de Dios.

"...en el siglo III la propaganda declinó en el Imperio, con todo y que el avance del cristianismo daba oportunidad a que aquella se realizara.

Ya en ese momento entre las masas populares se estaba formando una ideología opuesta a la clase dominante; - una ideología de protesta contra la situación desamparada, y de glorificación del trabajo y los trabajadores". (10)

Precisamente, en los ataques al cristianismo se aprecia una constante propagandística: se le trata de identificar con el enemigo natural de una comunidad o de toda una nación. Una vez que esto se logra se culpa a ese enemigo de ser el responsable de las desgracias ocurridas en un lugar determinado. Como generalmente sucede, en los periodos de crisis política, económica y social, las clases dominantes se ven obligadas a inventar enemigos con el propósito de desviar la atención de las verdaderas causas de los problemas.

Luego de un periodo de auge, la crisis económica y social del Imperio se extendió también a su ideología. Los sistemas filosófico-religiosos de la clase dominante revestían un carácter cada vez más pesimista: los cultos religiosos antiguos eran ya incapaces de mantener sumisas a las masas populares. En cambio la doctrina cristiana cuadraba mejor que ninguna otra con los intereses de la clase esclavista para distraer a los trabajadores de la lucha social contra los explotadores.

Las condiciones económicas, políticas y

(10) Kutnetsov, Marat. op. cit. p 126.

sociales que prevalecieron a la caída del Imperio romano, y las implicaciones de carácter histórico, generaron así una nueva organización sociopolítica y económica; el feudalismo, en el que la influencia de la Iglesia católica fue definitiva.

4. Propaganda en el sistema feudal.

Como sucedió con otros conocimientos generalizados entre griegos y romanos, las técnicas relacionadas con la propaganda se fueron perdiendo. Desde la etapa feudal hasta poco antes de la Revolución Francesa, se abandonaron todas las experiencias que en materia de propaganda se habían adquirido en la antigüedad clásica, por lo que hubo necesidad de redescubrir, cuando lo determinaron las condiciones políticas, la actividad propagandística.

La Iglesia por su parte, entró de lleno al empleo de la propaganda cuando el Papado se convirtió en una potencia; al influir en la fe de los individuos lograba la adhesión para cualesquiera de sus finalidades. Concretamente, los Papas trataban de restarle fuerza política a los reyes que se resistían a someterse al dominio eclesiástico; esto se lograba mediante la excomunión de los monarcas o la liberación del juramento de servidumbre a los vasallos y señores. Para efectos propagandísticos, cualesquiera

ra de esas dos medidas afectaba seriamente al poder y la soberanía de los reyes.

Entre otras cosas, las cruzadas fueron un medio utilizado como propaganda por la Iglesia; con ellas se trató de provocar un choque emocional entre la muchedumbre desprevenida y crear en ella una opinión favorable hacia la religión. En este caso, la propaganda se expresa en que a los grupos movilizados se les ocultaba la verdadera finalidad que se perseguía con las cruzadas.

La inquisición y la amenaza psicológica del infierno, también fueron utilizadas como propaganda en ese periodo. Con la Inquisición se trató de destruir a los llamados herejes, pero también de prevenir las "herejías" en todos aquellos que pudieran incurrir en ellas. La publicidad de los castigos fue otro de los medios empleados por los tribunales inquisitoriales.

Es importante subrayar que un avance en la propaganda se dio con los Legistas, entre los siglos XII y XIV, en los principales estados monárquicos y principados de Occidente. Eran ábogados, juristas, políticos y romanistas al servicio del rey; explicaban al pueblo la necesidad y la trascendencia de la monarquía centralizada como depositaria única del poder político. También se valieron de los debates públicos; su principal aportación fue el SLOGAN, que con una frase breve resumía toda

una doctrina.

De este modo, los poderes políticos habían descubierto otra vez la importancia de la actitud efectiva del pueblo para la estabilidad del gobierno. Nuevamente comenzó a utilizarse la deformación de la historia con fines propagandísticos por parte del poder real en contra de la Iglesia.

Es posible resumir la esencia de la propaganda empleada por los Legistas en el argumento de que la doctrina se justifica con la acción y la acción verifica a la doctrina ante quienes se hace la propaganda. Nicolás Maquiavelo* recoge la experiencia de los legistas y crea con ello una teoría: la de la simulación. Las aportaciones de dicho personaje se pueden condensar en el principio de que gobernar es convencer, es decir, "gobernar es hacer creer".

"...el Príncipe debe, antes que todo, asegurar su prestigio; él debe llamar la atención de sus adversarios o de sus aliados sobre cuestiones que les apasionarán, así la utilización de fiestas, espectáculos o de falsas cuestiones políticas; sin embargo, él actúa en otros dominios".⁽¹¹⁾

* Ellul llama a Maquiavelo el "primer teórico de la propaganda".

(11) Maquiavelo, Nicolás. "El Príncipe". Editores Mexicanos Unidos, México 1976, p 157, cap. XXI.

A principios del siglo XVI Martín Lutero, monje agustino, inició la Reforma eclesiástica en Alemania, rebelándose contra la venta de indulgencias. También redactó escritos sosteniendo tesis contrarias a la Iglesia, hecho que le valió su excomunicación. "...su Epístola OBSCURORUM VIRORUM, sus grandes tratados y sus panfletos, desencadenaron la Reforma por toda Europa con su secuela de luchas y conmociones sociales". (12)

En el ámbito de la Reforma Luterana, que había convulsionado a la Europa renacentista, la actividad propagandística se vio fortalecida por un medio de gran importancia como lo fue la imprenta, misma que vendría a cambiar a miles de conciencias. La letra impresa tenía gran influencia y autoridad; se pensaba que la palabra escrita decía siempre la verdad. Lutero hizo sentir que la Reforma era un retorno a la fuente escrita de la fe, es decir, a la Biblia. Los panfletos, las octavillas y los libelos fueron los nuevos medios propagandísticos a los que se sumaron los artículos que recogían las demandas de los campesinos.

Ante el avance de la Reforma, la Iglesia católica tuvo que responder, ya que era la más afectada tanto en los aspectos políticos como en los estrictamente religiosos. "...San Francisco de Borja,

(12) Menéndez. op. cit. p 133.

general de la Compañía de Jesús, observando que el movimiento de la Reforma protestante hacía perder adeptos a la Iglesia, propone al Papa Pío V que se constituya una organización oficialmente destinada a convertir a los infieles, pero cuya labor oficiosa y principal sería combatir al movimiento de Lutero y propagar la fe católica a los países de América. Después de varios intentos de llevarla a cabo, en enero de 1622* - el Papa Gregorio XIII constituye la CONGREGATIO DE PROPAGANDA FIDE; es decir, la congregación para propagar la fe, siendo la primera vez que se utilizaba la palabra PROPAGANDA".⁽¹³⁾ Para el autor González Llaca este fue un polémico debut que no habría de olvidarse durante los siguientes tres siglos.

En definitiva, la Reforma luterana había mostrado la efectividad de la prensa para fines propagandísticos y, desde entonces, quedó definitivamente incorporada a la manipulación y a la persuasión. Sólo que en la mayoría de los casos, el único que podía utilizar la propaganda era el propio gobierno; en virtud de que la información contraria al régimen se controlaba.

* Otros autores señalan que fue entre 1572-1585.

(13) González Llaca, op.cit. p 30-31.

5. Propaganda en la Revolución Francesa.

En cuanto a la propaganda contraria al sistema dominante, a finales del siglo XVIII se agudizaron los brotes de inconformidad y en Francia se da forma a una propaganda ideológica. A partir de 1730 se observa la creación de una nueva propaganda ligada a la burguesía; entre quienes cultivaron esa propaganda puede citarse a Montesquieu, Voltaire, Robespierre, entre otros.

La obra cumbre de la propaganda ideológica en ese período fue La Enciclopedia; su objetivo era la difusión del nacionalismo como una nueva forma de organización política y social. En los fundamentos doctrinarios de La Enciclopedia, la burguesía encontró la base teórica para hacer la revolución en Francia. Es a partir de 1789, aun cuando sus orígenes van más atrás, que se da una serie de fenómenos sociales, políticos y económicos en el continente europeo. El punto principal de dichos fenómenos se localizó en Francia y su expresión se conoce históricamente como la Revolución Francesa.

Para lograr la movilización popular contra la monarquía e instaurar regímenes republicanos, se echó mano de un sistema propagandístico basado en la toma de conciencia y en los sentimientos de nacionalidad, así como los de apego a una comunidad determinada. Para el logro del éxito de la Revolución se-

dio una coincidencia entre las intenciones de los propagandistas y una necesidad real de propaganda por parte de los receptores. Entre los argumentos manejados por los propagandistas estuvieron los de la soberanía del pueblo por encima del rey, y para ello plantearon la necesidad de que el pueblo se educara. Con lo anterior se lograba además la adhesión popular para los objetivos revolucionarios perseguidos por quienes se habían convertido en dirigentes de ese proceso.

En la Revolución francesa la propaganda jugó un papel importante, sobre todo en el cambio de valores; así, se pasó por encima de la moral tradicional, se cuestionó a la religión católica, el rey dejó de tener autoridad y la fidelidad al mismo se perdió. Lo anterior se reemplazó con la Patria, la libertad, la fraternidad y la igualdad. Hubo además una fuerte corriente migratoria del campo a la ciudad y se transformaron los medios de vida. Ante la velocidad y continuidad de los cambios, los grupos antes subordinados a la Iglesia y los representantes de la monarquía necesitaban que los nuevos dirigentes sociales indicaran el rumbo, cuál era el papel que les correspondía desempeñar y cuál debería ser su contribución al movimiento revolucionario.

En esas condiciones, la propaganda y sus técnicas, así como los medios para su difusión, fueron los puntos estratégicos que el nuevo sistema-

debió atender con especial cuidado. Surgieron así diversos medios propagandísticos, como los clubes revolucionarios, que orientaban a los grupos de opinión.

Cabe señalar que luego del triunfo de la revolución, la Asamblea Nacional proclama en su decreto de agosto 18 de 1792, la creación del primer organismo estatal, oficialmente a cargo de la propaganda del gobierno. Este fue el Buró del Espíritu, sección del Ministerio del Interior de Francia.

"... el deslinde de los siglos XVIII y XIX ofrece, en esencia, el primer ejemplo en la historia de la aplicación amplia y organizada de los medios de lucha ideológica, hecho que convertía a la propaganda en una parte importante de la actividad estatal. Se trata de la actuación de Napoleón, que fue innovador en la esfera de la propaganda. Uno de sus contemporáneos, Metternich, señala que Napoleón fue el primero en utilizar a la prensa como instrumento de dirección política y militar. Se entiende que la circunstancia de que Napoleón empleara ampliamente y a veces con mucho éxito los medios de lucha ideológicos no se debe únicamente a sus inclinaciones y dotes. El papel principal lo desempeñaron las circunstancias objetivas que hacían necesaria y posible la aplicación de estos medios". (14)

(14) Arbatov, Georgy. "Propaganda política exterior del imperialismo." Editado por el Departamento de Orientación Revolucionaria, La Habana, Cuba 1976, p 11.

En efecto, lo primero con que tropezó - Napoleón al asumir el gobierno fue con la necesidad de argumentar y consolidar su poder en Francia, que acababa de pasar por una revolución, en la que había sido derrotada la monarquía y donde los viejos principios fueron sustituidos por las ideas de la soberanía del pueblo. En estas condiciones Napoleón necesitaba que su derecho al poder fuera sancionado, a -- cualquier precio, por amplios sectores de la pobla -- ción.

Es importante subrayar que Napoleón, - que subió al poder sobre la cresta de la gran revolu -- ción, obtuvo la posibilidad de cosechar muchos de -- sus frutos ideológicos -aunque estos no tuvieran nin -- guna relación con sus verdaderos objetivos e inten -- ciones- merced a los esfuerzos de sus predecesores -- revolucionarios, ya que otros pueblos identificaban -- a Francia con las ideas revolucionarias. Napoleón - apreció la fuerza de ideas como libertad, igualdad y fraternidad y las utilizó para sus fines en la lucha contra sus adversarios monárquicos. No obstante que -- Napoleón utilizaba en su provecho las ideas revolu -- cionarias, en realidad, al momento de llegar al po -- der político estatiza y monopoliza todos los medios -- de expresión y propagación de ideas existente en la -- época. Al final del bonapartismo, la prensa del Esta -- do sólo reproduce los boletines del Buró del Espíri-

tu, que ya había pasado a manos del Ministerio de Policía.*

La Revolución Francesa liquidó al feudalismo y despejó el camino para el desarrollo de las nuevas relaciones de producción, destruyendo la antigua estructura social y la organización política de la sociedad. Abrió una nueva fase del progreso social; el periodo de la instauración y desarrollo del capitalismo.

Los temas tratados en este capítulo constituyen, en esencia, las bases sobre las cuales se edificaría la actividad propagandística del siglo XX; periodo que para muchos teóricos representa una etapa relevante en la evolución del fenómeno propagandístico.

Establecidos en sus aspectos más característicos los orígenes de la propaganda, en el siguiente capítulo nos ocuparemos de la evolución que tuvo nuestro fenómeno de estudio, en el presente siglo.

* En este sentido, Menéndez sostiene que para Napoleón la única misión de la prensa es ser un instrumento al servicio del poder, y debía reflejar exclusivamente el pensamiento oficial, alentarlos, estimularlos y proclamarlos como único poseedor de la verdad.

CAPITULO SEGUNDO

EVOLUCION DE LA PROPAGANDA

En el primer capítulo se pudo observar que la propaganda, desde hace muchos años, atraía la atención de quienes participaban activamente en el acontecer político; sin embargo, los problemas relativos a aquella actividad empezaron a discutirse en las teorías políticas mucho más tarde, esto es, en el presente siglo. Por ello, se puede afirmar que el siglo XX es el siglo de la propaganda y en él se inscriben los rasgos más relevantes de su proceso evolutivo. Dos guerras mundiales, la Revolución Socialista de octubre de 1917 y la experiencia del nazismo, son sólo algunos de los escenarios en que dicho fenómeno tuvo un papel destacado, y que sirvieron de base a las diversas corrientes teóricas que en materia de propaganda prevalecen hasta nuestros días.

1. Propaganda en el siglo XX.

En todos los tiempos, políticos, hombres de Estado y dictadores, han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno; sin embargo, no hay comparación entre las antiguas arengas de los dirigentes, con las actuales campañas

de propaganda. En nuestros días las formidables olas de propaganda tienen como vehículo la televisión, la radio, la prensa, el cine, la fotografía, el mismo discurso político, y todos los nuevos procedimientos de reproducción gráfica. De este modo, a las formas tradicionales utilizadas por los dirigentes políticos para hacer triunfar su causa, sucedió una técnica nueva que emplea medios puestos a su disposición por la ciencia, para tratar de convencer y dirigir a las masas.

La literatura idealista y occidental moderna destaca el nombre de Nicolás Maquiavelo, como uno de los primeros personajes que se refiere a la propaganda; aunque sin mencionarla por su nombre, en "El Príncipe" sostenía: "Gobernar es hacer creer".

Está claro que muchos pensadores destacados de épocas pasadas escribían -antes que Maquiavelo- sobre la esfera de la actividad política que actualmente se llama propaganda; pero no se puede pasar por alto el por qué Maquiavelo y sus obras atraen una atención especial en historiadores y teóricos del capitalismo. Fue el autor de "El Príncipe" quien dio al objetivo y las funciones de la propaganda una interpretación particularmente afín a la teoría capitalista moderna. Se trata de las ideas de que sólo el Estado y el poder político constituyen un supremo valor independiente, mientras que el "súbdito" sigue siendo "objeto de manipulaciones" que pueden realizarse por-

cualquier medio.

El desarrollo de la propaganda recibió un impulso definitivo a partir de la Primera Guerra Mundial; entonces surgió el periodo que se puede llamar de la propaganda de guerra, en el que todos los descubrimientos logrados en este campo durante el siglo pasado se incorporan plenamente, al tiempo que se aprovechan las técnicas específicas demandadas por las circunstancias. Por ello, la primera conflagración marca el inicio de la propaganda moderna; sin embargo, en este periodo ese fenómeno no tuvo la coherencia que adquirió en la Segunda Guerra Mundial, donde se convierte en un proceso sistematizado y duradero.

Fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando se presenció por primera vez el empleo amplio y exitoso de la propaganda. Así, aplicando en favor de las causas sociales lo aprendido en la publicidad-comercial, en la comunicación y en el sensacionalismo de grandes efectos, los Aliados y los Poderes Centrales dirigieron a los enemigos, a los pueblos neutrales y a sus propios pueblos, toda clase de argumentos y persuaciones. Durante el intervalo entre ambas guerras mundiales, la política de casi todos los países, tanto doméstica como internacional, estuvo influida por la propaganda, siendo el propósito fundamental obtener la adhesión a una idea y a una línea de acción predeterminada.

Se puede afirmar que los métodos propagan
dísticos experimentan modificaciones a partir de dos -
hechos que vinieron a revolucionar el campo de la in -
formación: la invención de la imprenta y, fundamental -
mente, el uso de los medios masivos de información. De
éstos, el cine fue el primero en ser usado con fines -
de propaganda en Estados Unidos, en los momentos culmi -
nantes de la Primera Guerra mundial. Sin embargo, el -
nazismo* es el primero que desarrolla la propaganda -
hasta convertirla en un arma sistemática de invaluable
eficacia. Al respecto, en el congreso de Nuremberg en -
1936, Adolfo Hitler enfatizaba: "La propaganda nos ha -
conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permiti -
do después conservar el poder, la propaganda nos dará -
la posibilidad de conquistar el mundo". (15)

Se puede considerar que a partir del fenó -
meno del nazismo el uso de la propaganda se ha incre -
mentado sin cesar, impulsado sobre todo por el desarro -
llo de la televisión y la radio. Todos los gobiernos -
han organizado y reforzado, hasta nuestros días, ofici -
nas de "información" cuyo objetivo real no es otro que
el de la propaganda.

* En este mismo capítulo daremos una visión
más extensa sobre la propaganda nazi.

(15) Sahagún, Víctor Bernal. "Anatomía de la
publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo,
México 1976, p. 50.

En el periodo de la Primera Gran Guerra, los principales focos propagandísticos se localizan - en Alemania y en Francia; no obstante que en Estados- Unidos e Inglaterra también había actividad de propa- ganda. Indudablemente, no se puede dejar de lado la - experiencia de la Unión Soviética en el campo de la - propaganda, en el periodo pre y post revolucionario - (en este mismo capítulo habremos de extendernos sobre el tema).

La propaganda alemana empleó diversos ar- gumentos, según los momentos y las necesidades. En - 1914 se manejaron las cualidades de los germanos en - cuanto al respeto de bienes y personas; al mismo tiem- po se apoyaron en temas religiosos ("Dios está con Ale- mania"). Posteriormente, se hizo hincapié en la irres- ponsabilidad de la guerra; el pueblo alemán, se decía, ha sido provocado a esta lucha; después se habló de - la separación entre el gobierno de los países enemi- gos y sus respectivos pueblos; se decía, por ejemplo, que el pueblo francés vivía engañado por sus gobernantes y que éstos lo conducirían a la derrota total.

Los franceses por su parte, desarrolla- ron un servicio de guerra psicológica estructurada - por su Ministro de Guerra y una de sus innovaciones - fue la distribución de volantes lanzados desde los - aviones; esta propaganda estaba destinada al exterior. Al interior del país la propaganda fue débil y descui- dada; se utilizaban las noticias falsas en la prensa- y en artículos, así como películas especiales pero -

sin interés para el público.

Entre los recursos manejados por los ingleses, destaca la propaganda indirecta que se difundía a través de los prisioneros alemanes adoctrinados para que después no diferenciaron entre sus convicciones y las tesis que les habían transmitido.

Estados Unidos tuvo su propia propaganda. Para este efecto, se creó el Committee on Public Information (CPI), que estaba dividido en dos secciones, una interna y otra externa. Para el interior, el CPI obligó a los emigrantes a formar células propagandísticas encargadas de difundir los mensajes del Presidente Wilson*, los objetivos de guerra, la doctrina estadounidense, la denuncia de la barbarie alemana, etc. Para el exterior el CPI utilizó el mito de la "cruzada de la democracia", por una paz que cumpliera con los derechos de la humanidad.

Dada la trascendencia de la propaganda y el uso que de ella se hizo durante las dos guerras mundiales, aquella comenzó a ser considerada como un arma de gran valor en las estrategias políticas de los gobiernos. Debido a ello su manejo se reservó exclusivamente a las esferas gubernamentales y, por ende, se confió a las manos de verdaderos expertos. Esto motivó que la propaganda adquiriera connotaciones-

* Presidente de Estados Unidos en 1912; decidió la entrada de su país en la Primera Guerra Mundial.

teóricas negativas y que se le considerara como algo contrario a la democracia, ligado a la guerra y a los excesos cometidos durante la misma.

Hemos dejado la explicación de la propaganda soviética y nazi para el final de este capítulo porque nos parece que ambas experiencias constituyen factores de gran importancia en el desarrollo de la propaganda hasta nuestros días. En la actualidad - gobiernos democráticos formales, dictaduras militares y democracias populares, han ejercido su propaganda tomando como base algunos elementos de aquellas experiencias propagandísticas.

2. La propaganda soviética.

La propaganda en la URSS* fue una de las más importantes de nuestro siglo, en virtud de que sus métodos ejercieron gran influencia sobre países que posteriormente vivieron un proceso revolucionario.

Lo que hace singularmente interesante la historia de la propaganda en la Unión Soviética es que las circunstancias y la ideología que ha pro-

* En este sentido, se tomará en cuenta la propaganda soviética hasta 1920 aproximadamente.

fesado, han conducido a la propaganda a una relación con la educación más estrecha que en cualquier otra parte del mundo. Ha sido en la URSS donde los llamamientos a la educación fueron hechos más frecuentes oficial y conscientemente. Cuando los bolcheviques tomaron el poder, cercano el final de 1917, tuvieron que dirigir a una población compuesta por cerca de 170 millones de personas, de las cuales la inmensa mayoría era analfabeta y estaba casi en la miseria. Fue a esta población a la que tuvo que dirigir sus principales mensajes el nuevo partido, para lograr de ella el apoyo más importante.

En la propaganda soviética, desde el principio de la Revolución, los tópicos se mezclaron: ilustrar cada vez a más gente, aumentar en la forma más práctica posible el nivel de educación, fue uno; el otro, fue hacer esto de manera que el pueblo fuera capaz de asimilar y sumarse a las posiciones que, respecto de la nueva realidad, tenía la organización revolucionaria dirigente. Se comprendió también que ambos propósitos exigían un tercero; un cambio económico radical, porque los ciudadanos que vivían al borde de la miseria no tenían tiempo, energía ni deseos de prestar atención a las ideas de los dirigentes, aunque se las dieran ya hechas.

En noviembre de 1920, Vladimir Ilich Le
nin habló ante la Conferencia Panrusa de los Departamentos de Educación, Provinciales y del Distrito y -

externó: "Nosotros no podemos aceptar el punto de vista utópico de que las masas trabajadoras están preparadas para un orden socialista. El problema fundamental para los trabajadores de la enseñanza y para el Partido Comunista es ayudar a la preparación y la educación de las masas trabajadoras para que puedan superar las viejas costumbres y prácticas que han quedado como una herencia del antiguo orden. Nuestra política principal en el momento presente debe ser la recons-trucción económica del Estado,...y sobre esas bases - se debe levantar toda la agitación y la propagan - - - da." (16)

El anterior es otro ejemplo de cómo la educación es una vertiente de gran importancia en la propaganda soviética, hecho que en los sistemas capitalistas y dictatoriales será difícil observar posteriormente.

La propaganda soviética también presenta dos rasgos característicos: la revelación política (o denuncia) y la voz de orden. Lenin invitó a los socialdemócratas a organizar revelaciones políticas - en todos los campos para esclarecer, tras los sofismas con que las clases dominantes envuelven sus intereses egoístas, la verdadera naturaleza de sus apetitos y el fundamento real de su poder y a dar a las ma

(16) Lenin. "Obras escogidas", Tomo III, Editorial Progreso, Moscú 1961, pp 495-496.

sas una representación clara de ello.

Ahora bien, Lenin decía al respecto, que no es en los libros donde el obrero podrá hallar esta representación clara, sino que será en las exposiciones vivaces, en las revelaciones candentes de lo que ocurre en un momento determinado en torno de las masas, de lo que se habla y que se manifiesta en hechos, cifras, veredictos, etc.

Las revelaciones políticas abarcan todos los campos y son la condición necesaria y fundamental para formar a las masas con miras a su actividad revolucionaria, sostiene Lenin.

Es ésta la aplicación concreta del llamado Plan de Desencadenamiento; es decir, ante cualquier acontecimiento que afecta la vida de las masas - el propagandista debe ir de la apariencia a la realidad, la que se encuentra en el ámbito de la lucha de clases, e impedir que la atención se desvíe por las explicaciones superficiales y falsas. En este sentido, la propaganda se esfuerza en relacionar la parte con el todo y en denunciar infatigablemente las injusticias que genera el régimen capitalista.

Respecto de la voz de orden, se puede afirmar que ésta nos lleva al aspecto combativo y constructivo de la propaganda. Es la representación verbal de una fase de la táctica revolucionaria."...to da voz de orden debe deducirse del conjunto de parti-

cularidades de una situación política determinada y al nivel de conciencias de las masas. Su valor depende de la repercusión que tenga esta conciencia y para ello debe interpretar aspiraciones latentes en el tema más favorable." (17)

Con el objeto de propagar revelaciones y voces de orden, los bolcheviques distinguían dos clases de agentes: los propagandistas y los agitadores. El autor de esta distinción fue Yuri Plejanov, quien señaló que "el propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a una pequeña cantidad de ellas; y el agitador inculca sólo una idea o una pequeña cantidad de ellas, pero las inculca a toda una masa de personas." (18)

Lenin, por su parte, sostiene que el agitador partiendo de una injusticia concreta engendrada por las contradicciones del régimen capitalista, se esforzará por suscitar el descontento y la indignación en la masa por esta injusticia irritante, dejando al propagandista la tarea de dar una explicación completa de esta contradicción.

Lenin en su libro "Qué hacer" insiste en que no se trata sólo de agitar y concientizar a la clase obrera, sino que se ha de llegar a todas -

(17) Domenach, op. cit. p 27.

(18) Plejanov, Yuri. citado por Lenin en el "Qué hacer", Obras escogidas, Tomo I, Editorial Progreso, Moscú 1961, p 172.

las clases de la población como propagandistas, agitadores y organizadores.

"La tarea de la socialdemocracia consiste precisamente en transformar, por medio de la propaganda, la agitación y la organización de los obreros, en una lucha de toda la clase, en la lucha de un partido político determinado, por ideales políticos y socialistas definidos." (19)

Cabe subrayar que otra de las características de la propaganda soviética es el aporte constante de información a la misma; es decir, se alimentan las revelaciones políticas por un flujo continuo de noticias extraídas de todos los sectores profesionales y sociales.

Resulta interesante advertir que en los regímenes de inspiración socialista es casi imposible delimitar con precisión el campo de la propaganda. - Esta no es más que un aspecto de una actividad total que abarca desde la instrucción primaria hasta la producción industrial y agrícola, incluyendo la literatura, el arte y las diversiones. Toda actividad ciudadana se convierte, en esa perspectiva, en objeto de propaganda.

(19) Lenin "Qué hacer". op. cit. p 178.

A diferencia de otras experiencias políticas, el esfuerzo propagandístico en la URSS estuvo destinado en gran parte al desarrollo de la producción. - Es así como discursos, películas, cantos, carteles, - gráficas de los progresos, condecoraciones a los obreros, y proclamación de las metas alcanzadas y superadas, crean una mística del plan cuyas variadas manifestaciones invaden la calle y los lugares de trabajo.

A nuestro juicio, el tipo de propaganda - que se utilizó en la Unión Soviética, se ubica en una perspectiva radicalmente diferente al utilizado en los sistemas de dominación capitalista; es por tanto, un error situar a la propaganda soviética en un mismo plano de análisis respecto de otras experiencias de propaganda.

En definitiva, la propaganda en la URSS - estuvo destinada en el período posrevolucionario a la educación, la participación y el acercamiento a la realidad. En esta perspectiva, la propaganda de la URSS - responde a una concepción positiva del fenómeno propagandístico; en otras palabras, no se implementó como medio para mentir ni para justificar agresiones, etc., sino como un método para convencer sobre la base de argumentos que reflejaban la realidad del momento revolucionario soviético. Se puede considerar que esos son - los elementos centrales que explican el éxito de la - propaganda, cuyos ejecutores más destacados fueron Lenin y Trotsky.

No es por tanto, similar ni comparable, - como lo hacen diversos teóricos, con la propaganda hitleriana, que a continuación habremos de analizar; no obstante que esta última también constituye una fase importante de la evolución de la propaganda.

3. La propaganda nazi.

Como se señaló en páginas anteriores, la propaganda hitleriana es un aspecto destacado en la evolución de la actividad propagandística en el mundo moderno. En este sentido, consideramos que este tipo de propaganda contribuyó a que muchos teóricos defirieran negativamente* a nuestro objeto de investigación. Asimismo, el uso de sus procedimientos que hacen algunos regímenes dictatoriales, refuerza dichas concepciones negativas; no obstante ello, la propaganda que a continuación explicaremos fue un hecho real que pasó a integrar los anales de la historia moderna y del cual no se puede hacer abstracción.

Dicho lo anterior, destacaremos los rasgos más sobresalientes de la propaganda nazi, que marcan las diferencias fundamentales con la propaganda soviética. Reiteramos que la importancia de este sub-

* Es decir, como sinónimo de mentira y manipulación de las masas.

tema radica en que muchos de los instrumentos propagandísticos que se utilizaron en el nazismo, los observaremos posteriormente en algunos regímenes dictatoriales de la actualidad y en otras sociedades capitalistas.

Media un abismo entre las concepciones leninistas y hitlerianas de la propaganda. En la perspectiva leninista la propaganda es la traducción de la táctica. Por ejemplo, cuando Lenin plantea "tierra y paz" lo hace porque se trata efectivamente de distribuir la tierra y de firmar la paz, de acuerdo con las necesidades del pueblo que en ese momento enfrentaba una guerra. En este caso, el discurso corresponde a la realidad que encaraban los soviéticos. Por el contrario, cuando el ministro de Propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, después de haber predicado un racismo anticristiano, proclama que el pueblo alemán hace la guerra en "defensa de la civilización cristiana", demuestra que esta afirmación no tiene para él ningún sustento en la realidad concreta. "El hitlerismo corrompió la concepción leninista de la propaganda. Hizo de ella un arma en sí, de la que se sirvió indiferentemente para todos sus fines." (20)

Cuando los nazis llegaron al poder, pre -

(20) Domenach, Jean Marie. "La propaganda política", p 25.

tendían no sólo la conquista de Alemania, sino también dominar otros países de Europa. Esos dos fueron los objetivos de la propaganda nazi. Esta se constituye en el único poder político y establece el control de todos los organismos del Estado.

Para Hitler, la propaganda fue un arte y un recurso, pero también un arma muy poderosa en manos de quien supiera servirse de ella. Los nazis fundamentaron su teoría de la propaganda en una concepción psicosocial de las masas, a las que se les inducía un fanatismo exacerbado.

En la época de crisis económica y política de Alemania, es cuando la propaganda nacional-socialista señala a judíos y marxistas como responsables de la desgracia alemana, pero al mismo tiempo, ofrece un ideal de triunfo y grandeza; elemento habitualmente empleado para compensar la degradación social sufrida. La propaganda nazi tenía por tanto, el objetivo de conquistar a las masas sin importar los procedimientos empleados.

Entre las características de la propaganda nazi destacan:

- La sistematización de la propaganda debía abarcar todos los aspectos de la vida cotidiana y para ello se disponía de 31 agencias regionales.

- La propaganda debía tener objetivos rigurosamente definidos y sus contenidos dotados de una forma de generalización amplia. Hitler había decidido y establecido que la propaganda permanente debía dirigirse sólo a las masas. De éstas últimas, había formulado la siguiente opinión: "la inteligencia de las masas es pequeña y grande su capacidad de olvido. La propaganda eficaz debe limitarse a unos cuantos tópicos que puedan ser fácilmente asimilados." (21)
- El desmesurado uso de la información radiada. La confianza en la radio es uno de los puntos más vulnerables de todo el método de propaganda nazi.
- Su intento de influir la opinión y la acción en el extranjero.

Cabe agregar que cuando Hitler lanzaba sus invocaciones sobre la sangre y la raza a una multitud fanatizada que le respondía con los SIEG HEIL, sólo le preocupaba sobreexcitar, en lo más profundo de la masa, el odio y el ansia de poder. De esto se des-

(21) Hitler, Adolf. "Mi lucha". Anaya Editores, México 1976, p 75.

prende que la propaganda nazi echa sus raíces en las zonas más oscuras del inconciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos de destrucción, remontándose, mediante la cruz gamada, hasta la más antigua mitología solar. Asimismo, los discursos, la prensa, el cine y la radio repetían sin cesar los mismos mensajes.

"Hitler descubrió que la masa al coagularse, cobra un carácter sentimental, más femenino.- En su gran mayoría -dijo- el pueblo se encuentra en una disposición de ánimo y un espíritu a tal punto -femenino, que sus opiniones y sus actos son determinados mucho más por la impresión producida en sus sentimientos que por la pura reflexión."⁽²²⁾ A juicio de Domenach ésta sería la razón del éxito de la propaganda nazi en la masa alemana; es decir, el predominio de la imagen frente a la explicación.

Sí bien es cierto que la propaganda en la época del nazismo logra éxitos notables en el plano de la receptividad, también lo es que los métodos propagandísticos utilizados por los nazis, encuentran un campo fértil en una realidad caracterizada por la derrota de Alemania en la guerra de 1914-1918, la desocupación, una crisis económica y financiera sin precedentes y un Partido Comunista que, a juicio de W. Reich, no había tomado en cuenta la estructura caractereológica de las masas, limitándose-

(22) Domenach, op. cit. p 36-37.

al estricto campo de los procesos objetivos de la economía y la política; tampoco había tomado en cuenta los efectos sociales del misticismo, que con tanta oportunidad utilizó la propaganda de Hitler.

"En Alemania los movimientos de liberación no ignoraban la importancia de lo que se llama - el factor psicológico; lo que aún faltaba era la comprensión de la acción irracional."⁽²³⁾, dicho de otro modo, no era mecánico el reflejo de la estructura económica en la conciencia de los trabajadores.

"...La situación económica no se traslada inmediata y directamente a la conciencia; si ello fuera así la revolución social se habría realizado hace mucho tiempo."⁽²⁴⁾

En definitiva, la propaganda nazi constituyó un ejemplo típico de adoctrinamiento y persuasión psicológica. En esa perspectiva Hitler entendió que la propaganda era una de las bases de toda actividad política y se encargó, tan pronto como le fue posible, de difundir sus ideas entre el mayor número de receptores. De este modo, la citada propaganda se apoyó en discursos, símbolos, lemas, leyendas, música, efectos luminosos, desfiles, carteles, cine, fotografías, editoriales, caricaturas, volantes, etc. Así

(23) Reich, W. "Psicología de masas del Fascismo". Ediciones Roca, México 1973, p 36.

(24) Reich, W. op. cit. p 30.

mismo, se controlaron escuelas, periódicos, radios, - sindicatos, asociaciones, comercios e industrias mediante procedimientos legales e ilegales, como la infiltración, la destrucción, violencia, persuasión, intimidación y todos aquellos elementos que formaron parte de la propaganda cotidiana, saturada de promesas como la restauración nacional, la recuperación y expansión de territorios y el fortalecimiento de la industria y el comercio exterior, entre otros.

Ahora bien, uno de los aspectos mejor organizados por el nazismo es lo que se refiere al exclusivo entrenamiento de locutores y oradores, debido a la preferencia que se daba a la palabra verbal sobre la escrita. La propaganda significaba originalmente, sobre todo, hablar para atraer a las masas en forma más directa.

En la implementación de su propaganda hacia el interior y el exterior, los nazis utilizaron como procedimientos más importantes:

- La repetición de temas simples y aislados.
- Estímulos emocionales; se renuncia en lo posible a toda argumentación objetiva.
- Desprestigiar al enemigo.
- Atribuir al enemigo los propios errores.
- La amenaza.

- Promesas.
- Invento de noticias.
- La mentira. Este elemento se constituye en el más importante de la propaganda hitleriana. Al respecto, se puede afirmar que la realidad alemana demostró que la más grande mentira del nazismo fue que, no obstante haberse declarado anticapitalista y revolucionario, el régimen nada hizo para despojar a los grandes capitalistas, y puso en relieve su función exclusivamente al servicio del gran capital a fin de reforzar y mantener su poder; convirtiéndose así en defensor fanático del orden económico capitalista.

En resumen, para que la propaganda hitleriana haya influido no sólo en grandes sectores sociales alemanes, sino en otras naciones de Europa, a pesar de sus contradicciones y excesos, y para que haya podido entusiasmar y aterrorizar a masas que normalmente hubieran debido permanecer fuera de su alcance, se ha de admitir que aquélla se ejerció en zonas inconscientes, y que contó con una realidad que hacía posible la manipulación de los mensajes políticos.

CAPITULO TERCERO

LA PROPAGANDA Y EL DISCURSO POLITICO.

Establecidos en términos generales los aspectos más sobresalientes de los orígenes y evolución del fenómeno de la propaganda, y vista la función cumplida por el discurso político en el desarrollo de ese fenómeno, en este capítulo nos proponemos descubrir de qué manera se puede realizar la propaganda en un discurso. En este sentido, trataremos de responder a dicha interrogante, primero desde una perspectiva teórica, para posteriormente en el cuarto capítulo demostrar, mediante el estudio de un caso práctico y concreto, la validez de nuestras aseveraciones. Este apartado será, entonces, un paso previo y necesario para adentrarnos en el estudio que hemos seleccionado y que se refiere a los discursos pronunciados por el general Augusto Pinochet, quien funge como Jefe de Gobierno de la República de Chile.

Es preciso señalar que un discurso político, y más aún, el discurso de un régimen dictatorial, implica necesariamente un proceso de información, entendido este último como una forma unilateral de vehicular el conocimiento de la realidad y de diversos tipos de mensajes. De este modo, la intención de influir sin la participación de los receptores de los mensajes -característica de las sociedades capitalistas con regímenes de fuerza-, se expresa claramen-

te en una actividad propagandística.

Dicho lo anterior, nos parece pertinente hacer un breve recorrido por el proceso de información en su relación con la propaganda, para el desarrollo de las ideas mencionadas.

1. Propaganda y proceso de información.

Decíamos que la propaganda implica un acto informativo y siendo aquella un fenómeno de orden político, no puede entenderse sino como un proceso unilateral en el que un emisor institucionalizado (el caso de Augusto Pinochet) envía mensajes -teniendo to dos los medios políticos e informativos a su alcance a unos receptores que viven en un clima de represión y censura y que tienen muy pocas posibilidades de expresión pública. A pesar de ello, y como se tratará de demostrar en el quinto capítulo, en la realidad chilena, la oposición ha ganado espacios en los que se han generado diversos tipos de respuestas a los mensajes autoritarios.

Con el fin de observar la propaganda del régimen pinochetista en su discurso político, aceptaremos el siguiente modelo de información: 1. La situación económica, política y social en la que la información se lleva a cabo; es decir, el contexto; 2. El emisor (en este caso el general Pinochet); 3. El código o símbolos que selecciona el emisor para influir a

quienes reciben la información; 4. El mensaje, esto es, la forma semántica para expresar sus propósitos; 5. El medio o instrumentos artificiales que se utilizan para que se establezca el contacto con los receptores (TV, radio, prensa, mitin, discursos, etc.); y 6. El receptor y la conducta.

Es necesario señalar que utilizamos el término de conducta porque el propósito de la información política es influir. No se busca una interacción ni se propicia (como se caracterizaría en un proceso comunicativo), porque no interesa el regreso de la información, sino principalmente que la respuesta se refleje en términos de un comportamiento.

Cabe mencionar que el modelo de información que aceptamos en este trabajo responde a un aspecto operativo, por lo que no pretendemos elevarlo a categoría única de análisis. En otras palabras, dicho modelo es el que responde con más precisión al esclarecimiento de la propaganda como fenómeno informativo.

Es importante advertir que desde nuestra perspectiva el esquema por el cual hemos optado en este trabajo, no implica el éxito de la información ni de la propaganda una vez aplicado, ya que el contexto o situación política, económica y social en el que se enmarca el proceso informativo, determinará la respuesta de los receptores; cuestión que comentaremos en el capítulo referido a los efectos de-

la propaganda dictatorial.

El maestro González Llaca nos dice que - "la propaganda no se agota en el acto de comunicar, - éste es sólo un paso"⁽²⁵⁾, y para nosotros constituye una aseveración acertada en virtud de que la propaganda, por mucho que siga los lineamientos de un proceso o esquema, no puede definir una situación social tan compleja como es la realidad chilena, y menos aún, - cuando la masa receptora de un mensaje político conoce y participa activamente en esa realidad que se le quiere deformar por medio de la propaganda. No obstante lo anterior, la propaganda de un régimen autoritario intentará, de todas maneras, lograr adhesión a - sus proyectos políticos y económicos.

2. Propaganda y discurso dictatorial.

De las palabras -sostiene Edmundo González Llaca- están hechos los hombres, "con ellas se - hacen las trampas para seducirlos, pero con ellas - también se hacen las llaves que los han de liberar." (26). Asimismo, sostiene que ellas están en la forma ción y en la destrucción de las instituciones de - cualquier nación; con su ayuda los seres humanos se-

(25) González Llaca, Edmundo. "Teoría y práctica de la propaganda. Editorial Grijalbo, México 1981, p 75.

(26) González Llaca, E. op. cit. p 165.

unen en sociedad o entran en pugna. En suma, expresa-
que en la esencia de las palabras está la dialéctica-
del poder.

Ahora bien, la toma de la palabra; es de
cir, el discurso, nos pone en el camino de la propa -
ganda de masas. Propaganda y discurso se articulan en
tonces para insertarse en el marco de la lucha políti -
ca que también es la pugna entre discursos políticos -
y, por ende, entre clases sociales.

La manipulación deliberada de las pala -
bras y otros símbolos con el fin de conseguir un cam -
bio de opiniones y actitudes, es algo tan viejo como -
la historia. Ya observamos en el primer capítulo que -
los discursos han estado presentes a lo largo de los -
siglos en todas las propagandas de los diferentes gru -
pos en el poder; de ahí se infiere que dicha activi -
dad no ha escapado a la relación dominante en cada -
época.

En la lucha por el poder, en tanto lucha
clasista y política, la propaganda opera a través de -
diversos medios: la palabra, el escrito, la imagen y -
el sonido; de ellos la palabra, y más precisamente, -
el discurso político, es nuestra preocupación sobre -
todo lo que se refiere a la instrumentación propagan -
dística, ya que en ésta subyace la ideología y los in -
tereses económicos y políticos de quien o quienes emi -
ten los mensajes.

No es fácil caracterizar la especificidad del discurso político; sin embargo, se puede partir de sus contenidos y afirmar que aquél remite a la esfera del poder y a todo lo que está en juego en esa esfera. En este sentido, el discurso político - que a nuestro juicio contiene elementos propagandísticos, aparece como una "...práctica social institucionalizada que remite no sólo a situaciones y roles en el acto de la información, sino también y sobre todo a lugares objetivos en la trama de las relaciones sociales." (27)

Desde esa perspectiva, se entiende por discurso toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológicas e históricas coyunturales. Son estas condiciones las que determinan en última instancia lo que puede y debe ser dicho, bajo formas de propaganda, panfletos, arenga, exposición de un programa de gobierno, etc. Sobre este particular, el primer elemento del modelo de información aceptado por nosotros -el contexto- es el que determinará el discurso y los elementos de propaganda que ahí se utilizan.

Antes de pasar al tema de la propaganda

(27) Giménez, Gilberto. "Estado, poder y discurso político." Editorial UNAM, 1978 p124.

y la dictadura, es preciso expresar que el discurso que trata de encasillar a los protagonistas del proceso social entre los que están con el gobierno y quienes se oponen a él, constituye un lenguaje ritual y autoritario que se caracteriza por su univocidad. Por ello, al imponerse un orden particular a las masas, un gobierno se arroga el derecho a dictaminar sobre lo que deben ser los intereses de los diversos sectores sociales.

Ese discurso autoritario es, precisamente, el que preside el proceso de ocultamiento de la ideología dominante. En el caso chileno: capitalismo (liberalismo económico) y dictadura ("seguridad nacional"). Así, todo discurso político emitido por la clase gobernante es en alguna forma un argumento "ad hominem" (contra el hombre), que no hace sino convalidar y expresar las directrices del sistema dominante en un periodo histórico concreto.

3. Propaganda y dictadura.

Es preciso recordar que nuestro trabajo está dirigido, entre otras cosas, a descubrir la propaganda en un discurso político y, concretamente, en un discurso autoritario, expresado en el marco de un régimen de igual carácter. En ese plano, nos parece imprescindible detenernos en el objetivo y manejo de la propaganda, como paso previo al capítulo en el que confrontaremos nuestras aseveraciones con una

realidad concreta.

Hechas estas consideraciones, diremos - que en una sociedad con marcadas diferencias de clase y regida por un gobierno dictatorial, la propaganda - se inscribe en un principio imperativo, de orden je - rárquico y se sustenta en lemas y teorías que descien - den desde la cúspide con la intención de que sean así - miladas por las masas. "...ésta es una forma de vincu - lación propia de las relaciones entre el superior y - el inferior, a partir de modelos de jerarquía que, - aunque pregonan la democracia y la igualdad, en la - práctica la desdeñan." (28)

La propaganda que utiliza y trata de mo - nopolizar un régimen dictatorial se dirige a grandes - masas e intenta llevarlas a la uniformidad de opinión y acción, partiendo de la base de que el propósito es alcanzar resultados y no promover o estimular una com - prensión de la realidad; de este modo, cuanto más fa - nático y entusiasta es el propagandista, más refleja - con sus métodos su visión despreciativa respecto de - otros sectores sociales; de ahí que el gobernante mu - chas veces piense que a quienes trata de influir, - constituyen un grupo de ignorantes que están a un ba - jo nivel de desarrollo intelectual. En este marco, el dictador moderno trata de lograr una amplia aproba -

(28) Camarotta, Andrés. "Propaganda y psicología social". Editorial Boedo, Argentina 1980 p 17-18.

ción pública y se esfuerza por justificar lo que su ambición personal lo mueve a hacer.

Es común que propagandistas de regímenes dictatoriales (a partir de J. Goebbels, ministro de propaganda de Hitler) desprecien implícita o explícitamente la opinión de las mayorías nacionales. Algunos propagandistas y unos cuantos teóricos han llegado a sostener que las masas poseen una inteligencia infantil, primitiva y pobre. En este sentido, para quienes tienen un concepto tan negativo de los gobernados, es coherente que supongan que una acción de propaganda puede permitir el manejo de las multitudes "como quien conduce el ganado al matadero". Y claro está que ese modo de pensar carecería de importancia si no fuera que dichos criterios se aplican y se transmiten como verdad constatada.

"...Si la propaganda se convierte en una institución inflexible -como ocurre en las dictaduras-, contaminando los procesos de información y conocimiento del pueblo, lo hace porque al grupo en el poder le interesa mantener a la masa en una eterna situación de infancia." (29)

Ahora bien, cualquier forma de propaganda que se base sobre un juicio despectivo de la inte-

(29) Bartlett, Federico. "La propaganda política." Editorial Huella, Buenos Aires, - Argentina, 1956 p 17.

ligencia común y sobre una creencia en las virtudes - de la uniformidad de ideas, sentimientos y actitudes, está condenada al fracaso, ya que se opone a la exposición y divulgación de criterios divergentes. Asimismo, creemos que una visión de las mayorías sociales - como la que estamos cuestionando, destruye los fundamentos mismos de una democracia en la que el pueblo - debe tener una participación de primera línea.

En un régimen dictatorial la ciudadanía - no puede ser empujada para siempre a la desvinculación de la realidad y a mantenerse en el plano - - - oscuro de la uniformidad. Nada puede, a nuestro juicio, evitar la diversidad. Por ello, cuando la propaganda se convierte en un arma para el uso único del - grupo dominante, hay siempre un enorme vacío implícito entre aquellos que controlan la información y quienes aparecen como receptores, sean pasivos o activos.

En relación con la utilización que se hace de la propaganda en una dictadura militar, debemos señalar que aquella se usa como una forma de influir - para evitar que las mayorías puedan rasgar el velo de lo aparential que el discurso del poder pretende imponer; se trata de lograr el apoyo de las mayorías mediante la utilización de diversos elementos propagandísticos (algunos de ellos se verán con más detenimiento en el siguiente tema), y a través de todos los medios de información, se intenta convencer de las - bondades de un proyecto político, económico y social, sin darle la oportunidad a las clases y sectores domi

nados para que tengan otra visión de la realidad; se trata en definitiva de justificar todas las acciones de un régimen, aunque ellas estén totalmente reñidas con las concepciones políticas de los sectores mayoritarios.

"...Toda la habilidad de la propaganda - consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, - ese gobernante, nos representa".⁽³⁰⁾

Al disponer a su antojo de todos los medios de información, el representante de un régimen autoritario, sin control de por medio, trata de imponer su sueño y hacerlo pasar por realidad a cualquier precio; es decir, sustituir la realidad por otra a la cual se deben plegar los hombres y los hechos.

Asimismo, debemos expresar que los gobiernos en cuestión evitan que los sectores opuestos tengan acceso a otros elementos de análisis y lo mismo se censura a periodistas que a opositores políticos, para que éstos no sean un vehículo que promueva el espíritu crítico de la ciudadanía.

Si se parte de la base de que las sociedades son un todo dinámico y cambiante, debemos concluir en que el inmovilismo a que aspiran las dictaduras

(30) Domenach, Jean Marie. "La propaganda política". EUDEBA, Argentina 1955, p32.

ras mediante diversos medios, se refleja incapaz ante las variadas manifestaciones culturales, informativas y propagandísticas que se van generando en esas sociedades. Es así como los sectores antidictatoriales ganan espacios públicos, no obstante las difíciles condiciones represivas y de censura que impone un régimen dictatorial.

No es aventurado, por tanto, sostener - que en los regímenes citados, los intentos justificadores y legitimadores de un proyecto político y económico, contienen características similares: represión y censura de la prensa opositora, ejercicio de la fuerza (abierta o secreta), creciente interferencia en la educación y uso de todos los medios modernos para la transmisión y el manejo de noticias, opiniones y mensajes.

4. Elementos constitutivos de la propaganda.

Desde nuestra perspectiva, a la propaganda no se le puede confinar a un cierto número de leyes funcionales, ni considerársele como un cúmulo de recetas aplicables rígidamente a cualquier realidad política; por el contrario, es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados. De acuerdo con este criterio, los mensajes y la diversidad de elementos que integran una acción propagandística, están determinados por las características del gobierno que la implementa.

No obstante lo anterior, los teóricos* - que han analizado la propaganda gubernamental en sociedades capitalistas como Estados Unidos, o en regímenes dictatoriales como el nazi, fundamentalmente, - han coincidido en consignar elementos cuyo uso se ha repetido o ha sido común -salvo algunas excepciones- a la acción de quienes han gobernado esas naciones.

Los elementos constitutivos de la propaganda a los que nos referiremos son los siguientes: - 1. La mentira; 2. la adjetivación; 3. la repetición; - 4. la simplicidad; 5. la unanimidad; 6. la justificación; 7. la transferencia, y; 8. la apelación emotiva.

Los componentes señalados han sido aplicados coincidentemente en realidades como la sociedad estadounidense, o en la Alemania de la época de Hitler, porque a nuestro juicio, sus necesidades de justificación, legitimación e influencia, se proyectaron en un marco común: el capitalismo; aún cuando éste haya asumido diferentes formas de gobierno**

* Véase a Bartlett, K. Young, Domenach, González Llaca y Fabregat Cúneo.

** En relación con este tema, creemos pertinente apuntar que en una sociedad socialista, la propaganda responde a otros intereses y los elementos que la integran se aplican en otra perspectiva; por lo tanto, la actividad propagandística - se ubica en otro marco político, económico, social y cultural. En definitiva, las categorías de análisis de esta realidad necesariamente deben ser otras; por ello, nos oponemos a los teóricos que generalizan y tienden a distinguir ../

Es pertinente subrayar que para la investigación que llevamos a cabo, hemos delimitado nuestro campo de trabajo a los discursos del general Augusto Pinochet, y en dichos mensajes trataremos de ubicar los elementos propagandísticos ya citados.

A continuación, y para evitar confusiones, explicaremos con detenimiento cada uno de los elementos más utilizados en una acción propagandística en las sociedades capitalistas y en regímenes dictatoriales. Esta explicación nos permitirá una búsqueda más precisa de dichos elementos en el discurso pinochetista. Asimismo, a modo de aclaración previa, diremos que la utilización de determinados recursos propagandísticos no implica por sí sola la obtención de resultados exitosos para los planes legitimadores e influenciadores de un gobierno.

4.1 La mentira.

La mentira consiste en dar premeditadamente a un receptor-masa, una visión de la realidad diferente de la que la gente tiene por verdadera y que ha obtenido en su vida cotidiana. "...La mentira-

../ los mismos componentes propagandísticos - en sociedades radicalmente opuestas. Reiteramos entonces, la propaganda y los elementos que la constituyen en un momento concreto, - están determinados por el carácter de la sociedad y el tipo de gobierno que la pone en práctica.

tiene como propósito modificar las opiniones y conductas de los receptores utilizando la manipulación de los signos." (31) "Se puede afirmar que a través de la mentira se encubren los verdaderos propósitos de una política." (32)

Ahora bien, los motivos de la mentira en la propaganda pueden reducirse a cuatro principales:

- Disimular planes o proyectos.
- Deslucir al enemigo, acusándolo de actos reprobatorios.
- Embellecer el propio campo de acción, y
- Llamar la atención.

Guy Durandín afirma que para descubrir una mentira no basta con observar las formas del discurso, sino que es necesario tener un mínimo de conocimientos sobre la realidad que es objeto de ese discurso y de la propaganda. Según el mismo autor, las definiciones de la verdad y el engaño dependen de la persona y el contexto político, económico y social.

Cuanto más grande es el estado de tensión pública y de represión, mayor parece ser la oportunidad para los gobiernos de aprovecharse de la mentira respecto del acontecer de una nación, aunque gran número de personas sabe que hay falsedad en los-

(31) Durandín, Guy. "La mentira en la propaganda y en la publicidad". Edit. Paidós, España 1983, p 25.

(32) Reardon, Kathleen K. "Persuasión en la comunicación". Edit. Paidós, España 1983, p 48.

discursos oficiales; sin embargo, se hayan imposibilitados de hacer públicas las versiones contrarias. Finalmente, el teórico de la propaganda, Roberto Fabregat apunta que a través de la propaganda moderna los gobiernos tratan de propagar no lo que poseen, sino lo que no tienen.

4.2 La adjetivación.

Es larga la lista de adjetivos o palabras-rótulo que los regímenes dictatoriales repiten para desprestigiar a sus adversarios. Fabregat las llama "mínimos proyectiles que traspasan sin obstáculo la imaginación". Por medio de la adjetivación los gobernantes etiquetan al opositor o a las iniciativas de éste. Así, la iniciativa del adversario es el "nefasto" proyecto que repudian las masas, y la del gobernante es la "trascendente" solución reclamada por toda la ciudadanía. En este mismo sentido, los opositores pueden ser rotulados como antipatriotas, extremistas, subversivos o aliados al enemigo extranjero; mientras quienes apoyan una gestión gubernamental son catalogados como patriotas, buenos ciudadanos, etc.

En nuestros días continúa vigente el efecto desmesurado de apologías y denigraciones reducidas a una sola palabra. De estas adjetivaciones se valen los gobiernos para restarle fuerza a quienes no comparten sus proyectos o bien, para ponderar sus acciones.

4.3 La repetición.

Es la insistencia obstinada en el o los pocos temas centrales de un mensaje, presentándolos-bajo diversos aspectos. La persistencia en un tema - junto con la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de una campaña de propaganda.

El ministro de propaganda hitleriano decía, a modo de broma, que "la Iglesia se mantiene - porque repite lo mismo hace dos mil años".

En los regímenes dictatoriales el asunto más repetido en medios de información y discursos, será el más tenido en cuenta por los diversos sectores sociales y será el prólogo de un ambiente que el gobierno desea formar. En otras palabras, se repiten las fórmulas simples para que se graben en la memoria de las masas. En este sentido, Adolf Hitler sostenía: "desde el momento en que las masas son de lenta comprensión, debe repetirseles la misma cosa un millar de veces."⁽³³⁾

4.4 La simplicidad.

El propósito de ésta no es hacer reflexionar, sino lograr aceptación. Pocos símbolos re-

(33) Bartlett, Federico Ch. op. cit. p 67.

feridos a unos pocos temas para que no se necesite una reelaboración del significado del mensaje. De este modo, a través de la simplicidad se tratan de esconder objetivos políticos y económicos concretos.

Con el fin de lograr la simplicidad, los gobiernos dividen sus doctrinas y argumentos en algunos puntos que serán definidos tan claramente como sea posible. El slogan es un ejemplo típico de simplicidad en la acción propagandística.

Los teóricos sostienen que se simplifica mediante consignas para evitar el desinterés y el cansancio del receptor ante las dudas y reflexiones. Con este fin se utilizan los lemas y las consignas. En definitiva, el dicho simple y afirmativo ahuyenta a cualquier tipo de complicación para quienes reciben los mensajes.

4.5 La unanimidad.

La mayoría de los gobernantes de las sociedades en donde se utiliza este recurso, desean ante todo armonizar con sus dirigidos; rara vez tratan de expresar una idea contraria a la generalidad. Por ello el gobernante tiene como tarea reforzar esa su puesta unanimidad o de crearla artificialmente.

Dar la impresión de unanimidad y utilizarla como medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo.

po, es el mecanismo básico de las propagandas dictatoriales.

Cabe mencionar que para provocar el asentimiento, para crear la impresión de unanimidad, los gobiernos recurren con frecuencia a las concentraciones públicas o desfiles.

4.6 La justificación.

Es un argumento interesado de parte de un gobierno para que los receptores aprueben alguna acción o decisión gubernamental.

La justificación sirve a los gobiernos para disimular la índole de las intenciones que dieron origen a una empresa, de modo que no sea rechazada por los gobernados. Así, quienes encabezan un régimen político deben justificar públicamente las decisiones. En este marco, un gobierno puede encarcelar a los opositores y clausurar revistas, radios, periódicos con el argumento de que esos hechos se llevan a cabo para "preservar el orden".

4.7 La transferencia.

Es el elemento de más vasta aplicación en la propaganda. En este caso, no es el político o -

el gobernante quien aconseja una actitud, es "la his toria", o es la divinidad. Se trata de transferir a entidades de prestigio, abstractas o concretas, las propias ideas, conveniencias o actitudes.

En la propaganda la transferencia opera con entidades o grupos sociales, fáciles de conectar pero difíciles de indagar. Ejemplos: "el honor nacio nal", "la Patria", "las mayorías", "la juventud", - etc. Estos son los que cargan con afirmaciones y argumentos.

Con la transferencia se trata de ocultar la identidad o de evitar que se reconozcan las intenciones del grupo gobernante. En este sentido, una institución abstracta o concreta ocupa el lugar del propagandista, quien actúa en su representación, por ejemplo: "los intereses de la Patria reclaman la participación ciudadana".

Dentro de la categoría de transferencia, destacan las invocaciones religiosas. Estas se han observado en diversas experiencias dictatoriales, - uno de cuyos ejemplos se ubica en la España franquista cuando en las monedas de la época se podía leer el siguiente lema: "Franco, caudillo de España por la gracia de Dios". En América Latina, los discursos de la dictadura de Videla en Argentina o Stroessner en Paraguay también dan cuenta de aquel elemento.

Es importante señalar que a pesar de -

que muchos teóricos no toman en cuenta el aspecto religioso dentro de la propaganda, las invocaciones - en ese tenor son importantes porque se atribuye a la divinidad (Dios) la responsabilidad y la dirección - de las políticas de un gobierno. De tal suerte, el - gobernante aparece sólo como subordinado al "mandato divino". Por esta razón la invocación religiosa también será observada en el discurso del general Pinochet.

4.8 La apelación emotiva.

En la propaganda gubernamental, tanto - escrita como oral, este elemento se concreta en dos - aspectos fundamentales: el amor y el odio.

El amor a la patria, a las libertades, - a la familia, a la bandera, etc. El odio hacia los - "enemigos de la patria", los "extremistas", etc., o - la rabia contra otros países.

Descritos en términos generales algunos - elementos que forman parte de la propaganda y que - son citados por la mayoría de los teóricos del fenómeno propagandístico, podemos señalar que dichos elementos pueden ser muchos más, según el contexto en - el que se apliquen. En este tema sólo citamos los - más comunes. "...el verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fór-

mulas, según la naturaleza de sus ideas y la de sus oyentes". (34)

En otro orden, cabe precisar que para muchos estudiosos del tema, el rumor es un componente de la propaganda; sin embargo, en nuestro trabajo no ha sido incluido porque no resulta operativo para nuestro objeto de estudio. Más bien, el rumor constituye una expresión externa al mensaje de un gobernante; es una respuesta de los receptores.*

Finalmente, debemos reiterar que todos los elementos explicados deben entenderse como categorías operativas que serán manejadas para descubrir la propaganda en el discurso político. Es decir, para observar si aquellos elementos están presentes en un discurso autoritario producido en una sociedad capitalista dependiente como la chilena.

En el siguiente capítulo se intentará, por tanto, constatar una de nuestras tesis fundamentales: la existencia de propaganda en el discurso de Augusto Pinochet.

(34) Domenach, Jean Marie. op. cit. p 45.

* El rumor es un instrumento que se emplea cuando se dan las siguientes situaciones: monopolio de la información, censura, opinión oficial en duda y un marco de antidemocracia. Se distingue de la propaganda porque su naturaleza es de orden personal, directo, cara a cara y por la variedad de sus emisores. El rumor se explica como la respuesta de una masa que se siente impotente, por falta de información veraz y de participación en los asuntos públicos, los que son manejados exclusivamente por una élite que decide por las mayorías.

CAPITULO CUARTO

LA PROPAGANDA EN EL DISCURSO
DE AUGUSTO PINOCHET.

El presente capítulo lo hemos reservado para constatar en un caso lo definido teóricamente en páginas anteriores. En ese sentido, nuestro objeto de estudio serán los discursos que el representante del gobierno militar de Chile, Augusto Pinochet, ha pronunciado cada 11 de septiembre desde 1974 a 1986*. En estos mensajes intentaremos descubrir los elementos que, de acuerdo con teóricos de la materia (Cap.III) forman parte de una actividad propagandística.

Es también objeto de este apartado, estudiar cómo se transmite propaganda en un discurso político, ya que normalmente los análisis de propaganda apuntan a las campañas que realizan, tanto los gobiernos como los partidos y movimientos políticos, a través de la prensa, radio, televisión, carteles o pintura de paredes. Rara vez se ha tomado en cuenta los discursos políticos como instrumentos transmisores de propaganda.

* En 1980 no hubo discurso de gobierno, porque el 11 de septiembre de ese año, la junta militar promulgó su propia Constitución.

Conviene señalar que dada la gran cantidad de material que se recabó en once discursos del - gobierno militar, nos vemos en la necesidad de destacar sólo los ejemplos más relevantes de las categorías propagandísticas que se ubican en los citados - mensajes. No es nuestra intención adecuar ventajosamente los discursos a nuestros intereses académicos, - sino, por el contrario, lograr la mayor precisión posible en el análisis.

Para evitar confusiones, debemos señalar que el trabajo que nos proponemos desarrollar en este apartado no es un análisis del discurso porque, a - nuestro juicio, ello implicaría otro enfoque, otras - categorías y otro tipo de análisis. Nuestro interés - está referido exclusivamente a analizar la propaganda que subyace en el discurso.

Antes de insertarnos en la trama discursiva que configura nuestra preocupación, dejaremos establecido el contexto en el que tiene lugar el discurso pinochetista. No está por demás precisar que aquel contexto es el de la realidad social en el que aparece el mensaje propagandístico. Son, por lo tanto, factores económicos, políticos y sociales los que determinan la existencia, contenido y dirección de una actividad de propaganda. En definitiva, todo mensaje - propagandístico asigna a su productor un lugar determinado en una coyuntura concreta.

1. Contexto del mensaje propagandístico.

La situación de dependencia del sistema capitalista mundial ha sido y es un factor condicio - nante del desarrollo de la sociedad chilena; por ende, los fenómenos políticos, económicos y sociales ocurri - dos en Chile en las dos últimas décadas, no han esca - pado a las crisis y contradicciones que ha enfrenta - do el capitalismo en el plano internacional. Es decir, factores internos y externos se han articulado dialéc - ticamente para definir los avances y retrocesos que - ha experimentado el pueblo chileno.*

Establecida esta premisa, no podríamos - esbozar un contexto del mensaje propagandístico del - régimen militar, sin antes exponer, desde una perspec - tiva general, algunos elementos característicos del - proceso que vivió Chile con el gobierno del Presiden - te Salvador Allende, y que explican el golpe de Esta - do en su contra en septiembre de 1973.

En 1970, el frente político de la Unidad Popular, compuesto por partidos marxistas, laicos y - cristianos, logró superar los obstáculos que históricamente el sistema democrático-liberal había impuesto a las fuerzas populares, y llevó a la Presidencia de - la República a Salvador Allende, dirigente del Parti -

* Ver Bambirra, Vania. "El capitalismo depen - diente latinoamericano". Edit. Siglo XXI, primera parte, México 1978.

do Socialista de Chile. En casi tres años, esta coalición política, hegemonizada por socialistas y comunistas, realizó profundas transformaciones estructurales, rescató los recursos y riquezas nacionales, - practicó una política exterior independiente y procuró transitar hacia el socialismo.

No obstante su inserción en una legalidad heredada e ideada para el sostén de la clase dominante, la Unidad Popular (UP) logró concitar a su favor más del 50 por ciento de las fuerzas sociales- (en 1971), a pesar de las presiones permanentes del gran capital nacional y extranjero, el bloqueo internacional, los sabotajes y la manipulación propagandística.

"...La victoria electoral de la UP en 1970 constituye un doble fracaso para Estados Unidos, porque aquella, sin ocultar sus propósitos de transitar hacia el socialismo, había alcanzado el Poder Ejecutivo utilizando los recursos legales creados - precisamente para impedirlo..."⁽³⁵⁾

El golpe militar del 11 de septiembre de 1973 puso término al proceso de cambio revolucionario que se había iniciado con el gobierno de la UP.- De este modo, se cierra una larga etapa de vida polí

(35) Uribe, Hernán. "Argentina, Cuba, Chile: realidad política y medios masivos". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, - núm. 4, Ed. Libros de México, 1979, pp55-56.

tica, caracterizada por un amplio desarrollo del movimiento popular, que durante la gestión de Salvador - Allende ocupó un lugar de primera línea.

"...En 14 años de dictadura militar, las clases dominantes chilenas, dotadas de un poder resultado de la persecución de las organizaciones políticas, sindicales, culturales e ideológicas de los trabajadores, han logrado imponer profundos cambios en todos los ámbitos de la formación social chilena". (36)

En el plano económico, el régimen autoritario ha intentado desarrollar un nuevo patrón de acumulación de acuerdo con las necesidades del gran capital, que a grandes rasgos se puede caracterizar por los siguientes factores.

- Desmantelamiento del área de propiedad social de la economía que se había establecido en el gobierno de la UP.
- Superexplotación del trabajo asalariado.
- Liberalización de precios.
- Reprivatización de los bancos.
- Derogación de las normas que controlaban la inversión extranjera, ofreciendo amplias facilidades a las empresas transnacionales.

(36) Gordon, Alicia y Villagrán, Carlos. "Los medios de comunicación bajo la dictadura". Cuadernos-En Marcha, núm 6, México marzo-abril 1980.

Ahora bien, la aplicación de ese modelo, cuyo objetivo fue establecer una economía social de mercado, ha significado en la práctica el control absoluto del aparato del Estado por un reducido número de grupos económicos que han acrecentado su capital durante el régimen militar. "...El modelo económico que comienza a orientar las actividades económicas nacionales, tanto públicas como privadas, sería la expresión de los intereses del reducido número de empresarios que hoy en día controlan gran parte de la actividad económica privada..." (37)

En esa perspectiva, quienes adquirieron las empresas que durante el gobierno de la Unidad Popular habían pasado al área social de la economía, fueron los grupos económicos que tenían una identificación política e ideológica con la Junta Militar que comandó el golpe de Estado en septiembre de 1973.

Asimismo, la aplicación del modelo económico neoliberal requería de dos condiciones para su funcionamiento: a) la seguridad de que el Estado no ejercería ningún control sobre la actividad económica, y b) el mantenimiento del orden social interno, de manera que los inversionistas pudieran tener la absoluta seguridad de que en el libre juego del mercado no intervendrían para nada los trabajadores.

(37) Dahse, Fernando. "El mapa de la extrema riqueza". Ed. Aconcagua, Santiago, Chile, 1979 p 14.

De ese modo, la puesta en marcha de la política económica del régimen militar, con base en la primera condición (a), se tradujo en un total desmantelamiento de las propiedades del Estado, y en la adecuación de casi toda la gestión gubernamental a los requerimientos del gran capital.

Respecto de las formas que ha utilizado el gobierno militar para mantener el orden interno (b), se puede señalar que la autoridad y la fuerza se convirtieron en instrumentos cotidianos. No obstante ello, desde un comienzo el régimen supo que para lograr imponer sus políticas al conjunto de la sociedad, debía reprimir, controlar y silenciar toda forma de opinión opositora. En ese sentido, los uniformados de bieron definir una estrategia propagandística que apuntara a descalificar a quienes dirigieron y apoyaron el proceso de la UP, a borrar toda huella de ese gobierno, y en definitiva, a tratar de legitimarse ante la opinión pública. En este marco, los medios de información, los actos públicos y los discursos oficiales han sido instrumentos básicos de la propaganda militar.

El panorama descrito y los elementos que en términos generales han quedado consignados, constituyen el contexto en el que tiene lugar el discurso y la propaganda de Augusto Pinochet, en el periodo comprendido entre septiembre de 1974 y septiembre de 1986.

A continuación analizaremos los elementos propagandísticos que subyacen en el discurso pinochetista.

2. Los elementos propagandísticos en el discurso de Augusto Pinochet.

La mentira (4.1).

Antes de extraer lo que a nuestro juicio son las mentiras que subyacen en los discursos de Augusto Pinochet, consideramos que para demostrar la existencia de dicho elemento en un mensaje político, se requiere confrontar a éste con la realidad a que hace referencia. En este sentido, y desde el punto de vista operativo, citaremos fragmentos del discurso pinochetista e, inmediatamente, los confrontaremos con la información correspondiente que desenmascara las tesis sostenidas en esos discursos.

- Derechos humanos.

"...Cuando un gobierno como el chileno suspende o restringe excepcionalmente ciertos derechos, porque ello resulta necesario para neutralizar y derrotar la acción ideológica o terrorista del marxismo-leninismo, o para levantar al país de la postración moral

y material en que los sumió la demagogia, no sólo no está vulnerando los Derechos Humanos, sino que los está protegiendo y afianzando..."*

(11-9-87)**

"...Quienes asumiéramos el sagrado deber de rescatar a la Patria, y aceptamos además el desafío de iniciar una nueva etapa, no sólo para restaurar los valores de nuestra nacionalidad, sino para crear un nuevo orden institucional que protegiera la vigencia de una democracia fuerte, en la que se respetaran los Derechos Humanos, y que a la vez fuese garantía suficiente de que no volveríamos a ser gobernados por un régimen marxista; por primera vez en nuestra historia un texto constitucional reconoce, como límite de la soberanía, los derechos esenciales de la persona humana. Lo que significa un reconocimiento explícito de que estos derechos son superiores y anteriores al Estado, y que éste no puede violarlos, sino regular su ejercicio..."

(11-9-81)

* Todos los subrayados que aparecen en los fragmentos de discursos que citamos, son de nuestra responsabilidad.

** Las fechas entre paréntesis indican el día en que Pinochet pronunció el discurso citado.

"...Una materia a la que deseo referirme de manera especial es la correspondiente a los Derechos Humanos reiterando el irrefragable respeto que el Gobierno les concede en su integridad... Nuestra voluntad respetuosa y vigilante de los derechos consustanciales de la persona muchas veces es desfigurada en algunos medios nacionales y, en especial, en el ámbito internacional..."

(11-9-86)

En contraposición a lo externado por Augusto Pinochet, destaca la siguiente información:

- En el periódico El Día, publicado en la ciudad de México (16-12-79/p15), se informó que: "La Asamblea General de la ONU aprobó hoy una resolución expresando su profunda indignación ante el hecho de que el pueblo chileno continúe siendo sometido a violaciones constantes y flagrantes de sus Derechos Humanos y sus libertades fundamentales. Respecto de tal resolución hubo 96 votos a favor y 14 en contra, con 25 abstenciones".

- En el periódico The New York Times (7-12-82) se afirmó que la tortura y muchas otras violaciones de los derechos humanos prosiguen bajo la tiranía de Augusto Pinochet.

- En el periódico Excelsior de la ciudad

de México (15-10-80/p2), se informó: "La Vicaría de la Solidaridad, que fue creada por el Cardenal Raúl-Silva Henríquez, en sustitución del Comité Pro Paz - para dar ayuda legal a las víctimas de la represión, pidió a la Corte Suprema de Justicia de Chile, en un gustioso y documentado alegato, que aporte medidas - urgentes para proteger la vida, la libertad e integridad de las personas.

Del documento del Arzobispado a la Corte se desprenden los siguientes puntos:

- La prolongación abusiva del Estado de Sitio ha deteriorado la tutela de los derechos individuales.
 - Durante los últimos siete años se han efectuado miles de asesinatos, detenciones arbitrarias , torturas a detenidos políticos. Los recursos judiciales han sido ineficaces debido a que el Ministerio del Interior controla las Cortes. El recurso de amparo no opera.
 - Las violaciones a los Derechos Humanos se han recrudecido, especialmente contra dirigentes políticos, estudiantiles y sindicales.
- Por su parte, la Agencia Prensa Latina (7-12-85), señaló que las graves violaciones a los Derechos Humanos en Chile fueron confirmadas hoy por la OEA, durante su XV Asamblea General Ordinaria. La Comisión respectiva aprobó por 23 votos a --

favor, uno en contra (Chile) y una abstención (Ecuador), el informe de la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos.

- También en el periódico El Día (26-11-86/p13) se destacó que un proyecto de resolución presentado ante la Comisión de Asuntos Humanitarios de la ONU, deplora que las autoridades de Chile no hayan atendido los repetidos llamamientos para que se restablezcan los Derechos Humanos y las libertades fundamentales en ese país.

- En el mismo sentido, en la revista "Chile, democracia ahora" (enero-febrero 1987/núm 10, p5) se informó que la Asamblea General de la ONU por décima vez (once años seguidos) aprobó una resolución condenatoria de la dictadura de Augusto Pinochet por reiteradas violaciones de los derechos humanos y las libertades fundamentales en Chile.

- Organismos de seguridad.

"...En otro aspecto, el progreso de nuestra situación interna permitió recientemente al Gobierno disolver la Dirección de Inteligencia Nacional (DINA), organismo creado para enfrentar la fase más dura de la acción subversiva, y si hubo algunos errores difíciles de evitar en una labor tan ardua, no puede desconocerse que contribuyó poderosamente a la

paz y tranquilidad de toda la ciudadanía.

La circunstancia de haber podido preparar durante varios meses su remplazo por un nuevo organismo más adecuado a nuestra actual realidad hace posible que la sustitución se produzca sin riesgo alguno para la seguridad del Estado y de cada uno de los chilenos, siendo la característica esencial de la Central Nacional de Informaciones (CNI) que se ha creado, su función eminentemente informativa en el campo de la seguridad, a diferencia de las labores ejecutivas que excepcionalmente fue necesario entregar a la entidad que la precedió..."

(11-9-77)

"...El marxismo libra una lucha sin tiempo que se desarrolla en todos los frentes, y a través de las más diversas argucias. Prueba de ello, ha sido también el intento mal intencionado o ingenuo de distorsionar la función de los cuerpos de seguridad, que con valentía y abnegación protegen la vida de los chilenos y el orden público de la nación. Tal ha sido la pretensión de involucrar a los organismos de seguridad en hechos delictuales que son de la exclusiva responsabilidad de quienes los cometieron..."

(11-9-81)

Frente a las aseveraciones del general - Augusto Pinochet, en un documento de la Organización - de Familiares de Detenidos-Desaparecidos, con fecha fe

brero, mayo, junio de 1975, se denunció ante la opinión pública chilena e internacional que 119 chilenos que, supuestamente, habían muerto en el extranjero (Argentina y Brasil) en enfrentamientos entre "fracciones extremistas", son personas que se encontraban detenidas en casas de detención clandestinas de la DINA.

Al respecto, se sostiene en el documento, existían pruebas de los recursos de amparo que se habían interpuesto en la Corte de Apelaciones. También existían numerosos documentos probatorios, incluidas declaraciones juradas ante notario, de testigos que presenciaron los arrestos en Santiago y otras provincias de Chile, e incluso de testigos que habían visto vivos a los arrestados en algún centro de torturas.

Por su parte, en la revista "Chile acusa" (núm.1, p12) de julio de 1978, se afirma que "existe una lista de 618 casos de desaparecidos, denunciados por sus familiares y con acopio de evidencias de su detención por parte de la DINA-CNI. El total de casos sin embargo, es mucho mayor: más de 2,500 personas han desaparecido en Chile con posterioridad al golpe de Estado de septiembre de 1973".*

* Ante organismos internacionales se han denunciado diversas cifras de detenidos-desaparecidos por organismos de seguridad en Chile. Estas cifras oscilan entre los 600 y los 2,800 desaparecidos; al margen de los fusilados en los días posteriores al golpe. Los organismos denuncian-.../

También la escritora chilena Isabel Allende, en entrevista al periódico El Día (3-3-87/p16) - afirmó que, según reportes del Clero chileno, durante el mandato de Augusto Pinochet se han registrado más de 30 mil muertos víctimas de la represión. Sin embargo, consideró que esta cifra "se queda corta". Añadió que esta cantidad bien podría rebasar el doble de - afectados, ya que diariamente se asesina a estu- - dian- - tes, profesores, científicos, políticos y pueblo en - general.

- **Asesinato de Orlando Letelier.***

"...Asignamos gran valor a la coincidencia que ambos gobier- nos (Estados Unidos y Chile) man- tengan, en cuanto a no permitir - que las investigaciones relaciona- das con el condenable asesinato - del señor Orlando Letelier, se des- lize del terreno judicial, que le- es propio, al campo político, ha- cía el cual grupos interesados pre-

.../ tes han sido: Amnistía Internacional; Comisión de Derechos Humanos de la ONU; - Comisión Internacional Investigadora de - los Crímenes de la Junta Militar de Chile, familiares, etc.

*Ex ministro de Relaciones Exteriores del Gobierno del Presidente Allende, asesinado en Washington por agentes de la DINA, - en complicidad con agentes cubanos anticas- tristas en 1976.

tenden arrastrarlo en ambos países..."

"Junto con repudiar el crimen desde un comienzo, el gobierno de Chile ha adoptado todas las medidas para colaborar a su esclarecimiento, tal cual lo señalara en mi discurso del 5 de abril último. Así procede un gobernante cuando su conciencia está limpia y su conducta nada tiene que esconder."

(11-9-78)

Respecto de este caso, el periódico mexicano El Día (10-3-78/p12) citó un artículo de la revista Penthouse publicada en Washington, en el que se señala que el plan para asesinar a Orlando Letelier fue aprobado "en los más altos niveles del gobierno chileno", y seguido en todas sus instancias por funcionarios de la DINA, policía secreta de la Junta chilena.

- En el mismo periódico, se informó (19-1 79/p12) que el ex agente de la DINA, Michael Townley, dijo a un Jurado Federal de Washington, que se le envió a Estados Unidos en 1976 con el propósito de "eliminar, matar, asesinar" al ex canciller chileno Orlando Letelier. Agregó que la misión fue dirigida por los altos jefes de la DINA, durante el régimen militar que derrocó al gobierno de Salvador Allende en 1973.

Las declaraciones de Townley implicaron al jefe de la DINA, Manuel Contreras Sepúlveda, y a -

los oficiales Pedro Espinoza Bravo y Armando Fernández Laríos, quienes han sido acusados, pero cuya extradición aún no ha sido concedida por el gobierno chileno. Townley confesó haber participado en el crimen y acordó colaborar con el gobierno norteamericano a cambio de una sentencia reducida y la promesa de que en poco más de tres años será dejado en libertad-bajo palabra.

- El Día también publicó dos artículos (30 y 31-5-79/p22) del periodista Wilbur Ellis, de Estados Unidos, en los que transcribe parte del largo interrogatorio que hizo el fiscal estadounidense Eugene Propper a Michael Townley, quien fue condenado por la justicia de ese país por su implicación en el asesinato del ex ministro chileno. En los artículos, Ellis destaca las reuniones que tuvo Townley con Manuel Contreras en 1975, entonces director de la DINA. De acuerdo con esa información, el general Contreras dio instrucciones para asesinar a Letelier y para posteriormente hacer lo mismo con los dirigentes de la izquierda chilena Carlos Altamirano y Volodia Teitelboin.

- El periódico arriba citado, informó (7-2-87/p14) que "crece en Chile la demanda de diversos sectores sociales y políticos para que sea 'esclafado definitivamente' el crimen del ex ministro chileno Orlando Letelier, cometido en Washington.

La creciente exigencia pública se produce luego que el ex mayor del Ejército chileno, Armando Fernández Laríos, reconoció su culpabilidad en el-

caso ante la justicia de Estados Unidos y entregó nuevos antecedentes que modifican la situación del proceso que llevó a los tribunales norteamericanos a pedir la extradición en 1979, de Fernández Laríos, del coronel Pedro Espinoza y del director de la DINA, el general retirado Manuel Contreras".

- Asimismo, El Día en un cable de Washington (5-2-87/p14) informó que el ex militar chileno - Armando Fernández Laríos, implicó al general Augusto Pinochet en la trama que culminó con el asesinato, en 1976, del ex diplomático chileno y con el posterior - encubrimiento del atentado por parte del gobierno chileno.

- Sobre el tema, el mismo periódico mexicano, en una información (18-6-87/p13) afirmó que la dictadura chilena rechazó oficialmente una petición - de Estados Unidos para expulsar del país a dos ex jefes de la policía secreta del gobierno de Pinochet, - involucrados en el asesinato de Orlando Letelier, y - citó como fuente al embajador de Estados Unidos en - Chile, Harry Barnes.

Estados Unidos había solicitado en mayo - de 1987 a las autoridades chilenas que detuvieran y - expulsaran al general Manuel Contreras y al coronel - Pedro Espinoza, máximos jefes de la desaparecida DINA.

- Poder personal.

"...Al celebrar el cuarto aniversario de la Liberación Nacional, reitero solemnemente que nunca he buscado un continuo personal. Lo que estoy defendiendo es la continuidad de un proceso que pertenece a todos los chilenos..."

(11-9-79)

"...En este año, la Junta de Gobierno tuvo que adoptar en forma unánime la dolorosa misión de declarar la imposibilidad absoluta para continuar perteneciendo a ella de uno de sus miembros, que después de alejarse progresivamente de los principios del 11 de septiembre, asumiendo actitudes públicas de oposición que impedían la acción eficaz del gobierno, agravó su conducta con declaraciones a un diario extranjero que, aun cuando ello no fuera su intención, comprometían gravemente la Seguridad Nacional y el prestigio de nuestras Fuerzas Armadas y de Orden..."

(11-9-78)

"...Hemos rechazado siempre la insidiosa tesis de que rer eternizarnos en el poder.

En este sentido no han sido sólo expresiones o promesas, sino que todas las etapas fijadas hasta la fecha de avance de la nueva institucionalidad, han constituido el mejor desmentido a quienes pretenden difundir esa fa

lacia..."

(11-9-79)

Sobre este tema, el ex general de la Fuerza Aérea chilena, y ahora ex miembro de la Junta Militar, Gustavo Leigh, en una entrevista que fue publicada en el libro "El general disidente", afirmó que: "...En la medida que el general Pinochet fue consolidando y centralizando el poder en su persona, los miembros de la Junta fuimos quedando al margen del quehacer gubernamental..." (38)

En la citada publicación también se lee:

Periodista:

¿Quién decidió elegir presidente al general Pinochet?. ¿Cómo se decidió esto?.

Respuesta:

"...En un determinado momento, en el mes de diciembre de 1974, decidí ser elegido Presidente de la República; él mismo presentó a la Junta un borrador de proyecto. Esto había sido conversado en otras oportunidades y yo le había manifestado abiertamente mi parecer contrario y el Almirante* también estaba de acuerdo conmigo, en el sentido de que era inconveniente además de inoportuno. Todas las decisio -

(38) Varas, Florencia. "Gustavo Leigh, el general disidente". Edit. Aconcagua, Santiago, Chile 1979, p 59.

* José Toribio Merino, Almirante de la Marina y miembro de la Junta Militar.

nes de gobierno exigían unanimidad y uno que se opusiera ya no había ley. Eso sucedió varias veces. Pero en esto fui terminante; porque el cargo de Presidente de la República es un cargo tradicional de elección popular y nosotros como Gobierno de facto debíamos usar cualquier otra designación que tendría el mismo valor. Como lo establecía el Decreto Ley 527, - Jefe Supremo de la Nación o bien Jefe de Estado, llamémoslo como queramos, pero no Presidente de la República, mientras no sea posible darle un respaldo constitucional.

-¿Qué dijo el general Pinochet a esto?.

- No aceptó el procedimiento.

- Pero si ustedes, integrantes de la Junta Militar de Gobierno estaban en desacuerdo, ¿cómo pudo el general Pinochet declararse Presidente?.

- De la siguiente manera. El día que le mencioné, 17 de diciembre de 1974, se me llamó urgente al despacho del general Pinochet. Allí me encontré con el general Mendoza*; el Almirante Merino y el general Pinochet con el proyecto de Decreto Ley sobre el escritorio ya firmado por los tres. Se produjo una situación bastante dramática, porque me ví enfrentado a una situación de hecho. Se comenzó a esgrimir el viejo argumento de que mi actitud iba a romper la unidad militar y por lo tanto, que podía ocurrir cualquier cosa en el país en el momento que vivíamos; que el hecho que apareciéramos ante la opinión pública divididos alentaría a los marxistas para agudizar la resistencia; en fin, que yo iba a ser el único responsa

* Ex director general de Carabineros de Chile.

ble del quiebre. Fue una reunión dramática y dura como no recuerdo otra. En resumen, firmé. Hasta hoy - creo que cometí un error.

-¿Cuál es el interés del Presidente Pinochet en tener este nombramiento?.

- Hacer uso pleno de las facultades que - la Constitución del 25 y la tradición, han concedido al Presidente de la República."

Respecto del mismo tema, en el periódico- El Día (11-7-87/p11) se informó que el general Pinochet había declarado en la ciudad de Concepción, que el gobierno continuará más allá de 1989 y que no iba a entregar el poder "por el puro gusto o porque algunos no han entendido que la Constitución señala un periodo de 16 años al actual régimen."

La misma publicación mexicana informó - (29-12-86/p11) que el general Augusto Pinochet "manifestó su apego al poder y rechazó a los políticos opositores, al mismo tiempo que reiteró su propósito de proyectar su régimen más allá de 1989."

-Consulta Nacional de 1978.

"...Al abordar este tema no podría iniciarlo sin recordar que 1978 se abrió con la histórica Consulta Nacional, cuando en medio de la incertidumbre o - el temor de los círculos ilustra

dos que dicen ser muy entendi -
dos en política, el Presidente -
que os habla decidió convocar a
la ciudadanía a una definición -
trascendental.

Ese día en memorable -
jornada cívica, el pueblo chileno
no llegó hasta las urnas para -
rechazar , desde lo íntimo de -
su conciencia, un acuerdo de la
ONU que pretendía interferir en
nuestra soberanía y mancillar -
nuestra dignidad; y reeditando -
la gesta libertaria del 11 de -
septiembre reafirmó la legítimi
dad del gobierno..."

(11-9-78)

Sobre la información que alternativamente se generó en torno de la Consulta de 1978, diversos - periódicos mexicanos informaron (28-12-77) que la Contraloría General de la República de Chile* rechazó el Decreto del gobierno militar que convocó a una consulta popular para el 4 de enero de 1978. La decisión, - según las notas, fue adoptada por el Contralor Héctor Humeres, debido a que el cuerpo legal "no se ajusta a derecho."

A su vez, los informes dieron cuenta de -

* La Contraloría General de la República es el Órgano máximo de Chile que controla las le - yes y resoluciones que adoptan los tres pode res del Estado, en condiciones normales de - División de poderes.

que el jefe de la Junta Militar, Augusto Pinochet des-
tituyó al Contralor Héctor Humeres luego de que éste
había rechazado el Decreto que reglamentaba el plebis-
cito.

Posteriormente, diversas agencias noticio-
sas internacionales (30-12-77) señalaron que la Igle-
sia Católica chilena acordó pedir al general Pinochet
la suspensión de la Consulta Nacional convocada para
el 4 de enero. Dichas agencias (UPI, AP, AFP y Prensa
Latina) externaron que era la primera vez que la Igle-
sia Católica se pronunciaba sobre la consulta convo-
cada por el mandatario para lograr el apoyo popular -
frente a la resolución de la ONU que condenó a su ré-
gimen por violaciones a los Derechos Humanos.

También las agencias EFE y UPI (4-1-78) -
informaron que "bajo Estado de Sitio, con todas las -
garantías individuales suspendidas y con indicios de-
resquebrajamiento gubernamental, se realizó en Chile
la Consulta Nacional convocada por el general Augusto
Pinochet."

A su vez, señalaron que el ex presidente-
chileno, Eduardo Frei había declarado que la Consulta
Nacional "carece de todo valor", y que el senador demó-
crata George McGovern calificó en Washington, al ple-
biscito como "una parodia, una farsa y un insulto al
pueblo chileno."

Sobre el mismo tema, el periódico El Día-
(5-1-78/p15), informó que el Departamento de Estado -
norteamericano había afirmado que la Consulta Nacio-
nal llevada a cabo en Chile "careció de las garantías
necesarias para una expresión libre de opiniones." La

noticia agrega que, por su parte, la Democracia Cristiana chilena publicó un comunicado en Santiago señalando que el comicio había constituido un fraude.

Cabe destacar lo externado por el ex general Gustavo Leigh en la entrevista que se publicó - en el libro "El General disidente" respecto de la citada consulta:

Pregunta:

Una de las materias más polémicas y más discutidas por usted fue la Consulta del 4 de enero - del año 78. ¿Cómo ve usted esta consulta?

Respuesta:

Las razones por las cuales la Fuerza Aérea se opuso a la consulta fueron extensamente expuestas en el oficio que le envié al general Pinochet en su oportunidad. Lo que más me preocupaba era que - las Fuerzas Armadas iban a ser las organizadoras, controladoras y computadoras del acto. Es decir, había - un sentido ético y un sentido de prestigio que estaba en juego.

- ¿Hubo fraude?

- No podría afirmar eso. Pero un plebiscito nacional sin registro de votantes previo, sin información oportuna a la ciudadanía y sin organismos - de control legales, carece de la seriedad indispensable para confiar en los resultados.

En los días posteriores al acto fui testigo presencial de personas partidarias del gobierno - que habían presidido mesas de votación, que se vanagloriaban de haber intervenido abiertamente en sus -

respectivas mesas, para que aparecieran completos los registros con votos a favor. Y así, tantas actividades que prefiero olvidar." (39)

- Democracia.

"Jamás hemos negado a nuestros opositores el derecho a expresar sus ideas y menos hemos pretendido creer que todos nuestros compatriotas adhirieron sin condiciones a nuestros postulados"

(11-9-83)

"En momentos en que algunos pretenden confundir a la opinión pública acerca de la auténtica orientación del gobierno que presido, es conveniente reafirmar ante todos los chilenos nuestra irrenunciable voluntad de afianzar la sólida democracia que el país se merece y por la que hemos luchado desde hace doce años."

(11-9-85)

Ahora bien, frente a estos planteamientos, nos parece pertinente hacer las siguientes consideraciones:

- Desde 1973 en Chile prevalece la Ley de Estado de Emergencia, además del Estado de Sitio en periodos prolongados.
- Los partidos políticos que formaban parte de la Unidad Popular, que lleva-

(39) Op. cit. p 73

ron a la presidencia a Salvador Allende, fueron declarados ilegales y quemados los registros electorales.

- Dirigentes políticos, sindicales y estudiantiles han sido detenidos, fusilados, desaparecidos o exiliados, y
- Para el Obispo Carlos Camus, la actual Constitución chilena es inmoral, "Creo que la Constitución es inmoral en la forma y en el fondo", y en su opinión, es fundamental y una exigencia profunda del hombre la posibilidad de promover en Chile una elección libre y limpia. (Periódico El Día, 4-6-87/p13).

Sobre el mismo tema, los periódicos mexicanos Excélsior, El Día y La Jornada (27-9-85) informaron que los dirigentes sindicales chilenos Rodolfo Seguel y Manuel Bustos, así como los dirigentes universitarios Tomás Jocelyn-Holt y Ricardo Brodsky fueron encarcelados bajo los cargos de "subversión contra el régimen militar de Augusto Pinochet."

- Libertad de expresión.

"...No permitir el acceso del enemigo al control de los medios de comunicación social, de universidades o de sindicatos no es coartar la legítima libertad de

expresión, de pensamiento cultural o de organización sindical, sino - precisamente lo contrario; implica protegerlas."

(11-9-76)

"...El gobierno reconoce la misión de los medios de comunicación social, pero tiene el deber de velar porque ella sea cumplida - con responsabilidad..."

(11-9-84)

En contraposición a lo externado por el general Pinochet, adquieren relevancia las siguientes notas:

- En el periódico El Día (23-6-83/p14) - se informó: "Los editores de diarios y revistas chilenos expresaron su enérgica protesta por la restricción de la libertad de información impuesta por el gobierno del General Pinochet. En la víspera, el Ministerio del Interior exigió, de los medios de comunicación social, 'el más irrestricto respeto del receso político dispuesto por la Constitución de la República aprobada en plebiscito por la Nación, para contribuir en el futuro inmediato a la reconciliación nacional'".

- Asimismo, en conferencia de prensa celebrada el 8 de septiembre de 1983, la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) y la Unión de Periodistas de Chile (UPECH), denunciaron que luego del golpe de Estado que derrocó al gobierno constitucio -

nal del Presidente Salvador Allende, la situación de la prensa y los medios de información cambió bruscamente. Subrayaron que la primera disposición del general Pinochet referida a los medios de comunicación y contenida en el Bando Núm. 1 fue la siguiente: "La prensa, radio y canales de televisión adictos a la - Unidad Popular deben suspender sus actividades informativas a partir de este instante. De lo contrario, - recibirán castigo aéreo y terrestre." (Bando emitido en la mañana del 11 de septiembre de 1973).

Estas organizaciones periodísticas indicaron que hasta 1983, a lo menos 25 trabajadores de - los medios de comunicación fueron asesinados, y si la cifra no es exacta es porque varios se encuentran en - calidad de "desaparecidos."

- En la década 1973-1983, 150 profesiona - les periodistas fueron encarcelados, indican la FELAP y la UPECH. Asimismo, informan que el Colegio de Pe - riodistas fue convertido en una simple asociación gre - mial, quitándole sus principales atribuciones. Añaden que desde 1973 fueron suprimidos diarios, revistas y radios.

- Por su parte, la revista chilena HOY - (15-21 de septiembre de 1986/núm. 478) informó que el día 8 de septiembre de 1986 es asesinado el periodis - ta José Carrasco, luego de ser secuestrado de su casa en horas de toque de queda por desconocidos. Agregó - que, al respecto los dirigentes del Colegio de Perio - distas de Chile externaron: "cualquiera de nosotros -

puede ser víctima de un atentado, de un secuestro y - hasta de un homicidio tan brutal como el cometido."

- También el Colegio de Periodistas de Chile reiteró, según información del periódico El Día (13-2-87/p15) que persisten en el país las normas que afectan en esencia el derecho a informar, y remarcó - que "luchará por la posibilidad de un pleno ejercicio de la libertad de expresión."

- Aspectos económicos.

"...Nunca fuimos más dependientes que bajo el régimen socialista, que nos había prometido una supuesta independencia económica..."

(11-9-75)

"...Nuestra propia convicción cristiana que liga el valor de cada hombre a su común dignidad espiritual, antes que a cualquier factor de significación social que los diferencia, es lo que ha llevado a este gobierno a enfrentar también directamente el problema de la extrema pobreza..."

(11-9-75)

"...Como le consta a todo el país el gobierno ha actuado decididamente con el objeto de atenuar, con un criterio realista, problemas tales como el desempleo, la falta de financiamiento y otros

que aquejan a una parte importante de nuestros compatriotas..."

(11-9-83)

En relación con los fragmentos citados, se destacan las siguientes informaciones:

- El periódico El Día (28-5-76/p14) informó que Luis Eberthard, director de la Empresa Estatal Portuaria de Chile (EMPORCHI), que maneja los puertos del país, anunció que éstos serán vendidos o arrendados dentro de poco tiempo. La nota agrega que en declaraciones publicadas por el diario chileno El Mercurio, dicho ejecutivo señaló que una comisión - iniciará en breve el estudio de clasificación de los puertos existentes en Chile, que servirá de base al gobierno para decidir la venta o arrendamiento de los mismos.

- Por su parte, el periódico argentino-Clarín (15-4-80) indicó que la empresa norteamericana Exxon adquirió la mina de cobre Chuquicamata de Chile. Añadió que ese mineral es considerado el más grande del mundo a "tajo abierto". La mina pertenece a la compañía Anaconda Mining, hasta que el 11 de julio de 1971 el gobierno de Salvador Allende procedió a expropiarla.

- Asimismo, en el periódico El Día (15-6-80/p15) se publicó una nota de Santiago de Chile, con el siguiente contenido: "...el prosecretario del-

Comité de Inversiones Extranjeras, Ignacio Errázuriz destacó a mediados de junio que la inversión extranjera en la minería chilena aumentó de 4.5 millones de dólares en 1974, a mil 500 millones de dólares en 1979. Según Errázuriz, el incremento se produjo luego de que saliera el nuevo estatuto de la inversión extranjera. El ejecutivo externó también que los principales proyectos de inversión minera en Chile son los siguientes:

- Anaconda Chile Incorporated (estadunidense). Exploración y explotación de yacimientos de cobre. Inversión pactada aproximada a 1500 millones de dólares.
- Exxon Mineral Corporation (estadunidense). Adquisición de la mina "La disputa."
- Falconbridge, Super Oil, McIntyre Mines (estadunidense). Exploración y explotación del yacimiento de cobre "Quebrada Blanca." Inversión autorizada, calculada en 500 millones de dólares.
- Noranda Mines Ltd. (canadiense)
- St. Joes Minerals Company (estadunidense). Inversión calculada en 23 millones de dólares.
- Metallgesellschaft (Alemania Federal). Inversión estimada en 90 millones de dólares..."

Sobre el tema económico de Chile, en un artículo firmado por Claudia Sánchez, publicado en el periódico mexicano El Día (27-20-82/p16) se aportan los siguientes datos:

- El desempleo alcanza el 26 por ciento de la fuerza de trabajo nacional, sin contar los cientos de miles de subempleados que sobreviven por medio de pequeñas actividades;
- La caída de la producción en los primeros meses de ese año fue de un 17 por ciento;
- La recesión y el modelo económico han arrastrado a la quiebra a 431 empresas de todo tamaño en 1981; y
- En lo que va del año (1982) se han decretado más de 750 quiebras y otras tantas se encuentran en trámite.

En otra información, las agencias internacionales ANSA y AFP (25-1-83) señalaron que el presidente nacional de los comerciantes chilenos, Rafael Cumsille afirmó que en materia económica "vamos a velocidades fantásticas hacia abajo".

Asimismo, informaciones aparecidas en diversos matutinos de México, destacaron incidentes entre manifestantes y carabineros chilenos suscitados durante la llamada "Marcha del hambre", convocada por el Comando Unido de Pobladores chilenos, con un resul

tado parcial de alrededor de 20 detenidos (5-6-87).

Con estas notas, concluimos la observación de los elementos-mentira que se extranjeron del discurso pinochetista y que se confrontaron con la información que se generó en torno de la realidad a que se hizo referencia en dichos mensajes. Corresponde ahora, recorrer el camino de la adjetivación.

La adjetivación (4.2).

Con objeto de contribuir a una mejor comprensión de nuestro trabajo, hemos considerado conveniente presentar en dos columnas las adjetivaciones utilizadas por el general Augusto Pinochet en los discursos consignados en este análisis. En la primera, señalaremos los calificativos en torno del gobierno militar y su gestión; en la segunda, los adjetivos respecto del gobierno del Presidente Salvador Allende y sus seguidores.

<u>REFERENCIAS AL GOBIERNO MILITAR</u>	<u>REFERENCIAS A LOS OPOSITORES</u>
<p>"Como Presidente de la República"</p> <p>"El Supremo Gobierno"</p> <p>"La Junta de Gobierno"</p>	<p>"El señor Allende"</p> <p>"El gobierno fracasado y corrompido"</p> <p>"El gobierno de anarquía y caos, de desorden social e inmoralidad"</p>
<p>"un régimen constitucional"</p>	<p>"el régimen socialista"</p> <p>"el régimen marxista"</p>
<p>"la gesta de liberación nacional (11-9-73)"</p> <p>"el día de la liberación nacional"</p> <p>"el histórico 11 de septiembre"</p>	<p>"el periodo marxista"</p> <p>"la tragedia que asoló a la nación por espacio de tres años"</p> <p>"la trágica experiencia marxista"</p>
<p>"el pronunciamiento militar del 11 de septiembre"</p> <p>"el aniversario de la libe</p>	<p>"el socialismo estatista y la inseguridad"</p> <p>"los tres años de caos y vio</p>

ración nacional"
"la gesta libertaria del
11 de septiembre"
"la verdadera epopeya"
(11-9-73)
"la acción salvadora de -
las Fuerzas Armadas y -
las Fuerzas del Orden"
"el 11 de septiembre un -
hecho glorioso"
"la heroica lucha del 11-
de septiembre"

"la mayoría ciudadana"
"la inmensa mayoría de -
los chilenos"

lencia marxista"
"la tiranía comunista"
"la noche triste de -
los mil días"
"el yugo totalitario -
marxista-leninista"
"el fatídico trienio -
marxista"
"el sistema totalitario"

"una minoría marxista"
"una infima minoría cega-
da por la derrota"
"los grupos opositores"
"los sectores ofusca -
dos"
"ciertos grupos marxis-
tas"

<p>"la civilización" "la nueva democracia"</p>	<p>"los representantes del caos y la destrucción" "la amenaza totalitaria" "la agresión totalitaria" "el totalitarismo comunista" "el germen del totalitaris - mo"</p>
<p>"las Fuerzas Armadas y Fuerzas- del Orden, única reserva mo - ral y patriótica" "nuestros nobles soldados" "el pueblo chileno" "nuestros compatriotas"</p>	<p>"la obra de la inmoralidad" (1970-1973) "las fuerzas subversivas" "el marxismo-leninismo" "los agentes del comunismo- internacional" "los mercenarios extranje - ros"</p>
<p>"los patriotas" "las Fuerzas Armadas y Fuerzas - del Orden, garantes de un proce so institucional"</p>	<p>"el enemigo marxista" "la secta roja" "los politiqueros y agitado res"</p>

	<p>"las células marxistas que - causan la muerte"</p> <p>"los terroristas"</p>
<p>"la acertada tarea de la CNI"</p> <p>"las labores ejecutivas de la CNI"</p>	<p>"los traficantes del terror"</p> <p>"la brutal agresión marxis - ta"</p>
<p>"la acción eficaz del gobier- no"</p> <p>"los posibles excesos cometi- dos por ambos bandos"</p> <p>"nuestra sólida democracia"</p> <p>"la decisión suprema"</p> <p>"la histórica consulta nacio- nal" (1978)</p>	<p>"la acción subversiva"</p> <p>"el marxismo convertido en - agresión permanente"</p> <p>"el genocidio rojo"</p> <p>"la amarga experiencia del - pasado"</p> <p>"los autoproclamados demócra tas"</p> <p>"la postración material y - moral"</p>

La repetición (4.3)

En nuestro estudio hemos observado que este elemento propagandístico está directamente ligado a la adjetivación. Es decir, todos los temas o palabras que se repiten con obstinación en los discursos oficiales de Augusto Pinochet, se encuentran en los calificativos que ha impuesto el gobierno autoritario, tanto en lo que se refiere a su gestión, como al gobierno del Presidente Allende, a la izquierda y a la oposición chilena en general.

Establecida esta premisa, se puede aseverar que "marxismo-leninismo", "totalitarismo marxista", "comunistas", "la doctrina marxista", "acción subversiva", "terroristas", "comunismo internacional", "tiranía", "la agresión marxista", "el régimen socialista de la Unidad Popular", etc., son los aspectos que anualmente, desde 1974 hasta 1986, son aludidos con inusitada frecuencia en los discursos de cada 11 de septiembre por el general Pinochet.

Asimismo, en referencia a la gestión del gobierno militar, a partir de septiembre de 1973 se han repetido insistentemente las siguientes frases. "gesta de liberación nacional", "recuperación de la libertad", "los patriotas", "los valientes soldados", "el pronunciamiento militar", "la liberación nacional", "la liberación de la Patria", "la gesta liberadora", "la verdadera democracia", "el clima de paz y orden", "la Patria amada", "la histórica jornada", etc.

La simplicidad (4.4)

Los elementos que corresponden a la simplicidad en los discursos de Pinochet, y que normalmente se realizan a través del slogan son los siguientes:

"...la lucha entre libertad y totalitarismo, entre nacionalismo y marxismo es irreductible".

(11-9-75)

"...el comunismo destruye las nociones firmes del bien y del mal, y las subvierte por un criterio cínico y utilitario..."

(11-9-76)

"...jamás permitiremos - que esta tierra caiga en la esclavitud sin retorno del totalitarismo comunista..."

(11-9-76)

"...ahora nuestra Patria ha roto las cadenas de la gran esclavitud del siglo XX, que es el totalitarismo marxista..."

(11-9-76)

"...jamás nos perdona el comunismo la derrota que le infligimos el 11 de septiembre de 1973..."

(11-9-81)

"...la lucha contra el comunismo soviético una verdadera guerra sin cuartel..."

(11-9-81)

"...nunca volverá el comunismo a amenazar la libertad de nuestra querida Patria..."

(11-9-81)

"...los chilenos pueden tener confianza en el gobierno..."

(11-9-85)

"...el 11 de septiembre de 1973 representa para Chile un renacer de esperanza y libertad..."

(11-9-83)

"...mi vida está al servicio de la Patria y mi interés personal subordinado a ella..."

(11-9-86)

Creemos oportuno subrayar que todos los elementos de simplicidad (slogans) destacados aquí, - así como las adjetivaciones y las repeticiones que ya observamos, han pasado a formar parte de campañas pro pagandísticas de mayor alcance a través de los medios de información del gobierno militar chileno.

La unanimidad (4.5)

En los mensajes del general Pinochet se destacan los siguientes ejemplos respecto de este elemento de la propaganda:

"...El país, desde el más modesto trabajador hasta los compatriotas con las más altas responsabilidades, ha reaccionado aportando su esfuerzo en una acción ejemplarizadora para las futuras generaciones que sabrán del aporte individual y colectivo que todos hemos dado para nuestra Patria..."

"...Esta ha sido una movilización de toda la Patria..."

(11-9-74)

"...La inmensa mayoría de nuestros compatriotas acepta y respalda esas restricciones porque comprenden que ellas son el precio necesario de la tranquilidad, el orden y la paz social..."

"...Una nación cada vez más unida y que ha vuelto a tener confianza en su propio destino..."

"...Esa unidad granítica, mancomunada con la integración y apoyo de la civilidad a una tarea que compromete a todos y que hoy vuelca a un pueblo entero con incontenible alegría, lo que hace brotar desde el corazón mismo de Chile, un grito de libertad que ninguna propaganda o presión foránea puede acallar..."

(11-9-75)

"...Como presidente de Chile, estoy cierto de que esa llama será encendida con el respaldo de un pueblo entero que hoy siente su corazón con la fibra del más puro patriotismo..."

(11-9-76)

"...Es por ello que en medio de las incomprensiones de ciertos sectores, el Presidente que os habla se ve recompensado por el apoyo ampliamente mayoritario que recibe de parte del pueblo y muy especialmente de la juventud chilena..."

(11-9-77)

"...No podía haber vacilación, por eso, al llamado de la mayoría ciudadana, las Fuerzas Armadas y de Orden intervinieron en un verdadero acto de servicio destinado a salvar a la Patria..."

(11-9-79)

"...Esta fecha (11-9-81) representa motivo de doble satisfacción para los chilenos, puesto que en primer lugar, se conmemora la histórica gesta libertadora del 11 de septiembre de 1973, y a la vez se recuerda el primer aniversario del plebiscito mediante el cual el pueblo de Chile aprobó mayoritariamente la nueva Constitución Política de la República..."

(11-9-81)

"...Para ello, insisto que debemos contar con el concurso

de todos los sectores de la opinión nacional. Por lo tanto os llamo a continuar sumando vuestro trabajo - en esta elevada misión..."

(11-9-82)

"...Por sobre los intentos de sectores ofuscados hasta la ceguera, la inmensa mayoría de los chilenos se esfuerza por superar - las transitorias dificultades que vivimos, recurriendo al trabajo honesto..."

"...El histórico pronunciamiento militar del 11 de septiembre de 1973 puso fin a la trágica experiencia marxista destinada a imponer en nuestra tierra un sistema totalitario, y respondió así al clamor generalizado de la ciudadanía - que exigía la acción salvadora de las Fuerzas Armadas y Fuerzas de Orden..."

(11-9-83)

La justificación (4.6)

Como ya lo definimos en el capítulo anterior, el objeto del elemento justificación es el de que los receptores aprueben las decisiones o las acciones de un gobierno. En este sentido, en el discurso militar chileno destacan los siguientes elementos-justificadores:

"...El objetivo general de la política interior ha sido crear las bases para el restablecimiento de una real democracia, mediante el perfeccionamiento y extensión del sistema político que permita alcanzar una nueva sociedad inspirada en el patriotismo, la solidaridad, la justicia y la participación responsable y eficiente..."

"...Se inutilizaron los registros electorales debido a que, por sus comprobados vicios, no ofrecían garantía alguna de seriedad a la ciudadanía..."

"...El 11 de septiembre las Fuerzas Armadas asumieron la plenitud del poder político y no han fijado plazo a su gestión de gobierno, porque la tarea de reconstruir moral, institucional y materialmente al país, requiere de una acción profunda y prolongada..."

(11-9-74)

"...Cuando la autoridad no se aplica con vigor se cae en el libertinaje y luego en la anarquía. Las consecuencias las pagan entonces todos los habitantes y son siempre más duras que las que hubieran sido necesarias para mantener el orden público.

Por eso nuestra actitud debe permanecer inflexible por el bien de Chile y sus hijos..."

(11-9-75)

"...Se luchó para defender la libertad y el futuro de Chile, que se perdía entre el caos y la demagogia..."

"...Se comprende también que ante el marxismo convertido en agresión permanente, resulte imperioso radicar el poder en las Fuerzas Armadas y de Orden, ya que sólo ellas cuentan con la organización y los medios para hecerle frente..."

(11-9-76)

"...Un régimen institucional, sólido, tiene el deber de proteger a la democracia de sus enemigos, de los cuales los dos más importantes son el totalitarismo y la demagogia.

Un aspecto esencial de la defensa contra la amenaza totalitaria reside en mantener una intransigente y definitiva proscripción legal de toda acción destinada a hacer propaganda del marxismo-leninismo..."

(11-9-77)

"...Pero lo que resulta inaceptable es la pretensión de -

ciertos grupos particulares de que se plebisciten sus propias ideas, - como una alternativa contrapuesta al proyecto gubernamental, no sólo porque los grupos que lo solicitarían podrían multiplicarse, convirtiendo el proceso en un verdadero caos, sino porque la legitimidad - del 11 de septiembre confiere sólo al gobierno que ese día debió asumir la potestad constituyente, el título irrenunciable e indelegable de plantear ante el país la fórmula constitucional que, a su juicio, evite la repetición de la tragedia que llevó a la inmensa mayoría de los chilenos a reclamar la intervención libertadora de nuestras Fuerzas Armadas y de Orden..."

(11-9-78)

"...Chile conmemora hoy, 11 de septiembre, un aniversario - más de aquella decisión suprema e irrevocable de las Fuerzas Armadas y de Orden, para poner fin a un gobierno de anarquía política, de caos, de desorden social, de demagogía y de inmoralidad en que el país se había sumido..."

(11-9-79)

"...Reitero que el receso político partidista es una medida necesaria que debe mantenerse. Con ello no estamos sino respondiendo al deseo de la inmensa mayoría del país; que no quiere volver a las amargas experiencias del pasado..."

(11-9-81)

"...Reitero en este acto nuestro propósito de mantener el -

el receso político sin alteraciones y de evitar toda efervescencia que, precipitando la normalización gradual vaya a perjudicar la gran tarea en la que estamos empeñados..."

(11-9-82)

"...El gobierno ha reaccionado con realismo y decisión a fin de proteger a la comunidad y asegurar el normal desenvolvimiento de las actividades nacionales, acción que los agentes de la violencia se han permitido, desvergonzada y cínicamente, calificar como causa de los actos violentistas producidos..."

(11-9-83)

"...El pronunciamiento militar no fue solamente una reacción ante el desgobierno existente. Su aspiración tuvo un sentido mucho más profundo: rechazar la pretensión de instaurar en Chile un régimen comunista y constituir a las Fuerzas Armadas y Fuerzas de Orden en garantía de que la dramática experiencia totalitaria no volvería a repetirse..."

(11-9-84)

"...La declaración del Estado de Sitio representó el ejercicio de legítimas atribuciones constitucionales que nadie, ni en el plano interno, ni en el externo, tiene el derecho ni menos fundamento para cuestionar..."

(11-9-85)

"...El 11 de septiembre de 1973 las Fuerzas Armadas y las -

Fuerzas de Orden, junto al pueblo de Chile, actuaron en defensa de la esencia misma de la nacionalidad, cuyos valores y tradiciones habían sufrido entre los años 1970 y 1973, la más brutal agresión marxista..."

(11-9-86)

La transferencia (4.7)

En el marco de esta categoría de la propaganda, las entidades abstractas -difíciles de comprobar en la realidad- que son citadas con frecuencia en los discursos del gobierno militar, son las siguientes:

"...Más tarde será la historia la que establezca cómo los chilenos enfrentamos a un enemigo poderoso y vencimos la destrucción en que se nos había sumido..."

(11-9-74)

"...La política exterior, se orienta no sólo a preservar nuestra integridad como Estado, sino también a afirmar ante la comunidad internacional el camino que su pueblo libremente ha escogido"

(11-9-75)

"...Quienes pretextando un apoyo al gobierno, emplean el término 'nacionalismo' para favorecer doctrinas o estilos de infundible sello fascista, deben saber que este gobierno los desautoriza y rechaza terminantemente..."

(11-9-76)

"...La misma fe, esperanza y gratitud palpita hoy en el corazón de los chilenos, como sucediera hace cuatro años, cuando llegaron hasta nuestros cuarteles para pedir a las Fuerzas Armadas y de Orden que liberáramos a Chile de un gobierno que lo llevaba al caos y a la destrucción..."

(11-9-77)

"...Expreso mi más profunda admiración hacia el verdadero protagonista de esta obra: el pueblo de Chile, que primero derrotó al marxismo, cuyo espíritu ha sido enseguida capaz de superar todas las adversidades y que ahora enfrenta con confianza los desafíos del porvenir..."

(11-9-78)

"...Y es el 11 de septiembre de 1973, cuando se manifiesta de manera lúcida y transparente, inmortalizada en un hecho glorioso que se agiganta a través del tiempo como la gesta del pueblo que junto a sus hombres de armas, llevara a cabo la acción más generosa de patriotismo en defensa de su suelo y su soberanía..."

(11-9-81)

"...La comprensión, la férrea voluntad y la fe de la ciudadanía con su gobierno que está comprometido con la justicia y la libertad han sido factores decisivos para continuar por la ruta normalizadora que iniciáramos el 11 de septiembre de 1973..."

(11-9-82)

"...La ciudadanía supo comprender que el propósito del Gobierno Militar era conducir al país hacia un sistema político, económico y social inspirado en la libertad, y ajeno a los vicios que conociáramos hasta 1973..."

(11-9-83)

"...Chile conmemora hoy, con emoción, una gesta libertadora que permanece nítida en nuestra conciencia de hombres libres y que se proyecta al futuro por la decisión soberana de nuestro pueblo..."

(11-9-84)

"...Con el pronunciamiento del 11 de septiembre de 1973, el pueblo entero rechazó la pretensión de convertir a Chile en un régimen comunista y con ello se puso término a una grave crisis política, económica y social, renaciendo con más vigor los ideales de libertad que nos legaron los Padres de la Patria. Las Fuerzas Armadas y las Fuerzas de Orden, demostraron así su voluntad ineludible de actuar cuando la Patria lo exige..."

(11-9-85)

"...En 1973 el comunismo fue echado del poder y la Patria - recuperó su libertad..."

"...El atentado al Jefe del Estado representa una agresión directa a la Nación, porque él simboliza la autoridad y la unidad de ella..."

"...La civilidad, que - exigió la actuación de las Fuerzas Armadas y las Fuerzas de Orden en 1973, se fundió solidariamente con éstas en la búsqueda del objetivo de dotar a Chile de una democracia segura y estable..."

(11-9-86)

Inserta en la transferencia, las invocaciones religiosas más relevantes que aparecen en el - discurso de Pinochet, son las siguientes:

"...Sólo un pronuncia - miento militar guiado por la mano invisible de Dios, logró evitarlo - (el comunismo) justo en el momento oportuno..."

"...Bajo la protección y guía de Dios Todopoderoso, a quien hoy invoco con la misma fe, gratitud y esperanza de siempre, el pueblo de Chile reafirma en este día - su decisión de marchar hacia la - conquista del futuro, al calor de - ese sentimiento de amor a la Patria que nace desde nuestras entrañas - más profundas..."

(11-9-75)

"...Y con recogimiento y humildad ante la magnitud de la tarea, pido a Dios Nuestro Señor, de quien recibimos la vida, la Patria y la libertad, que no permita jamás que esa luz se apague, y que mientras más duras sean las tempestades que arrecian, mayor sea el vigor con que Chile redoble su decisión de mantenerse fiel al juramento prestado..."

(11-9-76)

"...Caminamos actualmente con paso firme y seguro hacia las metas que nos hemos trazado, y para ello, Oh, Dios Todo Poderoso invocamos tu ayuda y protección para que con tu infinita sabiduría guíes los pasos de este pueblo joven que cree en el porvenir..."

(12-9-76)

"...Con emoción patriótica me uno a cada chileno y a cada mujer de nuestra tierra para agradecer juntos al Dios Todo Poderoso que hizo posible ayer que rescatáramos a Chile de la tiranía y que hoy nos permite entregar nuestros mayores desvelos a una causa justa que busca la grandeza de la Nación..."

(11-9-84)

"...Al expresar a mis conciudadanos mi fe en la Patria y en su destino, los invito a todos a dar gracias al Todopoderoso por su permanente apoyo a nuestro diario vivir..."

(11-9-82)

"...Con profunda emoción invoco al Dios Todopoderoso que me ha permitido seguir viviendo para luchar por la libertad de nuestra Patria y reitero que mientras El - así me lo permita, emplearé todas mis energías al servicio de esta - tierra que tanto amamos..."

(11-9-86)

Del aspecto religioso observado, es necesario subrayar que desde 1974 hasta 1986, todos los mensajes vertidos los 11 de septiembre, contienen este tipo de invocaciones; es decir, son una constante en el discurso autoritario.

Por lo anterior, se puede señalar que Augusto Pinochet transfiere a "Dios Todopoderoso" la responsabilidad de lo que supuestamente ha hecho su gobierno por "la libertad", y por "la Patria"; y de lo que no pudo lograr "el marxismo". De acuerdo con esta lógica pinochetista, las contradicciones económicas, políticas y sociales son resueltas finalmente, por la "mano invisible de Dios" o por "la gafa del Todopoderoso"; la realidad que se genera por un sistema económico y social irracional pasa entonces, a formar parte de un lenguaje "subversivo" y "antipatriota".

La apelación emotiva (4.8)

En todos los discursos de Augusto Pinochet que fueron examinados, encontramos que este elemento se ubica en el odio a todo lo que represente o haya representado al gobierno de la Unidad Popular, - al marxismo y a los militantes de la izquierda chilena. De este modo, en el discurso autoritario "los marxistas", "los extremistas", son los "enemigos" de la "Patria amada".

En el discurso dictatorial el amor se centra fundamentalmente, en la Patria y en la familia. En relación con esta última, en el mensaje de cada once de septiembre, Pinochet alude, por ejemplo, a su "querida esposa", al bienestar de "nuestros hijos - que eran víctimas inocentes", a "la estabilidad del hogar", y al "trabajo abnegado y generoso de la mujer chilena".

A continuación citamos algunos ejemplos concretos de la apelación emotiva en el discurso autoritario del gobierno chileno:

"...Estamos actualmente en condiciones de proseguir en pos de las metas para construir un Chile próspero, asegurar el futuro y el bienestar de nuestros hijos, - que eran víctimas inocentes de la-

demagogia y la politiquería".

(11-9-74)

"...La mujer chilena sentía destruirse la estabilidad de su hogar, al ver como la violencia habría terminado con la seguridad más elemental para sus hijos..."

(11-9-75)

"... Para concluir esta parte de mi intervención, quiero destacar como hecho relevante de estos diez años, el trabajo abnegado y generoso de miles de mujeres chilenas que, constituidas como pilas de la familia y de nuestra sociedad, han impulsado acciones voluntarias de auténtica solidaridad y beneficio social. En ello ha correspondido un papel prioritario a mi querida esposa por cuyo intermedio rindo un homenaje a la mujer chilena..."

(11-9-83)

Como comentario final de este capítulo, nos parece interesante precisar que todos los elementos propagandísticos descubiertos en los discursos de Augusto Pinochet, no fueron utilizados en forma pura; es decir, en un fragmento se pueden encontrar mezclados dos o más categorías propagandísticas.

CAPITULO QUINTO

Los efectos de la propaganda dictatorial en la realidad chilena.

En el apartado anterior se intentó descubrir y hacer transparente la utilización de diversas categorías de la propaganda que se insertan en el discurso dictatorial. En otras palabras, se observó el cómo se hace propaganda a través de un discurso político, para lo cual se consignaron variados fragmentos de los discursos de Augusto Pinochet.

En el presente capítulo, pretendemos responder, en la medida de lo posible, a una de las cuestiones centrales de nuestra investigación; es decir, al por qué el gobierno militar chileno no ha logrado sus objetivos de influir en los receptores de sus mensajes y, por ende, al por qué no ha logrado contar con el apoyo de los sectores sociales a quienes se dirige.

Para responder a las inquietudes mencionadas, primero nos basaremos en criterios de orden teórico, y al mismo tiempo haremos referencias a los elementos propagandísticos que se observaron en los discursos del general Pinochet y, posteriormente, para reforzar nuestras aseveraciones, tomaremos en cuenta investigaciones de opinión pública que se realizaron en Chile, resultados de elecciones de dirigentes de estudiantes, colegios profesionales y mineros, así

como algunas movilizaciones sociales que dan cuenta de la realidad actual chilena y que permiten tener un referente más cercano de los efectos que producen en esa sociedad los mensajes que emite el gobierno militar.

De antemano, hacemos constar que la tarea que nos hemos propuesto en este apartado no es fácil, sobre todo por los obstáculos que presenta el estudio de una sociedad en la que no se dan condiciones adecuadas para que ésta en su conjunto, se exprese libremente respecto del acontecer político y de los grandes problemas del país. No obstante ello, trataremos de aportar los datos más precisos, con los que contamos hasta ahora, para contribuir a la claridad de nuestro trabajo.

1. Disonancia cognoscitiva.

El receptor -afirma González Llaca- es proclive a rechazar los mensajes que no corresponden con su sistema de creencias, y a retener todos aquellos que lo apoyen y justifiquen en sus propias actitudes y puntos de vista. Ahora bien, en la medida que el público se siente predispuesto a buscar mensajes compatibles con sus opiniones y su realidad, huye de aquellos que le provoquen lo que Robert Merton define como "disonancia cognoscitiva"; es decir, lo que le provoque "ruido" entre la realidad que enfrenta la gran mayoría de la gente y el mensaje propagand

dístico que se entremezcla en el discurso.

"...En caso de que la respuesta de los receptores no concuerde con las representaciones o símbolos utilizados por el emisor del mensaje, es porque se ha producido lo que Osgood llama 'diferencial-semántico' ". (40)

Ahora bien, el oyente, el lector o el televidente consulta su propia experiencia inmediata y, si no corresponde con los contenidos del mensaje, - tiende a rechazarlos. "La desconfianza engendrada por esas discrepancias menífistas entre los hechos y la-propaganda tiende a generalizarse y dirigirse hacia - la totalidad del mensaje que conlleva propaganda". (41)

En otras palabras, para que el mensaje - tanto informativo como propagandístico sea eficaz, - debe utilizar el mismo código de los receptores . En ese sentido , si un gobernante habla de respeto a los Derechos Humanos, el pueblo tiene que estar viviendo en un marco en el que no se hagan desaparecer opositores, no se asesine impunemente, no se restrinja la - libertad de expresión, no se exilie o encarcele a los opositores, etc.; asimismo, si un jefe de gobierno - sostiene que el país vive un proceso de amplia demo - cracia, la realidad debe responder a ese planteamien-

(40) González Llaca, op. cit. pag. 80

(41) Merton, Robert K. "Teoría y estructuras sociales". Edit. FCE, México, 1968, - p 608.

to.

Como lo manifestamos en párrafos anteriores, al recibir un mensaje, los receptores se remiten de manera automática a su propio marco de referencia, a sus particulares experiencias, y si los mensajes no coinciden con vivencias personales o grupales, y si existe alguna duda, ésta se generaliza a todo el discurso.

Cuando el público se da cuenta que desde las instancias del poder se están realizando todo tipo de maniobras verbales para enajenar, al sujeto emisor le quedan muy pocas probabilidades de convencer.- Más aún, si un pueblo, como el chileno, tradicionalmente participativo en la cosa pública, conoce la historia de su país y ha vivido un proceso político, económico y social en el que ha tenido un papel de primera línea, no puede ser sorprendido por la propaganda-dictatorial, aunque en ella se utilicen los medios más sofisticados, y aunque se saturen los espacios periodísticos, radiales y televisivos.

Por lo anterior, discrepamos con el teórico Fabregat Cuneo, quien afirma que el público termina por tolerar o aceptar lo que un día le resulta familiar y quien señala que precisamente la propaganda se encarga de familiarizarse y acostumar a la gente a que se interese en ella y responda positivamente al mensaje luego de una saturación de los mensajes doctrinarios de los emisores. Por el contrario, a nuestro juicio, el logro del conocimiento en torno de

un proyecto político, económico y social, y el apoyo a un régimen de gobierno, no está determinado por el cúmulo de propaganda que se pone en práctica, ni por las técnicas modernas que se utilizan en su implementación, sino por la coherencia entre el mensaje propagandístico y el acontecer cotidiano, entre discurso y realidad. Al mismo tiempo, un elemento que gravita en la recepción del discurso y del mensaje de propaganda, es la legitimidad que ante el público tienen quienes detentan el poder y que son las fuentes del mensaje.

2. Propaganda y legitimación.

Un Estado verdaderamente sólido es aquel que procura convencer, en lugar de oprimir; el que nutre su fortaleza en el ánimo interno y en la adhesión espontánea de aquellos a quienes gobierna. De este modo, el poder que recurre continuamente a la fuerza de sus instrumentos coercitivos, demuestra su debilidad, lo artificioso de su dominio, lo efímero de su existencia, ya que toda la realidad inmediata y apabullante de las armas no basta para mantener en el poder a un régimen sin unidad mínima de valores y sin justificación de su autoridad.

Si el poder se limita a cumplir con los requerimientos del marco jurídico, tal vez ejerciera un gobierno legal, pero su estabilidad dependerá en última instancia de la aceptación general de los ciu-

dadanos; es decir, de su legitimación.

La legitimación es la calidad que presenta un gobierno de estar identificado con la idea de poder que tiene el pueblo. En consecuencia, posee un contenido subjetivo; es la creencia comunitaria de que el poder vale la pena de ser obedecido, y que debe proporcionarársele un apoyo voluntario.*

Lo anterior significa que el convencimiento, el apoyo y la movilización sociales no se pueden lograr mediante la aplicación constante de métodos represivos. Precisamente, la propaganda es uno de los principales medios para lograr aquellos efectos y la legitimación para mantener la cohesión social; sin embargo, un gobierno que surge de un golpe de Estado y de la conculcación de todos los derechos políticos, económicos y sociales de la mayoría del país, no puede lograr esa legitimidad y menos cuando el gobierno de Salvador Allende, derrocado en septiembre de 1973, fue elegido en votaciones democráticas, mismas que le dieron una legitimidad de origen.

Para el profesor González Llaca, el síndrome de una situación de cambio social, es que la propaganda de quienes detentan el poder pierde su capacidad de influir en el pueblo. No se acepta la visión adornada de la realidad, y el futuro político se torna con

* Ver la "Comunicación política". Cotteret, Jean Marie. Editorial El Ateneo, Argentina, 1977, p 49.

fuso. Asimismo, ante la pérdida de fortaleza de la propaganda como medio alternativo a la fuerza que utiliza la dictadura militar, la obediencia se transforma - en sumisión violentada, la comunicación política del gobernante se convierte en monólogo; y la cohesión de la sociedad deviene en la agudización de la lucha entre las clases sociales antagónicas. La eficiencia de la propaganda y por tanto la legitimidad no se obtienen; el cambio social, tarde o temprano, se debe hacer presente.

3. Debilidad de la propaganda pinochetista.

Como señalamos en páginas anteriores, - nuestro objeto de estudio ha sido el discurso de Pinochet y el mensaje propagandístico que subyace en él; - de ahí se desprende uno de nuestros planteamientos - centrales en el sentido de que la propaganda implementada en el discurso dictatorial no logra persuadir a la gran mayoría de los chilenos porque el contexto en el que se pone en práctica el mensaje propagandístico - corresponde a una realidad ajena al discurso.

Dicho lo anterior, se puede afirmar -con J.M. Domenach- que el peor enemigo de una propaganda - dictatorial es ella misma; la repetición acaba por fatigar , el mensaje obsesionante y mentiroso llega a - un punto que se debilita a sí mismo y las justificaciones no logran ocultar el oscuro rostro de la represión y el autoritarismo.

El receptor reacciona ante el mensaje de una manera que no es meramente "individual", sino social. Aunque el primer impacto de la propaganda le llegue directamente a él, ya tiene de antemano un sig tema personal de valores, determinados intereses y as piraciones, un cierto nivel de conocimientos y autoconciencia, también productos de su existencia social, que oponen una resistencia al contenido de los mensajes cuando éstos chocan con sus ideas.

El pluralismo de las influencias sociales (y las influencias que otorga la realidad cotidiana) es el obstáculo principal que se opone al triunfo de la propaganda dictatorial.

Ahora bien, surge la inquietud respecto del poderío o del grado de influencia que tiene en las manos una propaganda que pretende ser la única e incontrastable. Al respecto, se puede afirmar que ni una propaganda es invencible cuando encuentra otra propaganda que la enfrente. En el caso chileno, aunque la propaganda opositora se expresa normalmente en espacios limitados, la mejor propaganda antidictatorial es la realidad económica, política y social que enfrentan las clases y sectores sociales que en nuestros días, son el laboratorio donde la Junta Militar pone en práctica su proyecto político y económico neo liberal.

En definitiva, lo dicho abate la creencia en el poder de ciertas propagandas a las cuales, se supone, es imposible sustraerse. Se puede señalar-

que la mayoría del pueblo chileno está saturado de propaganda oficial y ello, precisamente, por repugnancia a los excesos propagandísticos; este hecho ha conducido a la búsqueda de la información en fuentes alternativas que partan de la realidad concreta para explicar cualquier hecho de interés nacional. Y precisamente, la saturación propagandística de la dictadura se genera a partir del monopolio de los medios de información y, en definitiva, de la palabra, cuyos usos con base en la mentira, las repeticiones, la adjetivación y todas las categorías antes estudiadas, lejos de fortalecer a la propaganda, la debilitan en tanto el pueblo se guía por la realidad y los hechos que diariamente va generando la dinámica social.

Por ejemplo, en la categoría Justificaciones, el general Pinochet sostiene que "el objetivo general de la política interior ha sido crear las bases para el restablecimiento de una real democracia" (1974), pero desde cualquier punto de vista, en la realidad política chilena no hay ningún elemento que apunte a la democratización de la sociedad; por el contrario, hasta mediados de 1987, todas las decisiones del gobierno chileno reflejan una exacerbación del autoritarismo.

4. Tendencias de opinión y actitudes.

Una de las posibilidades para demostrar, tendencialmente, las formas de pensar y los valores -

de quienes en Chile han sido objeto de la propaganda-dictatorial, son las investigaciones de opinión (encuestas), las elecciones de dirigentes de colegios - profesionales, sindicatos y estudiantes, así como las movilizaciones que han llevado a cabo las organizaciones laborales más importantes de la sociedad chilena. Por ello, y en apoyo a las consideraciones teóricas - formuladas en los temas anteriores de este capítulo, - pasamos a exponer algunos indicadores de interés para los objetivos de nuestro trabajo.

La revista chilena *Análisis** publicó en enero de 1987 dos investigaciones de opinión: la primera realizada por el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC), de la Academia de Humanismo Cristiano, que junto con tomar una radiografía de Chile del año 1986, durante la última semana de junio y primera de julio, comparó esa realidad con resultados obtenidos en encuestas aplicadas en tiempos de democracia. Para ello, el CERC recurrió a trabajos realizados por el Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEDOP) y abarcó 889 entrevistas efectuadas a hombres y mujeres mayores de 18 años, de las diferentes comunas (municipios) de Santiago. El universo considerado por la encuesta tomó en cuenta 1,230 casos y el total de rechazos y pérdidas ascendió a un 27.7 por ciento.

La segunda la constituyó una serie de encuestas de la empresa chilena Diagnos que se vienen -

* Revista *ANALISIS*, núm 124, 20-26 de enero de 1987, p 25, Santiago de Chile.

efectuando desde 1983, siendo la más actual la realizada los primeros días de diciembre de 1986, lo que permite tener una idea actualizada respecto de la opinión de los diversos sectores de la sociedad chilena. La encuesta de Diagnos también tuvo como universo a la ciudad de Santiago y las muestras alcanzan alrededor de - 500 casos, el error máximo -sostuvo el director de esa institución- es de 4.5 por ciento.

Ahora bien, los resultados de las investigaciones son los siguientes:

Apoyo de la ciudadanía a los Presidentes Frei,
Allende y Pinochet.

Pregunta: "¿Qué grado de apoyo cree Ud. que da la gente al Presidente?"

	Frei (1970) %	Allende (1972) %	Pinochet (1986) %
1. Lo apoya la inmensa mayoría	7.3	10.9	2.6
2. Lo apoya la mayoría	46.7	44.9	26.6
3. Lo apoya una minoría	-	-	38.0
4. Lo apoya poca gente	39.9	38.4	26.1
5. Otras respuestas	-	3.3	-
6. No sabe	6.1	2.5	7.7

Fuente: Datos encuestas CERC (1986) y CEDOP (1970 y 1972).

Imagen de las Fuerzas Armadas

Pregunta: "Mucho se discute sobre la imagen que las Fuerzas Armadas tienen en la población civil del país. ¿Cómo cree Ud. - que es esta imagen?"

<u>1986</u>	Abril	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre
Buena imagen	10.1*	9.6	8.6	12.8	9.1
Ni buena ni mala	32.4	26.3	32.7	32.4	27.2
Mala imagen	52.5	58.5	50.9	50.5	61.0
No sabe	3.0	4.9	5.3	3.0	1.0
No responde	1.5	0.3	2.2	0.8	1.0

* Cifras en porcentajes

Fuente: resumen y comparación de encuestas realizadas por Diagnos.

De otro estudio del CERC respecto de los "Cambios en la opinión pública: una aproximación al estudio de la cultura política chilena", se desprenden los resultados que a continuación se explican:

De acuerdo con esta encuesta, sólo un 4.2 por ciento opinó que la situación del país es buena; un 37.6 por ciento opinó que es regular; un 31.3 la consideró mala y un 24.1 por ciento que es muy mala. La mayoría de los encuestados en este caso (un 55.4 por ciento) estimó que la situación era mala o muy mala.

El estudio del CERC -indica la revista Análisis- advierte que al comparar encuestas hechas en tiempos de democracia con aquellas realizadas durante la dictadura, hay que tener en cuenta las diferentes condiciones en que se forma la opinión pública: en el primer caso (1970-1973) el clima era de libertad de información, donde los diarios, radio y televisión no sólo daban a conocer los puntos de vista del gobierno, sino también de la oposición. "El ciudadano común en el caso del Chile de hoy, sólo puede tener una información veraz y más amplia de pocas radios, semanarios independientes, conversaciones familiares, amigos y compañeros de trabajo o estudio, para formarse una opinión política" -indica Carlos Huneeus- investigador de aquel instituto, y plantea la posibilidad de que exista un sesgo importante a favor del gobierno militar, sea por la distorsión de la información, el miedo o por el efecto de ambos. A pesar de ello, -

Pinochet, el gobierno y las Fuerzas Armadas aparecen con apoyo débil.

Aun cuando para los chilenos una de sus principales preocupaciones es la solución de los problemas económicos, las encuestas muestran que junto a ello, son decididos partidarios de la democracia, rechazando categóricamente el autoritarismo; los resultados de las encuestas formuladas por el CERC y Diagnos son coincidentes al respecto. Según CERC, un 60 por ciento apoya la democracia y un 6.3 por ciento el autoritarismo, existiendo un 25.4 por ciento que expresó que le daba lo mismo un gobierno u otro.

Otro aspecto ilustrativo en el estudio de CERC es la visión de los chilenos acerca de los partidos políticos y la democracia. Se hizo una comparación entre el apoyo que éstos tienen actualmente y el que tenían en 1973. Los resultados muestran una disminución del grado de apoyo, de un 68.5 por ciento en 1973 a un 60.3 por ciento en 1986.

Sin embargo, el sociólogo Huneus indica que la disminución ha incrementado los porcentajes de los "no sabe, no responde" y no de quienes están en contra de los partidos.

Cabe reiterar que el realizar una encuesta en un marco dictatorial, implica necesariamente que mucha gente no quiera o se abstenga de opinar, por temor a la represión de la que podría ser obje -

to. No obstante, la encuesta sobre los partidos políticos constituye una respuesta al discurso pinochetista que califica de demagogos y farsantes a los miembros de esas organizaciones. Y aunque el porcentaje de apoyo a aquellos partidos aparece con una disminución de 8.2 por ciento con respecto al de 1973, desde nuestra óptica, un apoyo de 60.3 por ciento catorce años después, refleja que la represión, la censura y la persecución de que han sido objeto las organizaciones opositoras, no han logrado evitar que la mayoría de los chilenos sigan visualizando a los partidos políticos como canales lógicos de expresión de los intereses e inquietudes de todos los sectores sociales.

En otra investigación se preguntó: "¿Qué régimen político considera mejor para Chile, la democracia, el autoritarismo o la continuidad del gobierno de Pinochet?", y las respuestas fueron elocuentes: un 70 por ciento apoyó la democracia; un 5.2 por ciento prefiere un régimen autoritario y un 13.2 por ciento quiere que continúe el régimen de Pinochet.

En todo caso, las encuestas evidencian que la popularidad del general Pinochet tiene una notoria tendencia a descender. Sobre el particular, en un estudio comparativo entre los años 1984 y 1986 realizado por el sociólogo chileno Gustavo Jiménez, sobre la base de las encuestas de Diagnos, un 51.3 por ciento opinó en 1984 que Pinochet debía renunciar, contra un 67.9 por ciento que manifestó lo mismo en 1986.

A continuación presentaremos otro trabajo de la empresa Diagnos en el que se observa con claridad la opinión de los sectores opositores al gobierno militar.

Fórmula de Gobierno

Pregunta: De las siguientes fórmulas de gobierno, ¿cuál cree Ud. que sería la más adecuada para resolver los principales problemas que vive el país?. (Indique sólo el número de su respuesta).

Las categorías de este cuadro son:

1. El gobierno actual del Presidente Pinochet
2. Un gobierno formado sólo por militares
3. Un gobierno encabezado por la derecha
4. Un gobierno encabezado por la Alianza Democrática (AD)
5. Un gobierno encabezado por el Bloque Socialista (BS)
6. Un gobierno encabezado por el Movimiento Democrático Popular (MDP)
7. Un gobierno de toda la oposición unida (AD, MDP, BS)
8. Otra fórmula
9. No sabe
10. No responde

Opción	Grupo socioeconómico			Sexo		E d a d				
	T. %	Alto	Medio	Bajo	Hombre	Mujer	18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 o +
1	5.5	12.6	5.6	3.4	5.0	6.0	4.3	9.1	4.0	5.0
2	2.2	1.7	3.0	1.5	3.4	1.0	2.7	3.0	1.2	1.1
3	5.8	15.6	4.1	4.5	6.1	5.5	6.5	6.5	4.9	4.8
4	23.6	16.0	25.0	24.5	24.5	22.7	25.3	20.3	31.7	18.7
5	4.6	1.1	3.4	6.6	4.9	4.5	2.7	4.4	4.9	7.6
6	8.3	3.9	10.0	8.3	7.8	8.8	6.4	11.0	8.3	9.0
7	29.2	21.7	25.7	34.0	29.2	29.1	34.2	23.5	25.7	29.0
8	7.1	13.8	7.5	5.0	9.5	4.9	6.9	5.9	9.3	7.1
9	8.8	6.1	10.5	8.1	4.5	13.0	8.8	8.5	3.5	12.5
10	4.0	6.5	4.0	3.2	4.3	3.7	1.3	6.9	5.5	4.3

Fuente: Diagnos. Encuesta Visión Diagnos Diciembre 1986.

Desde otro ángulo , la revista chilena Análisis* patrocinó una encuesta de opinión con el fin - de tener una idea de lo que estaba pensando el pueblo de Chile en ese momento, luego de 10 años de que éste no tiene derecho a expresarse masivamente. La serie - dad del trabajo que a juicio de la revista fue riguro - samente científico, está fundada en la metodología - que se empleó para llevarla a cabo.

Para cumplir con el objetivo central de - aquella investigación, "Análisis" consideró un univer - so comprendido por hombres y mujeres de Santiago, de - entre 18 y 55 años, pertenecientes a los estratos - socioeconómicos alto, medio y bajo. El número total - de la muestra fue de 300 personas divididas en cien - de estrato alto, cien del medio y cien de estrato ba - jo.

Un dato importante que aporta la menciona - da revista es que, a pesar del tiempo transcurrido, - el temor sigue jugando un papel importante en los pro - nunciamientos, además de ser un factor que no puede - ser reflejado en cifras.

Ahora bien, la pregunta hecha por "Análi - sis" fue la siguiente: "También en estos días se ha - hablado de transiciones, de cambios de gobierno, de - plazos, de salida del Presidente Pinochet, de salida - de todo el gobierno, en fin, de muchos cambios. ¿Qué -

* Revista Análisis núm. 79 del 10 al 24 de - abril de 1984, Santiago de Chile.

piensa Ud. al respecto?". Sobre el particular se entre
garon diversas alternativas y los resultados relativos
a la continuación del gobierno son los siguientes (ver
cuadro en la siguiente página).

Continuación del gobierno militar

	Alto	Medio	Bajo	Masc.	Fem.	Edad		Total
						18-35	36-55	
1. Debe renunciar el Presidente.	10.6	5.6	7.4	5.1	8.8	6.4	7.1	6.7
2. Debe renunciar el Pdte. y todo el régimen.	48.4	49.7	54.6	58.3	47.0	55.5.	44.3	51.0
3. Debe continuar el Pdte. pero - con otro equipo	18.7	19.5	10.8	18.4	11.7	15.8	15.4	15.6
4. Debe continuar el Pdte. pero - con el mismo - equipo.	16.7	15.7	22.8	10.1	27.7	18.9	22.8	20.7
5. No responde.	5.6	9.5	4.4	8.1	4.8	3.4	10.4	6.0

En este segundo cuadro la pregunta se hizo sólo a quienes respondieron que deseaban que Pinochet continuara con el mismo equipo o con otro distinto. Es decir, la base encuestada la constituyó el 36.3 por ciento del universo (los porcentajes restantes son 57.7 por ciento por la renuncia, y 6 por ciento que se abstuvo de responder). Los resultados de la pregunta: ¿Qué piensa Ud: qué el Presidente Pinochet debe quedar se mucho tiempo, hasta el 89 o debe acortar los plazos?, "fueron los siguientes:

	Nivel social			Sexo		edad		Total %
	Alto	Medio	Bajo	Masc.	Fem.	18-35	36-55	
Más tiempo.	9.0	6.8	2.2	4.5	4.5	5.9	1.5	4.2
Hasta - 1989	39.8	51.1	46.8	43.0	51.3	47.3	46.3	47.0
Acortar	51.2	42.1	51.0	52.5	44.2	46.8	52.2	48.8

Al interpretar y relacionar los resultados de ambos cuadros, se puede concluir que un 75.4 por ciento de la población de Santiago quiere que el régimen termine. Esta cifra está constituida por los que creen que la renuncia de Pinochet debe darse inmediatamente (57.7 por ciento) y que surge de la suma de los que responden "debe renunciar el Pdte." más aquellos que opinan que debe dimitir Pinochet y todo el régimen, y por aquellos que consideran que el régimen debe salir antes de 1989. Estos últimos son un 17.7 por ciento, cifra que corresponde a la cantidad de personas que dentro de quienes quieren que

siga Pinochet (36.3 por ciento) piden que se acorten los plazos.

La contrapartida al 75.4 por ciento de rechazo la da el 17.3 por ciento que apoya la culminación del régimen en 1989, y el 1.3 por ciento que es partidario de que el gobierno militar siga más allá del 89.

Es decir, el 36.6 por ciento inicial -que pide la continuación del régimen- se reduce, en términos generales, a un 18.6 por ciento del universo estudiado.

Por último, en un sondeo de opinión pública realizado por la empresa especializada TESMERC, publicado el 9 de diciembre de 1986 se indica que actualmente en Chile, con un régimen militar desde 1973, una mayoría del 36 por ciento tiene posiciones políticas favorables a la izquierda, un 35.8 por ciento es centrista, un 14.8 por ciento es derechista y sólo un 7.8 por ciento apoya la gestión de Pinochet.

- En relación con la actividad de la clase trabajadora chilena, se puede afirmar que luego de casi una década de control y represión, 1983 marca el inicio de una etapa de ascenso de las movilizaciones sindicales.

Disuelta la Central Unica de Trabajadores de Chile (CUT) en 1973, los dirigentes sindicales fueron objeto de persecución, cárcel y exilio; no obstante ello, en medio de una difícil situación se crean - nuevas organizaciones laborales como la Coordinadora - Nacional Sindical, que encabeza el 83 las protestas y las huelgas contra el régimen militar, reivindicando el derecho de los trabajadores a un salario justo, al empleo y a la democracia.

Asimismo, medios informativos chilenos y extranjeros dan cuenta, en noviembre de 1985, de la - Jornada Nacional de Protesta a la que, precisamente, - convocó el movimiento sindical. Sobre este particular, se informó que con fecha 5 de noviembre de aquel año, - el país quedó paralizado casi en su totalidad a partir de las 14 horas, mientras miles de trabajadores, amas de casa, estudiantes y profesionales, unían sus exigencias de pronto retorno a la democracia.

"...Voceros del Comando Nacional de Trabajadores, consultados sobre la Jornada Nacional de Protesta, indicaron los siguientes resultados: transporte colectivo paralizado en un 90 por ciento; comercio paralizado en un 80 por ciento; inasistencia absoluta de los alumnos de la Universidad; 70 por ciento de los colegios secundarios y un porcentaje similar en estudios básicos. En cuanto al aspecto laboral, el informante del CNT en Santiago señaló que en esta capital se - observó un ausentismo casi total en las empresas metalúrgicas y textiles, y cifras regulares en las restan-

tes. Además se efectuaron actos de movilización social y casi total paralización en las provincias de Valparaíso, Concepción, Arica, Antofagasta, Osorno, Puerto Montt y Punta Arenas."*

También destaca en el plano laboral el llamado que hizo el Comando Nacional de Trabajadores a un paro nacional el 2 y 3 de julio de 1986. Cabe comentar que este paro fue considerado como el más importante movimiento opositor de trabajadores al régimen militar. Al mismo tiempo, es preciso señalar que aquella organización de trabajadores agrupa a más del 70 por ciento de las organizaciones sindicales chilenas. Analistas nacionales y del exterior consideraron a dicho paro nacional como un éxito rotundo de los sectores opositores, lo que se reflejó en ausentismo laboral y estudiantil, así como en protestas callejeras.

- Sobre el sector minero, destacamos los siguientes hechos:

En octubre de 1985 se produce la primera huelga de los mineros del carbón en contra del régimen de Augusto Pinochet. Cuatro mil trabajadores de ese mineral, reunidos en asamblea, desconocieron el principio de acuerdo logrado por sus dirigentes (que habían sido nombrados por el gobierno) con la empresa y deci-

* Periódico Excelsior, p2 6-11-85.

dieron no concurrir al trabajo.

En junio de 1986, la lista del Movimiento Democrático Popular que integra a los partidos más importantes de la izquierda chilena, gana las elecciones del sindicato número 2 del yacimiento de cobre de Chuquicamata. El MDP obtuvo cinco de un total de siete puestos dirigentes con una votación de 4 mil 129 - sufragios, mientras el Partido Demócrata Cristiano lo gró mil 179 votos correspondiéndole dos representantes. La lista pro gobiernista no obtuvo ningún cargo en esa dirección.

En marzo de 1987 la izquierda chilena obtiene la primera mayoría en las elecciones de los trabajadores del cobre (el gremio más importante y poderoso de Chile), al conseguir siete consejeros, de un total de quince en la nueva directiva del sindicato. - La Democracia Cristiana obtiene seis consejeros de - ocho que tenía en el anterior consejo; en tanto que - el oficialismo sólo consigue dos cargos. Cabe comentar que la izquierda aumentó de cuatro a siete sus dirigentes, eligiéndose a un militante socialista como-presidente de la Confederación de Trabajadores del Cobre, que agrupa a 22 mil afiliados.

- En lo que se refiere al sector empresarial, en junio de 1983 la Confederación de Empresarios de Camiones declaró que la huelga general chilena convocada por el gremio para esos días se mantendría-

hasta las últimas consecuencias. Posteriormente, en noviembre de 1985, los camioneros chilenos afirmaron sentirse frustrados porque "el régimen militar está contribuyendo a hundir a nuestro gremio". Es preciso señalar que el gremio mencionado en 1973 fue un fuerte aliado de los militares para el derrocamiento del gobierno del Presidente Salvador Allende. Dicho gremio está compuesto por 70 mil afiliados.

-En el sector de los profesionales, en diciembre de 1985 se realizan elecciones para renovar la directiva del Colegio de Periodistas de Chile, que agrupa a todos los profesionales de la información de este país. En dichos comicios triunfan ampliamente los candidatos opositores al gobierno militar. Cuatro de los cinco cargos que se eligieron para la directiva del Consejo Nacional del Colegio fueron obtenidos por candidatos demócratacristianos e izquierdistas, ambos opositores al régimen.

Asimismo, en diciembre de 1985, el presidente de la Asociación de Académicos de la Universidad de Chile expresó que existía conciencia en todas las universidades chilenas sobre la necesidad de poner término a la intervención militar en ellas a través de la designación de rectores castrenses.

En enero de 1986, los médicos de los hospitales públicos chilenos acuerdan realizar un nuevo paro de labores y renunciar masivamente, si las auto-

ridades decretan otros despidos de profesionales de la salud.

En julio de 1986, concluye el VII Congreso Nacional de Abogados de Chile en el que se señala que los mandos del Ejército deben renunciar, con el fin de que se superen los conflictos que enfrenta el país.

En febrero de 1987, el gremio de los profesores chilenos lleva a cabo una protesta en las calles de Santiago en contra del gobierno militar, por el despido de miles de educadores. Ese mismo día son detenidos el presidente del Colegio de Profesores de Chile, dos dirigentes y nueve maestros.

-En relación con el movimiento estudiantil chileno, citaremos diversos resultados de elecciones de dirigentes universitarios. Previamente, es preciso comentar que las elecciones en las universidades chilenas, por norma han sido un "barómetro" de la política nacional, donde los diversos proyectos, partidos y alianzas prueban su vigencia y perspectivas. - También la Federación de Estudiantes de Chile ha sido no pocas veces, laboratorio de nuevas propuestas y conglomerados políticos.

Elecciones en la Universidad de Chile.

1984

<u>Izquierda</u>	<u>Votos</u>	<u>%</u>
Movimiento Democrático Popular (MDP) (Juventudes Comunistas y Juventud Socialista)	3,107	22.7
Bloque Socialista (BS)	1,331	9.7
<u>Centro</u>		
Democracia Cristiana + Socialdemocracia (DC + SD)	4,508	32.9
Partido Humanista (PH)	431	3.1
<u>Derecha</u>		
Unión Nacional + Unión De- mocrática Independiente (UN + UDI)	3,027	21.9
Nacionalistas	684	-

1985

<u>Izquierda</u>		
MDP	5,574	32.2
BS	1,035	6.0
<u>Centro</u>		
DC + SD	5,650	32.6
PH	321	1.9
<u>Derecha</u>		
UN + UDI	3,802	21.9
Nacionalistas	2.6	1.2

1986	<u>Votos</u>	<u>%</u>
<u>Izquierda</u>		
MDP + Izquierda Cristiana + Juventud Radical Revolucionaria + Movimiento de Acción Popular Unitaria	5,891	37.4
<u>Centro</u>		
DC + Federación Juvenil Socialista + PH	5,986	38.0
SD	407	2.6
<u>Derecha</u>		
UN + UDI + Otros	2,837	18.0

Elecciones Universitarias*

1986	Votos	%	Totales
<u>Universidad de Tarapacá</u>			
Izquierda	853	44.1	Oposición 60.8%
DC + PH + FJS	329	16.7	Gobierno 34.5%
Derecha	666	34.5	
<u>Universidad de Santiago (UTE)</u>			
Izquierda	2,828	41.0	Oposición 74 %
DC + PH	2,275	33.0	Gobierno 20.8%
Derecha	1,275	18.5	
Nacionalistas	157	2.3	

* Revista "Unidad y Lucha", núm 98, Santiago de Chile, noviembre de 1986.

Universidad Católica de Santiago

Izquierda	1,794	25.6	Oposición 59.4%
DC + FJS + PH	2,364	33.8	Gobierno 35.5%
Derecha	2,486	35.5	

Universidad de Concepción

Izquierda	2,427	36.9	Oposición 77.6%
JRR	200	3.0	Gobierno 17.7%
DC + FJS + PH	2,482	37.7	
Derecha	1,164	17.7	

Instituto Profesional de Chillán

Izquierda	514	43.0	Oposición 94.2%
DC	612	51.2	Gobierno --
Derecha	-	-	

Universidad de La Serena

Izquierda	1,398	56	Oposición 80%
DC	602	24	Derecha y Gobierno 15%
Derecha y Gobierno	377	15	

Elecciones de Presidente y Directiva en las universidades de Chile

Ciudad	Universidad	Presidencia	Directiva
Arica	Tarapacá	JJCC	JRME-JR*
Iquique	Arturo Prats	JS	---
Antofagasta	Antofagasta-del Norte	JRME	IC-JS
Copiapó	Atacama	JJCC	JS-JRR
La Serena	La Serena	JS	JJCC-JRME

* Juventud Rebelde Miguel Henríquez (JRME).

Ciudad	Universidad	Presidencia	Directiva
Valparaíso	Católica	JDC	JS-JJCC
	Playa Ancha	JJCC	Indep-JS
	UTEMS	JRME	---
	Valparaíso	JJCC	JS
Quilpué	UTFSM	JDC	---
Santiago	De Chile	JDC	FJS-Hum.
	Católica	JDC	FJC-Hum.
	De Santiago	JJCC	JRME-IC
Curicó	Católica	JS	IC-JJCC
Talca	Talca	Indep-Izq.	---
	Católica	JJCC	JS
Chillán	Inst. Prof. de Chillán	JDC	JDC
	Concepción	JDC	JDC-JS
Talcahuano	Bío-Bío	JS	JS
	Católica	JDC	JDC
	UTFSM	MAPU	---
Temuco	La Frontera	JJCC	---
	Católica	JDC	---
Valdivia	Austral	JS	JS-JSD
	Inst. Prof. de Valdivia	JS	JJCC
Osorno	Inst. Prof. de Osorno	JDC	JDC
	Punta Are- nas	JDC	JDC

Elecciones de dirigentes*de la CONFECH**
(por organización política).

Universidad Arturo Prats	JS	
Universidad del Norte	JS-IC	
Universidad Católica de Valparaíso	JDC-JS	
Universidad de Chile	JDC-FJS	Izquierda 9
Universidad Católica de Santiago	JDC-FJS	Centro 6
Universidad Técnica	JJCC-JRME	Gobierno 0
Universidad de Concepción	JDC-JS	<hr/> Total 15
Inst. Prof. de Valdivia	JS-JJCC	

* Revista "Chile: democracia ahora", Año III,
núm. 10, enero-febrero 1987, México p 33.

** Confederación de Estudiantes de Chile

CAPITULO SEXTO

Propaganda y realidad social.

En páginas anteriores se demostró, sobre la base de un estudio concreto (la propaganda en el discurso de Pinochet), que la afirmación en torno de la supuesta gran influencia de la propaganda en el cambio de opiniones y actitudes, carece de sustento real, en tanto actúe en planos desconectados de la realidad. En otras palabras, aportamos diversos elementos para probar que la propaganda (específicamente la que se transmite en un discurso) del gobierno militar chileno, no logra convencer a la clase dominante y sectores sociales que no comparten su proyecto económico y político, no obstante la variada gama de recursos que ha utilizado en el plano propagandístico para lograr sus objetivos.

Dicho lo anterior, si una actividad de propaganda se inserta en el marco de una sociedad capitalista, dependiente en lo económico y autoritaria en lo político, como son las características de la formación social chilena, necesariamente tendrá que desarrollarse en un escenario de antagonismos de clase. Ello nos conducirá también, a la distinción de diversos tipos de propaganda, siendo fundamentalmente: una propaganda enajenante y, una propaganda concientizadora.

El presente capítulo está dirigido por tanto, a formular algunas consideraciones sobre esos tipos de propaganda, así como a reflexionar y plantear algunas propuestas generales sobre lo que a nuestro juicio debería ser una actividad propagandística.

1. Propaganda para la enajenación.

No está por demás reiterar que la sociedad chilena actual posee rasgos que responden a un sistema capitalista profundamente dependiente del capital extranjero; lo que se expresa en la ejecución de un proyecto económico neoliberal que se vale del régimen autoritario para controlar sin mayores dificultades la puesta en práctica de dicha estrategia, aun cuando ésta implique la generación de graves desigualdades sociales.

El proyecto neoliberal que hace suyo y pone en práctica el régimen militar, conlleva al mismo tiempo una mezcla de represión política, cultural e informativa. Se busca de este modo, y con el auxilio de la propaganda, la aceptación social al proyecto económico-político autoritario.

La propaganda es entonces un elemento que no se puede separar de la estrategia castrense, más aún, se le destina a cumplir una función priori-

taria en las políticas de persuasión del régimen militar. Así, la propaganda se erige en un instrumento mediante el cual se intenta legitimar la gestión militar, y en un complemento de las acciones de fuerza que ponen en práctica las Fuerzas Armadas.

De acuerdo con la utilización que hace de la propaganda un gobierno -en nuestro caso el militar-, se puede hablar de que esa propaganda tiene características enajenantes, ya que a través de su puesta en práctica se pretende desvirtuar la realidad y evitar que amplios sectores sociales tengan una opinión de esa realidad, diferente a la que intenta imponer el gobierno.

Una propaganda que es utilizada para enajenar nos conduce directamente al mundo de la pseudoconcreción que plantea Karel Kosik⁽⁴²⁾ en el sentido de que la realidad es captada en forma engañosa y parcial. Por ello, el conocimiento de la realidad es superficial, no trasciende a las causas de los fenómenos.

El conocimiento limitado y fragmentario de la realidad en el mundo de la pseudoconcreción trata de crear una falsa conciencia de esa realidad en los hombres. De este modo, la propaganda es accionada sistemáticamente para estimular la falsa conciencia. Sin embargo, la propaganda no actúa aislada, sino jun

(42) Kosik, Karel. "Dialéctica de lo concreto". Ed. Grijalbo, México 1979. (Ver págs. 25 a la 38).

to a otros factores que se integran en una formación social: factores económicos, políticos, sociales y culturales.

Así, en la medida que la propaganda tienda a frustrar toda posibilidad de conocimiento objetivo de la realidad, se puede caracterizar como enajenante. Sobre el particular, coincidimos con Silvia Molina (43) cuando se pregunta: "¿es la enajenación un fenómeno esencial de la propaganda o simplemente se trata de un aspecto circunstancial, relativo al desarrollo de ciertos tipos de propaganda en condiciones sociohistóricas determinadas?".

Al respecto se puede responder que mientras la propaganda sea entendida en su concepción restringida, es decir, de acuerdo con el lugar que se le tiene asignado en el sistema capitalista -manipulación y mentira-, ella continuará siendo enajenante.

A nuestro juicio, sobre el tema de la propaganda enajenante se puede establecer la siguiente consideración: toda sociedad dividida en clases como se manifiesta agudamente en la sociedad chilena, genera propaganda en distintas formas y con diversos contenidos; es decir, la propaganda es producto de la estructura sociopolítica y una clara expresión de la lucha de clases.

En definitiva, en un régimen militar, la

(43) Molina, Silvia. "Apuntes sobre la propaganda". Revista Mexicana de Ciencias Políticas, núm. 76, - abril-junio 1974, p 13.

propaganda de gobierno tendrá un sentido restringido*, a la vez que negativo; será sinónimo de manipulación, de mentira y de control. En este caso, el método de la propaganda y sus elementos constitutivos se utilizarán de acuerdo con los intereses de una clase social, que tiene en el gobierno militar a su representante, y que no es otra que la gran burguesía chilena.

Frente a la propaganda que se utiliza con fines enajenantes, en tanto evita y obstaculiza la posibilidad del conocimiento de la realidad, y en tanto representa intereses de la clase dominante chilena, se expresa y tiene lugar otro tipo de propaganda, que responde a otros objetivos y a otros intereses: la propaganda concientizadora.

2. Propaganda para la conciencia.

Lo que distingue a la propaganda concien-

* Un ejemplo del concepto restringido de propaganda lo aporta el teórico estadounidense Leonard Dobb, cuando define a la propaganda como el "intento para lograr afectar las personalidades y controlar la conducta y la opinión de los individuos hacia fines que no se consideran científicos"

Doob, Leonard. "La naturaleza de la propaganda".- en Charles Steimberg y otros. "Los Medios de Comunicación social". Ed. Robles, México 1969, p 419.

tizadora es que ha dejado de orientar al hombre hacia metas parciales, y al atacar de frente la problemática del capitalismo, lo ubica y enfrenta con su realidad; al mismo tiempo lo enfoca hacia la búsqueda de su comprensión y hacia su transformación.

No obstante lo dicho en el párrafo anterior, es preciso afirmar que una propaganda cuya utilización apunte a concientizar a las clases dominadas, y al conocimiento del sistema social, político y económico en el que se llevará a cabo, estos aspectos no son suficientes si se pierden el sentido histórico y las perspectivas coyunturales. Por ello, la etapa histórica por la que atraviesa Chile es referencia básica para la ejecución de una propaganda que tienda a rasgar el velo de lo aparential con el que el régimen autoritario trata de cubrir la realidad chilena.

Como se observó en el capítulo V, el hombre sí puede escapar al influjo de la propaganda. Por lo tanto, no es suficiente la monopolización propagandística ni informativa, ni su instrumentación por medio de la utilización de una gama de estímulos emotivos y de mecanismos de persuasión. Más aún, la clase y los sectores sociales que se oponen al régimen del general Pinochet no son prisioneros del mensaje propagandístico del gobierno, en virtud de que están viendo una realidad que cotidianamente se aleja de los contenidos propagandísticos oficiales. Esa misma realidad es la que conduce a los opositores a actuar en sentido inverso al que proponen los mensajes auto-

ritarios.

Como ya se ha señalado, los mensajes propagandísticos no diseñan la conciencia de los individuos, ellos sólo pueden cumplir una función reafirmadora de una opinión ya establecida. Asimismo, una crisis social y económica destruye los esquemas dominantes por más refuerzos que se pongan en ellos y por más propaganda que se ponga en ejecución. En situaciones de crisis los mensajes propagandísticos no pueden mantener una situación, se les decodifica críticamente porque se ha tomado conciencia de la realidad a partir de ella misma.

En situaciones de relativo equilibrio* - los mensajes colaboran a mantener cada cosa y cada ser en su lugar; pero cuando las contradicciones sociales tienden a agudizarse, los mensajes no son suficientes y a menudo se abre paso a la violencia institucionalizada. Si ya no se puede persuadir porque las versiones sobre la realidad son puestas en duda, son analizadas críticamente y también rechazadas, entonces a la persuasión sucede la represión. Ejemplo de ello es la situación política chilena.

Cabe indicar que las situaciones de relativo equilibrio, es decir, sociedades cuyos gobernantes han sido elegidos o designados por la voluntad po

* Ver Prieto Castillo, Daniel. "Discurso autoritario y comunicación alternativa". Ed. EdicoI, México 1978.

pular, son aquellos en los que cada quien actúa con vencido y en las que la capacidad de creer no se ha agotado.

Es preciso dejar establecido que no se debe incurrir en la creencia de que los mensajes propagandísticos son quienes diseñan la conciencia ajena de manera mecánica, ya que esta suerte de reflejo entre el mensaje y la conciencia del receptor es producto de la desconfianza en las posibilidades de ruptura de una propaganda que prevalece en un sector dominante de una sociedad determinada. El mecanismo sobre el que estamos llamando la atención, de ser real en materia de propaganda, hubiese permitido el éxito absoluto de los mensajes persuasivos del gobierno militar chileno.

3. Deontología de la propaganda.

No es nuestra intención exponer una especie de manual de lo que debe ser una acción o una actividad propagandística, por el contrario, creemos - que no hay reglas rígidas respecto del fenómeno de la propaganda; por ello, sólo nos interesa proponer algunas líneas sobre la deontología propagandística.

En el transcurso de nuestro estudio hemos señalado que los mensajes propagandísticos no son los que definen una situación social. El análisis o estudio que se llevó a cabo en torno de la propaganda

en el discurso del general Pinochet, es un ejemplo claro; sin embargo, el mensaje propagandístico puede actuar como reforzador de las opiniones y actitudes de la clase y sectores sociales que apoyan la gestión gubernamental. Dicho mensaje es, al mismo tiempo, portador de la ideología del gobierno militar mas no un instrumento que con sus acciones cambie definitivamente las opiniones y las actitudes. En última instancia, éstas se modificarán acorde con causas políticas, económicas y sociales que en su desarrollo dialéctico abrirán paso y darán oportunidad a que otro tipo de propaganda gane espacios y finalmente se imponga mientras sea coherente con la realidad del país. Dicho lo anterior, el deber ser de la propaganda está determinado por los intereses y objetivos que una clase social se fije respecto de aquella en una coyuntura histórica determinada. En ese sentido, la propaganda será utilizada para mentir, manipular, lograr adhesión y legitimar, o bien, será puesta en práctica para que los sectores mayoritarios de una sociedad adquieran conciencia y conozcan la realidad que viven para transformar esa sociedad.

Consideramos que en el caso chileno la propaganda debe apuntar a la transformación social, a lograr que los sectores opositores al régimen militar tengan una visión no deformada de la realidad, y al convencimiento para la participación y movilización sociales. Este tipo de propaganda se irá imponiendo en la medida que se vayan superando todos los obstáculos que ha puesto el gobierno autoritario para la democra-

tización de la sociedad chilena.

La democracia -entendida como una democracia de amplia participación popular y no como una democracia formal-, exige una divulgación pronunciada de todos los temas que se relacionen con la vida cotidiana de aquellos que no tienen voz en los conductos oficiales. Asimismo, requiere de una gran actividad orientada a que se logre conocer la acción gubernamental para compararla críticamente con la realidad. También, la democratización de la sociedad chilena hace necesario que las organizaciones políticas opositoras al régimen autoritario hagan uso de la propaganda para lograr convencer con base en un elemento fundamental de toda actividad propagandística que intente concitar el apoyo, la conciencia y la movilización: la identidad mensaje-realidad.

No hay verdadera democracia, sostiene Jean M. Domenach, cuando el pueblo no está al corriente de lo que sucede y cuando no es llamado a participar en las grandes decisiones.

En la actual coyuntura chilena, la propaganda de los sectores opositores aunque enfrente serios obstáculos y limitaciones impuestos por el régimen castrense, debe evitar desde todo punto de vista la utilización de los elementos que se registraron en los mensajes pinochetistas. Esto es, la mentira, la transferencia, la apelación emotiva, la unanimidad, etc., deben ser descartados de la actividad propagandística de los sectores sociales chilenos -

que están comprometidos con la democracia popular.

La propaganda debe estar libre de las - prácticas autoritarias. Debe preparar a los sectores - mayoritarios (trabajadores, mineros, campesinos, estu - diantes, sectores medios) para el cambio de la socie - dad chilena a partir del conocimiento de las causas - que han dado origen a la actual situación del país y - que hacen necesaria la modificación.

En definitiva, la propaganda y quienes - hacen de ella un instrumento de gran valor en la ta - rea de convencer y movilizar a las masas en pro de - una sociedad que supere las desigualdades sociales, - deben enfrentar al hombre con su mundo y proponerle - su conocimiento y transformación. Frente a la propa - ganda distorsionadora y manipuladora que ha puesto en - práctica el gobierno militar chileno, no basta con - oponer la verdad para que ésta sea reconocida; es ne - cesario también que su base de sustentación sea la - confianza en la inteligencia de los sectores mayorita - rios de Chile, para que prevalezca y se mantenga.

En la superación de este largo periodo - de oscuridad en el que ha estado sumido el pueblo - chileno desde 1973, la propaganda tiene un papel rele - vante. Quienes manejan y llevan a cabo diversas acti - vidades propagandísticas con el objeto de terminar - con el régimen autoritario, enfrentan la gran respon - sabilidad de hacer de la propaganda una manifestación - natural de una sociedad que cree en un futuro democrá

tico, justo e independiente para Chile.

La propaganda, como fenómeno que permite identificar mensajes y realidad, debe ser un elemento integrante de todas las acciones que articulan quienes hoy aportan sus esfuerzos para lograr la democratización de la sociedad chilena, y para conseguir que finalmente el pueblo sea el constructor de su propio destino.

Conclusiones.

A modo de conclusión inicial es preciso considerar que en los límites de una investigación como la realizada, es imposible rescatar todo el contenido dialéctico que le ha dado vida al fenómeno propagandístico. Por ello, en este trabajo solamente se abordó el estudio de la propaganda desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación, específicamente en relación con el proceso de información. Hubiera sido a todas luces ambicioso y aventurado intentar un análisis de la propaganda que abarcara las diversas disciplinas que la han hecho objeto de su estudio; entre ellas, la psicología, la sociología y la ciencia política.

Asimismo, la propaganda es un fenómeno que visto como parte del proceso de información, se estudia normalmente a través de la prensa, la radio,-

la televisión, campañas electorales, etc.; rara vez - las investigaciones se desvían de esa línea. Sin embargo, nuestra intención fue llevar a cabo un estudio diferente; a riesgo de que los teóricos del análisis del discurso nos acusaran de invadir sus terrenos. Frente a esta posibilidad, debemos poner en claro que nuestro trabajo no fue ni pretendió ser un análisis del discurso ni un análisis de contenido; por el contrario, fue un estudio del mensaje propagandístico con referencia en el proceso de información.

Dicho lo anterior, nos damos por satisfechos con haber dado respuesta, con la claridad suficiente, a las hipótesis que nos planteamos al comienzo de la investigación. En este sentido, creemos que de este trabajo se desprenden resultados alentadores, en virtud de que los objetivos trazados inicialmente, se cumplieron en términos generales.

Desde el punto de vista de las hipótesis que guiaron la investigación, se puede señalar que en diversos pasajes del discurso de Augusto Pinochet se observó la existencia de categorías claramente propagandísticas: el cuarto capítulo da cuenta de ello. Sobre el particular, elementos como la mentira, la transferencia, la repetición, etc., tuvieron expresión práctica en los mensajes pinochetistas. Concretamente, nuestra primera hipótesis se demostró verdadera, y el recorrido que hicimos por los orígenes y la evolución de la propaganda nos aportó más elementos para responder al primer supuesto.

Se observó también que desde hace siglos, la propaganda actúa en función de los problemas políticos; es decir, en la lucha entre quienes detentan el poder y quienes tratan de conquistarlo. Por ende, la lucha entre las clases sociales es la que ha servido como marco de actividad de ese fenómeno.

En relación con el segundo supuesto que delineó los pasos de nuestro análisis, y que se refiere a que el gobierno militar chileno no ha logrado sus objetivos propagandísticos en el sentido de que la clase trabajadora, las capas medias y los estudiantes apoyen su proyecto político-económico; podemos expresar que tal hipótesis se confirmó con mucha claridad en el capítulo "Efectos de la propaganda dictatorial". Al respecto, podemos concluir en que de acuerdo con los datos obtenidos, los sectores mayoritarios de Chile opinan y actúan en dirección contraria a las pretensiones propagandísticas del general gobernante, no sólo por una falta de identificación con el proyecto político-económico del gobierno, sino porque el mensaje que se le pretende introyectar autoritariamente, no corresponde con la visión y la experiencia que aquellos sectores tienen de y en la realidad chilena.

Un aspecto interesante de comentar es que en nuestra segunda hipótesis planteamos que la propaganda pinochetista no logra sus objetivos en "la clase trabajadora, sectores medios y estudiantes chilenos"; sin embargo, la información obtenida da cuenta de que también existen sectores empresariales que se oponen a

la gestión y proyecto del régimen militar. Un ejemplo de ello es el gremio de los transportistas, otrora - aliado de los militares en el derrocamiento del Presidente Salvador Allende. El caso citado nos conduce a destacar un hecho que probablemente no tenga relación directa con nuestro estudio, no obstante lo queremos consignar: el gobierno militar tiene como base de su sustentación fundamentalmente a la gran burguesía monopólica chilena, a las Fuerzas Armadas y a las grandes - empresas transnacionales.

Otra de las conclusiones que se pueden - extraer de nuestro trabajo apunta a que la propaganda que subyace en los discursos del señor Pinochet nada tienen en común con la difusión de ideas como era el objetivo de la actividad propagandística en épocas pasadas. Además de la marcada utilización de mentiras, - transferencias, justificaciones, etc., en los mensajes del representante del régimen autoritario se aprecia la insistencia en el aspecto emotivo, con el que se intenta evitar que los receptores busquen razonamientos más profundos en torno de la realidad, misma que es distorsionada y manipulada. Esta es precisamente , una de las causas que nos llevó a caracterizar a la propaganda pinochetista como una "propaganda para la enajenación".

En definitiva, con la propaganda que Augusto Pinochet vehicula en sus discursos, no obtiene la adhesión ni la legitimación que requiere para continuar ejerciendo el poder. Los magros resultados que

alcanza con sus actividades propagandísticas hacen que la autoridad y la fuerza se conviertan en los elementos básicos de control social. En esa perspectiva, la lógica militar no otorga ningún espacio a la explicación y al razonamiento.

En este marco de control, desde septiembre de 1973 hasta 1986, el régimen militar ha impuesto su proyecto capitalista con su expresión de neo-liberalismo económico y ha utilizado diversas estrategias de persuasión ; sin embargo, dos elementos se han convertido en una barrera insuperable para la propaganda pinochetista: la realidad, ajena al discurso oficial, y la memoria histórica de los trabajadores chilenos respecto de lo que para ellos constituyó el gobierno del Presidente Salvador Allende, en términos políticos, económicos, sociales y culturales.

Cabe agregar que de acuerdo con la investigación realizada, la propaganda oficial se torna incapaz de desvirtuar una realidad que está configurada por graves contradicciones sociales y en la que día a día el fenómeno propagandístico adquiere su verdadera dimensión, en una propaganda que se sitúa en el camino de la democracia y cuyos mensajes se ubican en esa línea.

En medio de las conclusiones de nuestra investigación, no dejaremos pasar la oportunidad para agregar otras consideraciones en relación con nuestro objeto de estudio.

En primer lugar, el modelo de información que se consideró para este trabajo, no se cumplió desde la óptica del régimen militar porque a pesar de que éste monopoliza la mayor parte de los medios de información, no logra que la sociedad chilena asuma las actitudes que a él convienen; por el contrario, los receptores lejos de aceptar los mensajes propagandísticos, le restan toda credibilidad y se movilizan con base en otros referentes discursivos. Esto último nos conduce directamente a afirmar que en el fondo del problema, hay un evidente cuestionamiento a la legitimidad del régimen de gobierno.

En segundo término, el mensaje propagandístico es sólo una parte de la problemática política, económica y social chilena. El problema fundamental es el proyecto neo-liberal que se ha implementado por la fuerza y que al mismo tiempo se intenta esconder por medio de la demagogia, el prejuicio, el rechazo fanático del marxismo y la condena irracional a los opositores. En última instancia, el peligro radica en la hipoteca que se está haciendo de Chile con el consiguiente compromiso para las generaciones venideras.

Antes de finalizar nuestras conclusiones, es importante subrayar que los conocimientos adquiridos en este estudio se lograron con base en la información que se recabó en un momento concreto y en el marco de todas las dificultades que implica el alejamiento del medio en que tuvo lugar la actividad propagandística estudiada. Por lo mismo, no pretendemos que -

nuestro trabajo sea definitivo, por el contrario, sabemos que otros momentos históricos permitirán obtener - un cúmulo mayor de información que contribuya a enriquecer y desarrollar el conocimiento del fenómeno propagandístico.

Finalmente, confiamos en que este modesto esfuerzo por descubrir con un mayor grado de precisión una de las actividades de propaganda del régimen autoritario chileno, sirva como aporte para quienes se internen en el polémico campo de la propaganda. Esperamos también que este estudio haya sumado nuevos elementos de crítica para quienes rechazan a esa gran irracionalidad que significa una dictadura militar en los finales del siglo XX.

Bibliografía básica.

1. Alonso, José A. "Metodología". Edit. Edicol, México 1974.
2. Arbatov, Georgy. "Propaganda política exterior del imperialismo". Editado por el Departamento de Orientación Revolucionaria, La Habana, Cuba 1976.
3. Bartlett, Federico. "La propaganda política". Edit. Huella, Buenos Aires, Argentina 1956.
4. Banbirra, Vania. "El capitalismo dependiente latino americano". Siglo XXI editores, México 1978.
5. Bernal Sahagún, Víctor. "Anatomía de la publicidad en México". Edit. Nuestro Tiempo, México 1976.
6. Berlo, David K. "El proceso de comunicación". Edit. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina 1977.
7. Camarotta, Andrés. "Propaganda y psicología social" Edit. Boedo, Argentina 1980.
8. Cotteret, Jean Marie. "La comunicación política". Edit. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina 1977
9. Dahse, Fernando. "El mapa de la extrema riqueza". Edit. Aconcagua, Santiago, Chile 1979.
10. Domenach, Jean Marie. "La propaganda política". Edit. EUDEBA, Argentina 1976.
11. Doob, Leonard. "La naturaleza de la propaganda" en - Steimberg, Charles y otros. "Los medios de comunicación social". Edit. Roble, México 1969.
12. Durandín, Guy. "La mentira en la propaganda en la pu blicidad". Edit. Paidós, España 1983.
13. Ellul, Jacques. "Historia de la propaganda". Monteávi la Editores, Caracas, Venezuela 1969.

14. Fabregat Cuneo, Roberto. "Propaganda y sociedad". - Edit. Gráfica Panamericana, México 1961.
15. Giménez, Gilberto. "Estado, poder y discurso político". Edit. UNAM, México 1978.
16. González Llaca, Edmundo. "Teoría y práctica de la-propaganda". Edit. Grijalbo, México 1981.
17. Hitler, Adolf. "Mi lucha". Anaya Editores, México 1976.
18. Kosik, Karel. "Dialéctica de lo concreto". Edit. - Grijalbo, México 1979.
19. Kutnetsov, Marat. "Compendio de historia y economía". Ediciones de Cultura Popular, México 1976.
20. Lenin. "Obras escogidas". Tomo I, Edit. Progreso, - Moscú 1961.
21. Lenin. "Obras escogidas". Tomo III, Edit. Progreso, Moscú 1961.
22. Marx, Carlos. "Formas de propiedad precapitalistas" Ediciones Historia y Sociedad, México (sin fecha).
23. Maquiavelo, Nicolás. "El Príncipe". Editores Mexicanos Unidos, México 1976.
24. Menéndez, Antonio. "Movilización social, publicidad, relaciones y propaganda". Edit. Bolsa Mexicana del Libro, México 1963
25. Merton, Robert. "Teoría y estructuras sociales". - Edit. FCE, México 1968.
26. Prieto Castillo, Daniel. "Discurso autoritario y - comunicación alternativa". Edit. Edicol, México - 1978.
27. Reardon, Kathleen K. "Persuasión en la comunicación" Edit. Paidós, Barcelona, España 1983.

28. Reich, Wilhelm. "Psicología de masas del fascismo". Ediciones Roca, México 1973.
29. Taufic, Camilo. "Periodismo y lucha de clases". Edit. Quimantú, Santiago, Chile 1973.
30. Varas, Florencia. "Gustavo Leigh, el general disidente". Edit. Aconcagua, Santiago, Chile 1979.
31. Young, Kimbal y otros. "La opinión pública y la propaganda". Edit. Paidós, B.A. Argentina 1980.

Bibliografía general.

1. Badura, Bernhard. "Sociología de la comunicación". Edit. Ariel, España 1979.
2. Beltrán, Luis Ramiro y Fox de Cardona, Elizabeth. "Comunicación dominada". Edit. Nueva Imagen, México 1980.
3. Brunner, José Joaquín. "La cultura autoritaria en Chile". FLACSO, Santiago, Chile 1981.
4. Castilla del Pino, Carlos. "La incomunicación". Ediciones Península, Barcelona, España 1977.
5. Cassigoli, Armando. "Conocimiento, sociedad e ideología". Edit. Edicol. México 1976.
6. Corporación de Estudios Nacionales. "Pinochet: política y democracia". Edit. Andrés Bello, Santiago Chile 1983.
7. Dorfman, Ariel y otros. "Imperialismo y medios de comunicación". Ediciones Quinto Sol, México (sin fecha).

8. Espinoza H., César. "Ideología y comunicación política". Ediciones Quinto Sol, México 1981.
9. Fraser Bond, F. "Introducción al periodismo". Edit. Limusa, México 1978.
10. Fraser, Lindley. "Propaganda". Oxford University - Press, Londres 1962.
11. Ginsberg, Enrique. "Control de los medios, control del hombre". Ediciones Nuevomar, México 1985.
12. Goebbels, Joseph. "Diario". Plaza Janés Editores, - Colombia 1979.
13. Goldmann, Lucien. "La creación cultural en la sociedad moderna". Edit. Fontamara, Barcelona, España - 1980.
14. González Llaca, Edmundo. "La opinión pública". Edit. UNAM FCPyS, Series Estudios núm 52, México 1977.
15. Gortari, Eli de. "El método de las ciencias". Edit. Grijalbo, México 1979.
16. Lenin. "La información de clase". Siglo XII Edit. México 1978.
17. Lutzemberg, Bernardi, Bandelli, et. al. "Cultura, - comunicación de masas y lucha de clases". Edit. Nueva Imagen, México 1978.
18. Martín Barbero, Jesús. "Comunicación masiva: discurso y poder". Editorial Epoca, Quito, Ecuador 1978.
19. Marx, Carlos y Engels, Federico. "Periodismo Revolucionario". Edit. Roca, Colección R núm. 60, México 1975.
20. Mier, Raymundo. "Introducción al análisis de textos". Edit. Terranova, México 1984.
21. Mattelart, Armand. "Los medios de comunicación de masas en la lucha de clases". Edit. Universidad Autónoma de Sinaloa, México 1981.

22. Mattelart, Armand et al. "Comunicación masiva y Revolución socialista". Edit. Diógenes, México 1974.
23. Mattelart, Armand. "La comunicación masiva en el proceso de liberación". Siglo XXI Editores, México 1973.
24. Mattelart, Armand y otros. "Los medios de comunicación de masas". El Cid Edit. B.A., Argentina 1976.
25. Moragas, M de. "Sociología de la comunicación de masas". Tomo III "Propaganda política y opinión pública". Barcelona, España 1985.
26. Prieto Castillo, Daniel. "Elementos para el análisis de mensajes". Edit. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México (sin fecha).
27. Pascuali, Antonio. "Comunicación y cultura de masas". Monte Avila Edit. Caracas, Venezuela 1977.
28. Portales, Diego. "Poder económico y libertad de expresión". Edit Nueva Imagen, México 1981.
29. Packard, Vance. "Las formas ocultas de la propaganda". Edit. Sudamericana, B.A., Argentina 1977.
30. Pinochet Ugarte, Augusto. "El día decisivo". Edit. Andrés Bello, Santiago, Chile 1980.
31. Rojas Soriano, Raúl. "Guía para realizar investigaciones sociales". Edit. UNAM FCPyS., México 1981.
32. Schiller, Hebert. "Comunicación de masas e imperialismo yanqui". Edit. Gustavo Gilly, Barcelona, España 1976.
33. Silva, Ludovico. "La plusvalía ideológica". Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, 1970.
34. Van Dijk, Teun A. "Estructuras y funciones del discurso". Siglo XXI editores, México 1983.

35. Vorholzer, J. et al. "La manipulación del hombre - por el imperialismo". Edit. Grijalbo, Colección 70 núm. 136, México 1974.
36. Winckler, Lutz. "La función del lenguaje fascista". Edit. Ariel, España 1979.
37. Young, Kimbal. "Psicología social de la propaganda". Edit. Paidós, B.A., Argentina 1969.

Hemerografía.

1. Revista Análisis núm 79, 10-24 de abril de 1984, - Santiago de Chile.
2. Revista Análisis núm. 124, 20-26 de enero de 1987, - Santiago de Chile.
3. Revista Comunicación y Cultura núm 6. "La comunicación masiva en el proceso político latinoamericano" Ed. Nueva Imagen, México 1979.
4. Revista Casa de las Américas, núm 96, La Habana, Cuba 1976.
5. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación núm 4, Ed. Libros de México 1979.
6. Cuadernos En marcha núm 6, México marzo-abril 1980.
7. Revista Chile acusa núm 1, Santiago, Chile
8. Revista Chile, democracia ahora núm 10, enero-febrero 1987.
9. Revista Mexicana de Ciencias Políticas núm 76, - abril-junio 1974.
10. Revista Mexicana de Ciencias Políticas núms. 86 y - 87, FCPyS, UNAM, México 1976-1977.

11. Revista Hoy, núm 478, 15 al 21 de septiembre de -
1986, Santiago, Chile.
12. Revista Unidad y Lucha núm 98, noviembre de 1986, -
Santiago, Chile.
13. Periódico El Clarín, Argentina, 15-2-80
14. Periódico El Día, 28-5-76 (México)
15. Periódico El Día, 5-1-78
16. Periódico El Día, 10-3-78
17. Periódico El Día, 16-12-79
18. Periódico El Día, 19-1-79
19. Periódico El Día, 30 y 31-5-79
20. Periódico El Día, 15-6-80
21. Periódico El Día, 27-2-82
22. Periódico El Día, 23-6-83
23. Periódico El Día, 26-11-86
24. Periódico El Día, 29-11-86
25. Periódico El Día, 5-2-87
26. Periódico El Día, 3-3-87
27. Periódico El día, 4-6-87
28. Periódico El Día, 7-2-87
29. Periódico El Día, 11-7-87
30. Periódico El Día, 18-6-87
31. Periódico Excélsior, México 15-10-80
32. Periódico Excélsior, México 6-11-85
33. FELAP, boletín de prensa, México 8-9-83
34. Periódico La Jornada, México 27-9-85
35. Periódico El Mercurio, Santiago de Chile,
12-9-74
12-9-75
12-9-76
12-9-77

12-9-78

12-9-79

12-9-80

12-9-81

12-9-82

12-9-83

12-9-84

12-9-85

12-9-86

36. Periódico The New York Times, 7-12-82.