

REVISTA DE ANTROPOLOGÍA VISUAL

Número 30 - Santiago, 2022 - 1/20 pp.- ISSN 2452-5189



De obreros a trabajadores. De campesinos a agricultores. La propaganda de la dictadura cívico-militar en *El Mercurio* (1973-1976)

Millaray Cárcamo Hermosilla¹

RESUMEN: Se aborda la propaganda generada en la dictadura cívico-militar chilena durante 1973-1976, en específico, la representación del mundo rural, minero y obrero en inserciones emitidas en *El Mercurio*. Se analizan las imágenes y se identifican símbolos, conceptos y personajes que caracterizan a los grupos estudiados, considerando su contexto de circulación. Se recopilan, caracterizan e identifican diversas series de imágenes provenientes de las campañas de propaganda del régimen. Además, se profundiza en la política comunicacional de la dictadura y cómo generó las directrices que determinaron la producción e intencionalidad de las inserciones estudiadas.

PALABRAS CLAVE: imágenes, guerra psicológica, prensa, reconstrucción nacional, Chile.

From laborers to workers. From peasants to farmers.

The propaganda of the civil-military dictatorship in *El Mercurio* (1973-1976)

ABSTRACT: This article deals with the propaganda generated by the Chilean civil-military dictatorship during 1973-1976, analyzing specifically the representation of the rural, mining and working-class world in inserts issued in *El Mercurio* through the analysis of images and identification of the symbols, concepts and characters which typifies the groups studied, also considering the context of their circulation. Several series of images from the propaganda campaigns of the regime are compiled, characterized and identified. In addition, it delves into the communicational policy of the dictatorship and how it generated guidelines that determined the production and intentionality of the inserts studied.

KEYWORDS: images, psychological warfare, press, national reconstruction, Chile.

¹ Licenciada en Historia por la Universidad de Concepción. Magíster en Estudios de la Imagen por la Universidad Alberto Hurtado.
ORCID: 0000-0003-3732-7667
E-mail: millaray.c.h@gmail.com

Este artículo trata sobre la propaganda² generada por la dictadura cívico-militar chilena (1973-1989), específicamente una serie de imágenes fijas³ que circularon entre 1973 y 1976 en formato de inserción en *El Mercurio* y otros diarios nacionales⁴. Aunque el universo de temas tratados en las imágenes es amplio, en esta investigación me enfoco en dos temáticas: la representación del mundo rural y obrero⁵.

El objetivo de este artículo es analizar los elementos visuales y contextuales que constituyeron la propaganda dictatorial que aludió al mundo rural y del trabajo, con el fin de ver cómo su representación responde a la estrategia de propaganda generada por la dictadura cívico-militar y sus colaboradores.

La propaganda y la dimensión estética-cultural de la dictadura cívico-militar han sido poco estudiadas, aunque Dalila Muñoz (2013), Luis Errázuriz y Gonzalo Leiva (2012), Lorena Berríos (2009) y Cora Gamarnik (2012), entre otros, han hecho aportes significativos al respecto. Por otro lado, me parece interesante estudiar imágenes asociadas a grupos relevantes política y socialmente en la época, como el campesinado y las personas dedicadas a la labor obrera⁶. Además, durante la Unidad Popular⁷ (1970-1973) se acentuó el vínculo entre ambos grupos con proyectos políticos de izquierda, lo que me permite pensar en las proximidades y distancias que generó la estrategia de propaganda de la dictadura.

Por otro lado, explicitaré algunos aspectos del marco contextual, referencial y metodológico de este análisis, que se nutre de la perspectiva histórica y adhiere a los postulados de Peter Burke, quien señala que las imágenes son un documento histórico que los historiadores deben estudiar como tal, de modo que no queden relegadas a la mera ilustración y compañía de los documentos escritos (2001, p. 12). Sobre la base de ese principio, las imágenes ocupan un lugar central en este artículo, considerando las diferentes dimensiones de su código, contexto de producción y circulación.

El *corpus* de imágenes-fijas analizadas se sometió a un criterio de selección, ya que en el proceso de recopilación se encontraron más de 300 inserciones, número que no era posible analizar en una sola investigación. El filtro más importante radica en que las imágenes estudiadas conformaran una serie, es decir, que tuvieran más de dos inserciones y que compartieran elementos en común, como el eslogan, la firma, la composición visual, la temática, entre otros. Además, las series debían tener al menos tres publicaciones en el diario y tratar de manera explícita o implícita temáticas como el golpe de Estado, la “reconstrucción nacional”, la Unidad Popular, y lo considerado “chileno u enemigo”. En el caso específico de este artículo, se recopilaron las imágenes que respondían a esos criterios y representaban el mundo rural y del trabajo.

² En esta investigación adscribo a lo planteado por Alejandro Pizarroso, quien señala que la propaganda es un fenómeno comunicativo compuesto por dos procesos principales: información y persuasión (Pizarroso, 2005, p. 45). Mientras la persuasión es un proceso inherente a la humanidad, la propaganda es inherente a la organización del Estado (Pizarroso, 1999, p. 146).

³ Se consideran imágenes fijas las fotografías, las pinturas, los dibujos, los cómics, entre otras. En suma, todas las imágenes que no estén en movimiento.

⁴ Este artículo se desprende de la investigación realizada para la tesis de magíster *Las inserciones oficialistas de la dictadura cívico-militar. Imagen y propaganda en El Mercurio entre 1973-1976*, para la que se consideró un *corpus* de imágenes que circularon en *El Mercurio*. Estas imágenes también se encontraron en *El Sur*, *Crónica* y *El Diario Color*.

⁵ Cuando me refiero al mundo obrero considero los trabajos realizados de forma manual, en particular los ligados a la industria y sectores primarios de la economía, como la minería.

⁶ Las organizaciones sindicales, campesinas y gremiales tuvieron un rol decisivo en el escenario sociopolítico de este periodo. Además, el mundo rural vivía y requería una transformación profunda, que decantó en el proceso de Reforma Agraria iniciado por el gobierno de Eduardo Frei Montalva y ahondado en el de Salvador Allende Gossens.

⁷ Se denomina periodo de la UP al gobierno de Salvador Allende Gossens, ya que así se llamó la coalición que lo apoyó y que estaba conformada por el Partido Comunista, el Partido Socialista, la Izquierda Cristiana, el Partido Radical, el Movimiento Acción Popular Unitario, entre otros.

El segundo filtro guarda relación con el concepto de *propaganda* en la época. El mundo estaba polarizado por la Guerra Fría y, en esa línea, la “guerra psicológica”⁸ se vincula con la propaganda, pues pretendió persuadir a la población sobre estas ideas, acciones y actitudes. Silvina María Romano (2016) plantea que la “guerra por los corazones y las mentes” fue un pilar en la estrategia de Occidente contra el avance soviético en el mundo y permitió a EE.UU. posicionarse como “protector” de la libertad y la democracia, a la vez que configuró una imagen negativa del bloque oriental. Este discurso fue divulgado por organismos estatales y empresas privadas como Disney (Purcell, 2010; Tuland, 2019) y la revista *Life*⁹, entre otros.

En Chile, durante la dictadura la propaganda se expresó en la “acción psicológica” y en la generación de lineamientos comunicacionales provenientes del Departamento de Relaciones Humanas y Conducta Social (DRHyCS) y de la Dirección Nacional de Comunicación Social (DINACOS). El objetivo era instalar ciertas ideas en la población, controlar la información y ejecutar operaciones comunicacionales mediante la difusión de libros, de noticias falsas¹⁰ y de las imágenes. A lo anterior se suma que los militares chilenos se alinearon con la Doctrina de Seguridad Nacional (DSN)¹¹, que promovió que la “acción psicológica” se ejerciera fuera y dentro del país.

En este escenario, se gestaron las inserciones que estudio en este artículo. En la DNS, los lineamientos de la “guerra psicológica” y de la imagen provienen del estilo de vida estadounidense e influyen en la configuración de la propaganda de la dictadura cívico-militar chilena, en particular, en la forma como se representa a quienes trabajan en el mundo. Por ello, me pregunto qué elementos visuales caracterizan las imágenes analizadas, cuáles son las características que se le asignan al campesinado y a las y los obreros, cómo interactúan con el discurso oficialista, y en qué contextos se produjeron y difundieron las inserciones.

Algunas consideraciones sobre la política comunicacional de la dictadura cívico-militar

Las inserciones estudiadas en los siguientes apartados son producto de una política comunicacional activa de la dictadura cívico-militar, una estrategia de propaganda que tuvo directrices claras, pese a que sus ejecutores puedan ser difusos. Las principales herramientas fueron la censura e infundir la política del terror en la población. Tal como plantea Belén Bascuñán (2012), tempranamente se tomaron medidas contra los medios de comunicación, como la publicación del *Bando N.º 12*, que restringió la libertad de expresión. La DINACOS se estableció como un ente censorador y controlador que procuró que la información transmitida por la prensa fuera coherente con el discurso oficial y las políticas del régimen.

Andrea Insunza y Javier Ortega postulan que “el informe de la Comisión Verdad y Periodismo (1992) (...) [señala que] luego del Golpe, fue clausurada más de una quincena de medios escritos,

⁸ Estrategia que pretende infundir miedo al enemigo antes del combate y ganar “las mentes y corazones” de quienes no están en el campo de batalla apelando a los “poderes blandos”, como la diplomacia, la propaganda y los medios de comunicación, entre otros. Este tipo de estrategia fue institucionalizada por EE.UU. con la Ley de Seguridad Nacional de 1947, que permitió la creación de la Agencia Central de Inteligencia y del Departamento de Defensa, lo que tuvo repercusiones en toda América Latina, pues comenzó a promulgar una serie de alianzas económicas, culturales y políticas que buscaban promover el estilo de vida estadounidense en el continente (Romano, 2016, pp. 161-166).

⁹ El artículo de Silvina María Romano (2016) trata el vínculo entre la revista y la política comunicacional del gobierno estadounidense. Logra construir un relato que permite ver cómo operaron los medios de comunicación estadounidenses para ejecutar la “guerra psicológica”.

¹⁰ Por ejemplo, la Operación Colombo, la Operación Albania y el Plan Z.

¹¹ Doctrina que promovió una visión binaria del mundo según la cual las personas eran amigas o enemigas. Además, se consideró que América Latina estaba del lado occidental de la Guerra Fría, por lo tanto, todo el continente estaba en una guerra global contra el comunismo mundial, amenaza cuya presencia estaría tanto al interior como al exterior del territorio (Velásquez, 2002, pp. 13-14).

junto a unas 40 radioemisoras en todo el país, bajo el criterio de que eran 'adictos a la UP'. (...) Hacia finales de 1975, catorce periodistas estaban detenidos, procesados o condenados, mientras que en el exilio o autoexilio había alrededor de 300" (2016, p. 24). Las políticas de la censura y del terror generaron gran impacto en los medios de comunicación, en las labores periodísticas y culturales nacionales. *El Mercurio* fue un medio de comunicación alineado con los intereses de la dictadura cívico-militar¹², que participó de manera activa de las estrategias de desinformación a través de la difusión de noticias falsas¹³ y tuvo un rol importante en la gestación del golpe de Estado.

Por otro lado, las principales directrices de la propaganda oficialista provinieron del trabajo de Hernán Tuane Escaff y su equipo en el Departamento de Relaciones Humanas y Conducta Social, perteneciente a la Secretaría General de Gobierno y posterior Ministerio Secretaría General de Gobierno. Ahí se gestaron *Los documentos del miedo*¹⁴, donde se difundieron textos como "Campaña de Penetración Psicológica Masiva", "Preparación Psicológica de la Población para Contrarrestar la Acción Marxista", "Orientación psicológica para los planes de difusión del Gobierno", "Sobre la necesidad de realizar una Campaña Psicológico-Masiva tendiente a destruir al Marxismo como ideología", entre otros¹⁵. Estos escritos develan que se usaron herramientas provenientes del mundo de la publicidad, el mercadeo y la psicología para construir las campañas propagandísticas del régimen. En ellos se declara la intencionalidad de "desentrañar o ecorforzar los contenidos psicológicos latentes de índole angustiosos que subyacen en lo profundo del ciudadano chileno" (SGG, SRH, Departamento de Psicología, s. f., p. 1)¹⁶. Este fin estaría sustentado en el supuesto de que las y los chilenos olvidaron que la nación estaba en "guerra" contra el marxismo debido a la "protección" de los militares, hecho que habría disminuido el aporte, compromiso y adhesión de la población al proceso de "reconstrucción nacional" (SGG, SRH, Departamento de Psicología, s. f.). Lo que se pretendía era construir una campaña para generar y apelar al miedo, la angustia y el terror, con el objetivo de persuadir¹⁷ a las personas de participar, trabajar y contribuir con las políticas y acciones impulsadas por la dictadura cívico-militar.

La propaganda de la dictadura se basó en los principios de la DSN, por ello, en *Los documentos del miedo* desarrolló una oposición y dualidad entre el periodo de la Unidad Popular y la Junta Militar, de modo que el primero se asocia a sentimientos negativos y el segundo a positivos, tal como plantea Vilches (2007). Las campañas de propaganda generadas por la dictadura cívico-militar buscaron instalar esta dicotomía en la población y, por esta razón, en los textos estudiados encontramos constantemente citas como la siguiente:

¹² Para profundizar en este tema, ver el documental *El diario de Agustín* (2008), de Ignacio Agüero.

¹³ Tal como señala Marco Herrera, el veredicto emitido en 2006 por el Tribunal de Ética del Colegio de Periodistas de Chile sanciona a las y los periodistas responsables de divulgar información falsa y malintencionada. Esta resolución se obtuvo tras la demanda interpuesta por el Comité de los 119 y la Corporación de Derechos del Pueblo (Codepu). "El fallo estableció que en el caso de las publicaciones aparecidas en el diario *El Mercurio*, cuyo responsable era su director René Silva Espejo, quedó claro que los periodistas responsables del manejo de la información no cumplieron con su obligación de confrontar los hechos, base de la noticia, con otras fuentes que no fuera la oficial, con lo cual fallaron en entregar la verdad que la ciudadanía tenía el derecho de recibir. Y dado que el director René Silva Espejo había fallecido, se le declaró inimputable" (2006, p. 23).

¹⁴ Esta denominación surge de un reportaje de *La Nación* realizado por Jorge Escalante, donde expone una serie de documentos inéditos encontrados en el subterráneo de La Moneda por un trabajador. "200 páginas que, con membretes oficiales del gobierno militar, versaban sobre 'la necesidad de realizar una campaña psicológica-masiva tendiente a destruir al marxismo como ideología'. Los papeles, escritos a máquina, están caratulados como 'confidenciales' y están firmados por el psicólogo Hernán Tuane Escaff, quien se desempeñaba en la Dirección de Relaciones Humanas de la Secretaría General de Gobierno" (Vilches, 2007, p. 98).

¹⁵ Todos estos documentos se pueden consultar de forma presencial en Archivo de la Vicaría de la Solidaridad. Ver más en Arzobispado de Santiago, Fundación Documentación y Archivo de la Vicaría de la Solidaridad, "Documentos de la Secretaría General de Gobierno relativas a campañas y estrategias de penetración masiva mediante medios de comunicación", www.vicariadelasolidaridad.cl/catalogo/documentos-de-la-secretaria-general-de-gobierno-relativas-campanas-y-estrategias-de

¹⁶ Las siglas SGG y SRH se usarán como abreviatura de Secretaría General de Gobierno y Sección Relaciones Humanas, respectivamente.

¹⁷ Entiendo la persuasión como un proceso según el cual se comparte el contenido de un mensaje con el fin de provocar una respuesta, ya sea pasiva o activa, que por lo general pretende un cambio de actitud o provoca, refuerza o modifica una actitud preexistente (Pizarroso, 2005, p. 45).

Este plan de penetración psicológica masiva, pretende a la luz de lo padecido por la población, destruir la doctrina marxista. (MARXISMO = VIOLENCIA = ESCASEZ = ESCÁNDALO = ANGUSTIA = PELIGRO DE MUERTE).

10. Como consecuencia de esta campaña, se debe llegar a:

Que el gobierno militar actual debe volver a emerger ante las mentes ciudadanas, como la única solución a ese problema llamado marxismo. (JUNTA MILITAR = FACTOR TERAPÉUTICO = BIENESTAR = SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS = PROGRESO = PATRIA.)¹⁸ (SGG, SRH, Departamento de Psicología, s. f., pp. 2-3).

La lógica de la cita anterior atraviesa todos *Los documentos del miedo* y, por lo tanto, la estrategia de propaganda del régimen. Este elemento surge de manera constante en las inserciones analizadas en este artículo, aunque en algunas series cobra más protagonismo que en otras y es explicitado en diferentes niveles.

Los documentos del miedo también permiten conocer algunos aspectos de la planificación y estructura de la estrategia propagandística del régimen. En el texto *Orientación psicológica para los planes de difusión del Gobierno* se detalla un cronograma que establece en qué tipos de medios de comunicación se difundieron las campañas, las fechas, los mensajes conscientes e inconscientes que se quisieron transmitir¹⁹. Este documento devela una estrategia y una minuciosa programación propagandística. Es más, luego se indica: "Toda propaganda debe responder a un programa planeado como una totalidad. Es decir, insertado dentro de un plan de acción general para fines públicos; a través de cualquier tipo de comunicación, que produzca efecto en el intelecto y o emociones en la opinión de la masa ciudadana" (SGG, Dirección de Relaciones Humanas, s. f., p. 1). De esta manera, es posible sostener que las inserciones estudiadas responden a una planificación y objetivos determinados.

En esa misma línea, en el texto *Preparación Psicológica de la Población para Contrarrestar la Acción Marxista*, se encuentra un apartado titulado "Sugerencias Metodológicas", que da las directrices para constituir los elementos de las campañas:

1. Mediante formas sencillas. Es decir, con un lenguaje directo, que fácilmente llegue a la masa. Con frases concretas e ideas claras.
2. A través de imágenes simples, que por sí solas den cuenta de la idea que se expresa. Ejemplos: Perrera de Tomás Moro comparada a viviendas callampas.
3. A través de consignas repetidas. Es necesario aclarar que lo repetitivo es idea involucrada. Debiéndose cada cierto tiempo ser cambiada las imágenes y sus ejemplos que acompañen a la idea que se trata de depositar en la mente individual y colectiva. (Asesoría Civil, Depto. Relaciones Humanas y Conducta Social, 1973, pp. 4-5).

Los tres puntos anteriores permiten caracterizar ciertos elementos constitutivos de las inserciones estudiadas, en particular, el lenguaje y el tipo de imágenes. Además, resaltan ciertas peculiaridades, como la utilización de un eslogan, la reiteración de algunos textos, conceptos, símbolos, entre otras. Como se vio, el apartado de "Sugerencias Metodológicas" entrega los lineamientos básicos para estructurar las imágenes producidas para la campaña de propaganda del oficialismo. A ello debe sumarse el desarrollo de la idea que vinculó a la Unidad Popular con un periodo negativo, violento, caótico, peligroso, un periodo donde se fomentó y profundizó la desestabilización social. En contraparte, la Junta Militar se asoció a un estado positivo para el país, de tranquilidad, paz, prosperidad, progreso, orden y unidad nacional.

¹⁸ Mayúsculas y subrayado en el texto original.

¹⁹ Ninguna de las temáticas anotadas en este cronograma hace mención al mundo rural o de las y los trabajadores, sino que se priorizan tópicos como la violencia, la escasez, los escándalos, los vicios y los abusos.

Series que representan al mundo rural y obrero

Las series que representan el mundo rural y obrero se pueden clasificar en dos grupos. En el primero, los trabajadores y el campesinado se insertan junto a otros grupos de la sociedad, como médicos, mujeres, jóvenes, etc.; mientras que en el segundo estos sectores adquieren un rol protagónico, aunque también surgen, en menor medida, personajes provenientes del mundo profesional, del comercio y del transporte. Dada esta distinción entre las series, me centré en el segundo tipo de imágenes, ya que en ellas se detalla la forma como se caracterizó y representó al mundo rural y obrero, lo que va en concordancia con el objetivo del artículo.

Por las razones recién explicadas, seleccioné las siguientes series²⁰:

1) *Sembrar tu tierra es hacer patria*. Esta serie, que consta de cerca de seis piezas y publicaciones, fue emitida entre octubre de 1973 y julio de 1974. Está firmada por RR.PP. ODEAPA²¹, del Ministerio de Agricultura.

2) *El Gran Desafío. Por un Chile Agrícola*. Esta serie, de 19 piezas y alrededor de 34 publicaciones, se emitió entre abril y noviembre de 1974. Era una campaña del Banco del Estado y fue producida por la agencia de publicidad Yelmo.

3) *Yo Creo en Chile*. Esta serie está compuesta por 11 piezas, 12 publicaciones y fue emitida de marzo a abril de 1975. La produjo la agencia publicitaria CECOM²². De esta serie conocemos al menos 5 inserciones dedicadas a los temas estudiados en este artículo.

Por otro lado, incorporé imágenes específicas de las series *Chile en el umbral del Futuro*²³, *CENADI*²⁴ y *Cooperativas a la Restauración Nacional*²⁵ porque poseen piezas dedicadas exclusivamente al mundo rural y obrero. En este punto es necesario describir los rasgos generales de las tres series principales:

1) *Yo creo en Chile*. Las piezas de esta serie se componen de cuatro partes: i) el eslogan que da nombre a la serie y que se presenta en texto de gran tamaño, con letras gruesas y en minúscula; ii) el retrato fotográfico de una persona, que suele ser caracterizada en su ambiente laboral; iii) un texto de letra pequeña, dividido en tres columnas y que al final tiene un nombre, apellido y profesión u oficio; y iv) una frase de letra mediana, mensaje que varía según la temática de la pieza, pero que siempre termina con las palabras “harán”, “haremos” o “hará” “grande a Chile”. Por ejemplo: “Los ferroviarios harán grande a Chile” (Cárcamo, 2022, p. 100),

2) *Sembrar tu tierra es hacer patria*. Esta serie posee dos tipos de piezas. La primera se caracteriza por la disposición de sus elementos gráficos, que buscan imitar la bandera chilena. Tienen una estrella en el costado superior izquierdo, al lado de la cual se ve un bloque textual compuesto por un título y un subtítulo. En la parte inferior se encuentra

²⁰ En esta investigación las series se nombraron de acuerdo con la frase o firma distintiva y/o reiterativa de las imágenes.

²¹ Relaciones públicas de la Oficina de Planificación Agrícola de la época. Actualmente, la misma sigla se utiliza para la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, perteneciente al Ministerio de Agricultura y creada en 1992.

²² La agencia de publicidad CECOM fue prestigiosa en la época. Camila Silva (2016) señala que se fusionó con la agencia Matte & Méndez Publicidad en 1985, donde habrían trabajado importantes personajes, como Juan Carlos Berhelon, quien afianzó su carrera realizando trabajos en el mundo de la publicidad.

²³ La serie tiene alrededor de 40 publicaciones, una marca autoral desconocida, y fue publicada entre julio y octubre de 1974.

²⁴ La serie posee 6 imágenes y 9 publicaciones. Emitida entre abril y mayo de 1974. Generada por la Central Nacional de Distribución (CENADI).

²⁵ La serie tiene alrededor de 20 publicaciones durante octubre y noviembre de 1973. Fue producida por la agencia de publicidad PUBLIART.

un dibujo que suele abarcar la mitad de la inserción, con un paisaje rural y personajes del campo. El segundo tipo de piezas se caracteriza por fomentar el uso del trigo y en general las imágenes se componen de una fotografía en la que se ven personajes del mundo rural dialogar a través de viñetas. Bajo esta imagen se ubica un cuadro donde se argumenta el uso del trigo y se inserta el logo de una rama de trigo con una corona.

3) *El Gran Desafío. Por un Chile Agrícola*. Esta serie consta de tres tipos de piezas. Las primeras dos provienen del Departamento Agrícola Comercial del Banco Estado e informan sobre el trabajo agrícola, incluyendo precio de insumos, valor de maquinarias, promoción de la Feria Internacional de Santiago (FISA), y fomento y descripción de materiales (semillas, fertilizantes, entre otros). Un grupo de estas imágenes posee extensos bloques textuales acompañados de dibujos o fotografías. El otro, en cambio, le otorga un lugar central a las imágenes y en algunos casos tiene colores (amarillo y azul), acompañados de títulos grandes y pequeños textos.

El tercer tipo de piezas fue financiado por la Gerencia de Fomento de Banco del Estado, el Banco Interamericano de Desarrollo y Asistencia Técnica: Servicio Agrícola y Ganadero. De estas imágenes proviene el nombre de la serie, ya que es su eslogan. La composición principal de estas inserciones se caracteriza por disponer de un subtítulo de letra media y gruesa, un título de gran tamaño (suele ser la palabra *más*), una imagen rodeada por un texto que se relaciona con lo que se representa y el logo del banco.



Imagen 1. "Obreros". Inserción de la serie *Chile en el umbral del futuro*. (*El Mercurio*, 25 de agosto de 1974, p. 58)

La gran mayoría de las inserciones sigue los lineamientos de *Los documentos del miedo*, pues se nutren de imágenes simples y generalmente respetan ciertos patrones de composición entre las series, se reiteran ciertas frases y textos, y el lenguaje es sencillo. Los textos que se presentan suelen abordar de manera explícita o implícita la polaridad entre la Unidad Popular y la Junta Militar.

Representación del mundo rural y obrero

De obreros a trabajadores

Las primeras características de las series del mundo obrero son que sus personajes representan a la esfera masculina, que la minería tiene una relevancia especial y que no hubo tantas inserciones dedicadas exclusivamente a este grupo como al mundo rural. Cabe aclarar que en la propaganda de la dictadura cívico-militar la palabra *obrero* se empleó específicamente en la serie *Chile en el umbral del futuro* (Imagen 1).

A continuación, se ahondará en las diferencias entre la serie *Yo creo en Chile* (1975) y *Chile en el umbral del futuro* (1974). La primera fragmenta a las y los obreros mediante la enunciación de diversos oficios (minero, soldador, maquinistas, etc.), mientras que la segunda los reconoce como un solo gran grupo: los obreros. Esto pudo haber ocurrido porque durante los primeros

meses de la dictadura cívico-militar la propaganda oficialista incorporó a su relato ciertos grupos clave que habían sido históricamente asociados a la izquierda. No obstante, el concepto de obreros desaparece rápidamente, quizás por la necesidad imperante de establecer distancia y oposición con el periodo anterior. En los años en que se emitió *Yo creo en Chile*, el gremialismo tomó fuerza y promovió un paradigma de organización laboral de carácter corporativista y apolítico²⁶. La supresión de la palabra *obreros* y su reemplazo con la enunciación de oficios podría entenderse como parte de la construcción y establecimiento de un nuevo marco legal y contextual para las organizaciones de trabajadores y trabajadoras, además de responder a la “depuración” de conceptos y símbolos de la izquierda.

Las imágenes analizadas en este apartado provienen en su mayoría de la serie *Yo creo en Chile*, que dedica 4 de 11 inserciones a los obreros. Una de las características de esta serie es que la imagen principal es un retrato. Los retratos que se refieren al mundo obrero se destacan por presentar a trabajadores sonrientes, caracterizados con sus cascos, que se desenvuelven en un ambiente industrial. La serie muestra los testimonios de trabajadores y/o profesionales, plasmados en breves textos bajo los retratos y firmados por quien es entrevistado. Esta serie me permitió identificar a los personajes del mundo obrero, ya que bajo el nombre del trabajador se señala su profesión u oficio.



Imagen 2. “Maquinista”. Inserción de la serie *Yo creo en Chile*. (*El Mercurio*, 9 de marzo de 1975, p. 8)



Imagen 3. “Minero”. Inserción de la serie *Yo creo en Chile*. (*El Mercurio*, 21 de marzo de 1975, p. 25)

²⁶ Lo apolítico se entiende como apartidismo. En la época, “el corporativismo ocupaba un lugar preponderante en el pensamiento de la oficialidad desde hacía décadas, el cual era visto como una alternativa entre derechas e izquierdas, partidarios de una activa organización social. Para el momento del golpe, los militares deseaban una sociedad organizada, pero despolitizada. La represión fue desmovilizadora (...) razón por la cual sobrevivieron aquellas [organizaciones] que participaron de la oposición a la UP y las que tras el golpe se reestructuraron” (Valdivia, Álvarez y Pinto, 2006, pp. 69-70).

La serie *Yo creo en Chile* se compone, entonces, de cinco partes: título, fotografía y testimonio, firma y frases de cierre. El primer elemento es fijo y los demás se determinan entre sí, pues de la fotografía y del testimonio depende la forma como cierra la frase. La firma da veracidad y sentido de realidad a la imagen y al testimonio. El elemento que articula la dinámica de la inserción es el testimonio y la firma, ya que dan profundidad al eslogan “Yo creo en Chile”, personalizan y anclan el retrato. La sustancia del mensaje propagandístico se basa en el despliegue de un relato individual, auténtico, experiencial y cargado de sentimiento de sacrificio por la patria, como vemos en los siguientes extractos:

Yo creo en Chile. Por eso ahora viajo contento y seguro. Ya no hay violencia en nuestro país. Sé que en mi casa hay tranquilidad. Con esfuerzo y trabajo sacaremos a Chile adelante. **Juan Fica. Maquinista**²⁷ (Imagen 2).

Hace 18 años que trabajo en el Mineral de Lota y aquí estoy en esta labor con perspectivas de descubrir nuevos mantos y poder aumentar la producción para beneficio de nuestra patria. Como hermanos, debemos trabajar unidos, levantar a nuestra patria y no depender del extranjero. Yo Creo en Chile. Zoilo Jerez. Minero del carbón (Imagen 3).



Yo creo en Chile porque lo llevo dentro de mi alma. Con el trabajo y el esfuerzo de todos nuestros compatriotas sacaremos adelante a nuestro país. A los que hablan en contra nuestra, dejémoslos que hablen. Aunque nos cueste sacrificios, nosotros tenemos que sacar adelante a nuestro país. Luis García. Soldador (Imagen 4).

Los tres testimonios hablan desde un yo (individuo/obrero) que trabaja, se sacrifica y/o se esfuerza por un nosotros (familias/chilenos/patria) y crean un relato que interpela a quien lee. Este recurso es reforzado por la fotografía, pues los entrevistados hablan desde sus ambientes de labores, miran y sonríen hacia la cámara, gesto que interpela al receptor de manera directa y con cierta amabilidad. Además, los relatos presentan una dicotomía entre “antes” (crítico, caótico, etc.) y un “ahora” (tranquilo, próspero, etc.), lo que se refleja muy bien el texto de la Imagen 2, que establece un vínculo entre Unidad Popular = “Antes” = Violencia y Junta Militar = “Ahora” = Tranquilidad.

Imagen 4. “Soldador”. Inserción de la serie *Yo creo en Chile*. (*El Mercurio*, 30 de marzo de 1975, p. 20)

La carga nacionalista de los relatos de la serie *Yo creo en Chile* se reflejan en frases como: “Yo creo en Chile porque lo llevo dentro de mi alma (...) A los que hablan en contra nuestra, dejémoslos que hablen” (Imagen 4) o “Como hermanos, debemos trabajar unidos, levantar a nuestra patria y no depender del extranjero” (Imagen 3). Estos esbozos de nacionalismo son reforzados por conceptos como el sacrificio y/o esfuerzo personal para “sacar adelante” a la patria. La serie pretende generar un vínculo entre el trabajo y el comportamiento de estos individuos con el éxito del país.

²⁷ En negritas en el original.

Las inserciones que representan al mundo obrero enfatizan que quienes trabajan son la fuerza productiva del país, realzando sus actividades como esenciales para la “reconstrucción nacional”, idea que se explicita en las frases de cierre de la serie *Yo creo en Chile* y en la Imagen 1, perteneciente a *Chile en el umbral del futuro*, que tiene un pequeño texto rodeado por fotografías de obreros que dice: “Chilenos que con su esfuerzo productivo construyan una nueva patria; hermosa, justa y libre”.

Las series cumplen con las directrices del DRHyCS, ya que los testimonios evocan sentimientos angustiosos de manera muy sutil, para enaltecer la contribución de quienes participan en el proceso de “reconstrucción nacional” y así tratar de sumar adeptos. Los relatos se presentan como una voz individual, pero se busca identificar a las y los trabajadores de distintas áreas productivas, ya que los podría haber emitido cualquier simpatizante de la dictadura cívico-militar. Es llamativo que se use la voz de personajes del mundo obrero, considerado el más cercano a la izquierda. Tal vez se deba a la necesidad de demostrar que el golpe de Estado y la imposición de la Junta Militar eran procesos que estaban respaldados de manera transversal, como ejemplifica la serie *Chile en el umbral del futuro*, que emplea la frase “Chile necesita de todos los chilenos” (Imagen 1) y cuyas piezas representan a diversos grupos de la sociedad en conjunto y por separado.

La serie *Yo creo en Chile* se publicó un mes antes de que se sucedieran grandes cambios en la política económica, lo que creo influyó en la configuración de la serie, pues se destaca que diversos sectores productivos y sociales se verían afectados por las transformaciones impulsadas por el régimen. Eduardo González y Mario Contreras (2014) recuerdan que el 24 de abril de 1975 se anunció el programa de Recuperación Económica, más conocido como el “tratamiento shock”, que afectaría fuertemente a las y los trabajadores. Este desmanteló las políticas socioeconómicas del Estado de bienestar y afectó a la población más vulnerable. Con este programa, “la industria fue desplazada por actividades primario-exportadoras y las industrias procesadoras de recursos naturales (...). La nueva política económica, además, favoreció abiertamente a las facciones más significativas de la burguesía que operaban en la órbita financiera” (González y Contreras, 2014, p. 254). Estas políticas finalmente desencadenaron en la crisis económica de los 80, marcada por altas tasas de desempleo, cierre de empresas y negocios, protestas sociales, acentuación de las desigualdades sociales, surgimiento de organizaciones de sociales (ollas comunes, comedores populares, etc.) y fuerte represión estatal.

Las inserciones dedicadas a quienes trabajan en la minería suelen recurrir a metáforas referidas al esfuerzo, el sacrificio y el trabajo en las minas, con frases como “minero: Chile tiene riquezas ocultas / Arráncalas, aunque te cueste. La Patria te lo pide” (Imagen 5) o “Chilenos que con su heroico esfuerzo sacan de las entrañas de la tierra las riquezas que harán de Chile un País grande, próspero y libre” (Imagen 6). Estos asertos resaltan que la minería es un trabajo arduo y le otorgan un lugar esencial en la producción nacional y, por lo tanto, en la “reconstrucción nacional”. El realce del trabajo minero es crucial en la propaganda nacional y trasciende las ideologías políticas, pues son conocidos los carteles que se emitieron durante la UP dedicados a la nacionalización del cobre o el reconocimiento internacional que tuvo la historia de Alexei Stakhanov, minero soviético que generó un sistema para extraer minerales de forma más rápida²⁸.

²⁸ La historia de Alexei toma revuelo mundial luego de que fuera publicada en 1935 en la revista *Time*, cuya portada fue protagonizada por el minero (Newman, 30 de diciembre de 2015).



Imagen 5. "Minero". Inserción de la serie *Cooperativas a la Restauración Nacional*. (*El Mercurio*, 7 de noviembre de 1973, p. 1)



Imagen 6. "Mineros". Inserción de la serie *Chile en el umbral del futuro*. (*El Mercurio*, 4 de agosto de 1974, p. 48)

En la representación de quienes trabajan en la minería se captura una dureza gestual característica (Imagen 3 e Imagen 5). La primera retrata a un minero del carbón y es la única de las tres piezas analizadas de *Yo creo en Chile* que muestra un gesto ambivalente, entre una sonrisa y una mueca de seriedad. Ambas mantienen una línea gestual seria y estoica. Es importante recordar que el epicentro de la industria chilena del carbón se encontraba en Lota y Coronel²⁹, y que en la época en que se emitieron las imágenes se encontraban en una crisis que se prolongó hasta el cierre de las faenas mineras de esas localidades en 1997³⁰. Al mismo tiempo, es de conocimiento popular que la vida de las y los trabajadores del carbón y sus familias era dura, tal como fue retratado en *Subterra*, novela de Baldomero Lillo que contribuyó a la concientización de las precarias condiciones de vida de quienes trabajaron en la minería del carbón, semejante, a su vez, a las condiciones de vida de las y los trabajadores en las salitreras del norte. Este imaginario permea la representación de sus trabajadores en las inserciones analizadas. Aunque no se puede obviar que la Imagen 6 presenta personajes felices y sonrientes, pienso que esta gestualidad responde a los lineamientos propios de la serie a la que pertenece, que muestra un Chile feliz, unido y con futuro. Además, la Imagen 6 representa a quienes trabajan en la industria del cobre, área productiva fundamental para la economía del país hasta hoy.

²⁹ Localidades ubicadas en el centro-sur de Chile, en la provincia de Concepción, región del Biobío.

³⁰ Durante la UP se creó la Empresa Nacional del Carbón, pero hubo "problemas económicos que la estatización no pudo resolver (...) la compañía estatal debió sortear otros conflictos como el significativo ausentismo laboral y también con la evidente crisis política y económica que enmarcó el último tiempo del gobierno de la UP hasta el Golpe de Estado de 1973" (Sanzana, 2015, pp. 21-22).

El campesinado y el paisaje rural

El campesinado y los símbolos del campo patronal chileno fueron parte esencial de lo que la dictadura consideró “chilenidad”. Isabel Jara plantea que la dictadura utiliza en sus propagandas paisajes del Valle Central chileno³¹ para realizar una “reducción de la cultura nacional a la cultura rural y del paisaje chileno al paisaje campesino de la ‘zona huasa’” (2011b, pp. 235-236). Por esta razón, es relevante analizar las series que representan al mundo rural y preguntarse si responden a lo planteado por la autora o se aprecian matices.



Imagen 7. "Un país". Inserción de la serie *Sembrar tu tierra es hacer patria*. (*El Mercurio*, 7 de noviembre de 1973, p. 24)



Imagen 8. "Sembrar". Inserción de la serie *Sembrar tu tierra es hacer patria*. (*El Mercurio*, 12 de octubre de 1973, p. 9)

Entre octubre y noviembre de 1973 se emitieron tres inserciones (Imágenes 7-9) pertenecientes a la serie *Sembrar tu tierra es hacer patria*, auspiciadas por RR.PP. ODEPA. Todas contienen una ilustración que representa el paisaje rural y personajes del campesinado e indicios del trabajo agrícola. En esta serie, la ilustración interactúa con otros dos elementos: una estrella y un bloque textual. Las tres partes en su conjunto rememoran la bandera chilena. Aunque el mundo rural ha sido asociado a la bandera en otros periodos, como en la portada del libro *Chile avanza. Reforma Agraria*³² (1966), este inserto es un montaje entre el retrato de un campesino, la bandera chilena a todo color y el título del texto.

³¹ El Valle Central abarca desde la cuesta de Chacabuco hasta el río Biobío, entre la región de Valparaíso y la del Biobío.

³² Disponible en Memoria Chilena, www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-9100.html

Las ilustraciones de la serie evocan el paisaje del Valle Central a través de las colinas, la vegetación, la vestimenta y los tipos de cultivo. Estas características refuerzan la tesis de Isabel Jara (2011b), quien postula que el paisaje ocupa un lugar importante en la configuración de la identidad nacional desde las narrativas decimonónicas y que durante el siglo XX la historia del arte local reconocía al Valle Central como el “paisaje chileno” por antonomasia en la pintura. Esta visión estuvo sostenida por el nacionalismo-conservador³³ de la época, que resaltó el mestizaje, al indio y al “roto chileno”, que con el tiempo sufrieron un proceso de estilización y blanqueamiento, y fueron sustituidos “por el huaso como arquetipo nacional” (Jara, 2011b, p. 236). En la imagen, los campesinos se presentan felices en sus labores y condiciones de vida, tal como se desprende de las sonrisas relucientes de los personajes de las Imágenes 8 y 9. A ello se suma la perpetuación de algunos de los símbolos de la vida patronal, como la arquitectura colonial que se observa en la Imagen 11, donde se ve una casa rural que evoca este estilo.

La Imagen 8 de *Sembrar tu tierra es hacer patria* destaca sobre todas las que analizamos en el artículo porque en ella se representa a una mujer adulta, junto a una niña que sostiene su mano, y un hombre. Estas ilustraciones buscan representar a una familia rural, a los hogares chilenos, como se señala en texto. El empleo de mujeres en las imágenes del mundo rural y trabajador es muy escaso, y los personajes femeninos están sujetos a representar la familia y/o la niñez. El mundo rural y obrero es personificado continuamente como mundos masculinos. En las inserciones se habla de agricultor, obrero y minero. Tanto los textos como las imágenes buscan representar a hombres.



Imagen 9. "Jamás volverá". Inserción de la serie *Sembrar tu tierra es hacer patria*. (*El Mercurio*, 24 de octubre de 1973, p. 18)

La propaganda de la dictadura cívico-militar da continuidad a aquella matriz ideológica y la ruralidad en las imágenes estudiadas se refiere de manera constante a ella, lo que contradice la vocación regionalista que pregonaba la dictadura³⁴. Tal como señala Isabel Jara, “la Junta inició una política de regionalización para fomentar el desarrollo económico, social y cultural de todas las zonas del país. Para ello, lo dividió en trece regiones, definidas en base a factores humanos, geográficos, productivos y de seguridad nacional” (2011a, p. 138). Pero en estas inserciones encontramos pocas imágenes donde se vislumbran paisajes regionales, a excepción de la Imagen 11, que representa la vida en Magallanes y utiliza ciertas características asignadas a esa zona, como la aridez, el pastoreo de ovejas y el “gaucho” patagónico³⁵.

La propaganda de la dictadura cívico-militar da continuidad a aquella matriz ideológica y la ruralidad en las imágenes estudiadas se refiere de manera constante a ella, lo que contradice la vocación regionalista que pregonaba la dictadura³⁴. Tal como señala Isabel Jara, “la Junta inició una política de regionalización para fomentar el desarrollo económico, social y cultural de todas las zonas del país. Para ello, lo dividió en trece regiones, definidas en base a factores humanos, geográficos, productivos y de seguridad nacional” (2011a, p. 138). Pero en estas inserciones encontramos pocas imágenes donde se vislumbran paisajes regionales, a excepción de la Imagen 11, que representa la vida en Magallanes y utiliza ciertas características asignadas a esa zona, como la aridez, el pastoreo de ovejas y el “gaucho” patagónico³⁵.

³³ “Hibridación ideológica [que] concibió una nación esencial e inmutable, con una misión y un destino, expresada en una ‘raza chilena’, representada en el ‘roto’ o ‘mestizo’; denunció la inmigración como efecto del imperialismo económico y como causa de la pérdida de la ‘unidad racial’; magnificó el período ‘pelucón’, pretendiendo el restablecimiento de un Estado ‘de tipo portaliano’, de autoridad fuerte, centralista y supuestamente representativo del ‘alma chilena’” (Jara, 2011b, p. 234).

³⁴ Si desea profundizar en el tema, consultar el artículo de Boisier (2000).

³⁵ En otro tipo de propaganda surge con más frecuencia el paisaje de regiones. Muñoz señala que la Editorial Nacional Gabriela Mistral generó textos “consecuentes con los objetivos geopolíticos [de la dictadura], se publicaron ‘El océano Pacífico’, ‘Chile y sus recursos naturales’ y ‘Las nuevas regiones’” (2014, p. 61).



Imagen 10. "Campesinos". Inserción de la serie *Chile en el umbral del futuro*. (*El Mercurio*, 18 de agosto de 1974, p. 12)

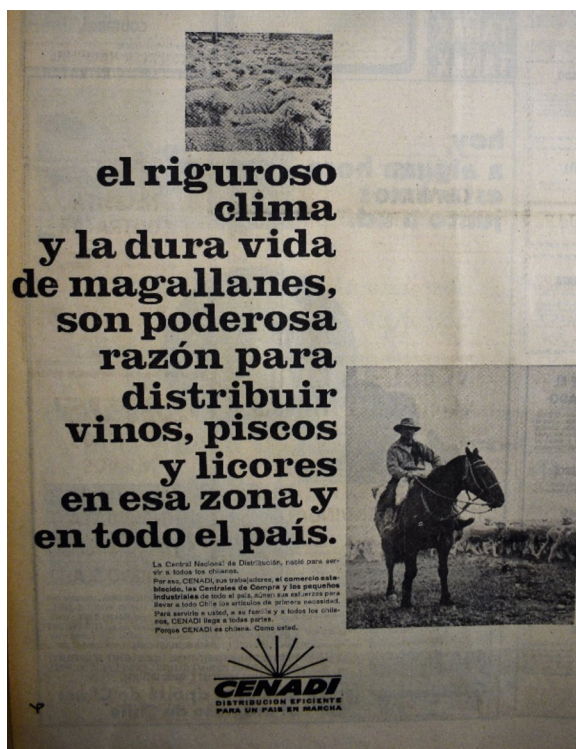


Imagen 11. "Magallanes". Inserción de la serie de CENADI. (*El Mercurio*, 19 de abril de 1974, p. 28)

De campesinos a agricultores

En la serie *Sembrar tu tierra es hacer patria* aparecen herramientas de trabajo modernas y tradicionales, como el tractor y el rastrillo. Se representan grandes predios de tierra, que se aleja de los pequeños agricultores. Pese a esto, no se puede desconocer que la forma de vestir de los trabajadores es bastante parecida a la del Verdejo³⁶, pues tienen la camisa abierta, los pantalones enrollados y el mismo tipo de sombrero. Sin embargo, no tienen el rostro maltratado que caracteriza al personaje. Las personas de las inserciones tienen todos sus dientes, no denotan hambre ni pobreza y se presentan sonrientes. Estos personajes representan a un campesinado conforme con su trabajo y vida, lo que se grafica con el gesto de la Imagen 8, que muestra a una familia campesina mirando las tierras aradas, donde la pala que sostiene el hombre indica que fue producto de su labor. Por otro lado, el eslogan de la serie posiciona a los campesinos como agentes activos y partidarios de la dictadura cívico-militar, ya que sembrar la tierra se enuncia como un acto patriótico y por ende legitimador del golpe de Estado. Las imágenes apelan a la emocionalidad, ya que lo patriótico es considerado un acto de defensa de la "chilenidad" y de la familia. Un ejemplo de esto es lo señalado en la Imagen 8:

³⁶ Es un personaje del humor gráfico chileno utilizado principalmente para realizar sátira política. "Verdejo se convierte así en una expresión genérica para denominar al chileno más pobre, al gañán buscavidas, que pudo ser un campesino que se enganchó para trabajar en la pampa —medio huaso, medio pampino— y ha emigrado a los márgenes de la ciudad (...) se le pueden ver las canillas, en el doble sentido de la expresión" (Montealegre, 2008, p. 119). Para ver un dibujo del personaje, visitar www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-76943.html

SEMBRAR MAS [sic] ES AYUDAR A LA RESTAURACION [sic] DE CHILE

El amor a esta tierra noble y generosa y que mañana será tuya y de tus hijos, hará germinar el milagro del surco, para asegurar el pan nuestro de cada día...

Redobla pues tu esfuerzo y capacidad creadora para alcanzar esta primera meta...

¡AYUDATE [sic], **QUE EL GOBIERNO MILITAR TE AYUDARA!** (Imagen 8).

Este mensaje textual le pide al campesinado que siembre y se esfuerce en esta labor con el fin de cubrir la necesidad de alimento del país. Además, explicita que el mundo rural debe ayudar con la “restauración nacional”, tópico transversal de la serie que posiciona al mundo rural como principal proveedor de alimento. La idea de “restauración nacional” se profundiza en la Imagen 8, titulada “Un país sembrado de maravilla”³⁷:

Para que en los hogares de Chile jamás vuelva a faltar el suave, delicioso e indispensable Aceite de Comer...

Después de 3 años en que la siembra del odio esterilizó la tierra, ahora es bueno y oportuno sembrar MARAVILLA o RAPS en la Zona Central;

Su predio y su dinero le rendirán mucho más, porque las cosechas de este año serán excelentes; porque Ud. así se lo ha propuesto y porque la Patria entera está renaciendo con vigor y esperanza.

AYUDATE [sic] QUE EL GOBIERNO TE AYUDARA [sic]

SEMBRAR TU TIERRA ES HACER PATRIA (Imagen 7).

Es importante señalar que las frases en negrita por lo general son oraciones consistentes y precisas de una o dos líneas que buscan llamar la atención del receptor. El texto destacado busca que quien lea se adhiera al proceso de “reconstrucción nacional”. Aquí vemos cómo nuevamente se evoca un pasado de “odio” = Unidad Popular a través del texto que queda al medio de los ennegrecidos, con el fin de presentar un nuevo periodo de “vigor y esperanza” = Junta Militar.

La idea de que el campo chileno es el principal generador de alimentos se esgrime como la principal razón para aumentar y fomentar la producción. Pero esta exigencia al campesinado se acompaña de una promesa de retribución, como se ve en las Imágenes 7 y 8, con frases como: “Ayudate que el gobierno te ayudara” (Imagen 7) y “¡Ayudate, que el gobierno militar te ayudara!” (Imagen 8). La promesa de ayuda de esta serie se inserta en un periodo complejo, entre octubre y noviembre de 1973, es decir, al inicio de la dictadura cívico-militar, un momento de mucha incertidumbre para el mundo rural y sobre todo para las y los pequeños agricultores, pues la distribución de tierras propiciada por la Reforma Agraria se estancó con la imposición de los militares. La entrega de predios se condicionó a la filiación ideológica de quienes los solicitaban, de modo que se excluyó del proceso a quienes fueron asociados a tomas de predios o identificados como “izquierdistas”³⁸.

Respecto de la producción del alimento y su relación con el trabajo agrícola, en 1974 el Ministerio de Agricultura publicó inserciones de la serie *Sembrar tu tierra es hacer patria*. La continuidad de esta serie se sustenta en el eslogan de las imágenes de 1973, arriba de la espiga de trigo coronada que funciona como logo. La diferencia entre estas inserciones y las de 1973 es que estas se centran solo en la producción de trigo y las de 1974 aluden a los beneficios estatales que concretan en la “ayuda” prometida en 1973³⁹. Además, la composición de las imágenes cambia.

³⁷ Frase que alude al buen trabajo que se está realizando con el sembrado. En Chile, la frase “de maravilla” se emplea coloquialmente para señalar que una acción, actividad o labor ha sido realizada de manera exitosa.

³⁸ “La dictadura devolvió el 28 % del sector reformado a los antiguos propietarios y otro 20 %-30 % fue rematado a precios muy bajos (...) los proyectos de parcelación de la dictadura distribuyeron entre el 26 % y el 41 % de las tierras reformadas en unidades agrícolas familiares (UAF), entregadas para 36.553 campesinos ideológicamente seleccionados en función del decreto 208” (Salém, 2020, pp. 215-216).

³⁹ El gobierno asegura un buen precio de mercado para el trigo en 1975.

La Imagen 12 es relevante porque aparece un personaje del mundo rural nuevo: el patrón. En esta inserción se ve una viñeta que desarrolla una escena protagonizada por un trabajador que le sugiere a su patrón sembrar trigo. Estos roles se pueden distinguir por el empleo de la palabra *don*⁴⁰ y por la vestimenta de los personajes. En el mundo rural, generalmente quien tiene la mayor jerarquía social es caracterizado con un poncho y/o manta de huaso, mientras que el personaje de menor jerarquía viste parecido al Verdejo. Esta diferenciación, que tiene asidero en la cultura patronal, se mantiene vigente hasta hoy, pues en Chile existen dos tipos de trajes de cueca: el “traje de huaso campesino”, parecido al de quien habla en la viñeta, y el “traje de huaso elegante”⁴¹, que mantiene los elementos de quien es interpelado. Aun así, la mayoría de las inserciones representan a los campesinos, y no a personajes patronales.

En paralelo a la representación del mundo rural, sustentada en la imagen de la hacienda del Valle Central, circularon inserciones que no se refieren a los trabajadores rurales como campesinos, sino que, en cambio, les llama agricultores. En la serie *El Gran Desafío. Por un Chile Agrícola* surge esta nueva conceptualización (Imagen 13), la cual se contextualiza en las políticas de modernización del mundo rural promocionadas por el Ministerio de Agricultura de la época. La serie es emitida en un periodo que algunos historiadores han denominado la “contrarreforma agraria”, proceso que perseguiría dos objetivos claros: regularizar la propiedad agraria y convertir la agricultura chilena al capitalismo neoliberal. “[Ejecución que] se encargó de finalizar en el campo la transición desde el latifundio a las empresas agrícolas, desde el campesinado tradicional a los obreros agrícolas” (Fuentes, 2017, p. 11). Este proceso culminó con la incorporación de la agricultura chilena y sus productos al mercado de exportación. Pese a ello, en las inserciones estudiadas no hay rastro de estas intenciones de apertura, sino que se enfatizó en el autoabastecimiento, como señala el texto de la Imagen 14:

La tierra constituye la gran fuente alimenticia del país. Su fertilidad sumada al esfuerzo del hombre y a los adelantos de la técnica deben permitirnos, en el más breve plazo, alcanzar la tan ansiada meta del AUTOABASTECIMIENTO.

Ese es el Gran Desafío que enfrenta la actividad agropecuaria nacional:

Más... carne chilena para los chilenos, más leche chilena para los chilenos, más trigo chileno para los chilenos, más alimentos producidos en Chile, sin gastos de divisas, para los chilenos. Para ello, contamos con la herramienta fundamental de la recuperación agropecuaria nacional: **EL CREDITO BID.**



Imagen 12. “Tírese con trigo”. Inserción parte de la serie *Sembrar tu tierra es hacer patria*. (*El Mercurio*, 12 de mayo de 1974, p. 59)

⁴⁰ Palabra utilizada comúnmente en señal de respeto al patrón o alguien de mayor jerarquía social. Es una abreviatura de la expresión de “de origen noble”.

⁴¹ Las expresiones “traje de huaso elegante” y “traje de huaso campesino” provienen de dos tipos de vestimentas para bailar cueca en Chile. El primero se caracteriza por una manta, chaqueta, sombrero de huaso, espuelas, entre otras piezas, y el segundo por chupalla o sombrero de paja, camisa y faja. Existe una diferenciación similar para los trajes de mujeres, pues existen el de “china” y el de “huasa elegante”.

Ganadero, Agricultor: recuerde que UD. alimenta a Chile y que el Banco del Estado pone a su disposición el financiamiento para que produzca MAS [sic].

Pese a que en la época se implementaron políticas que pretendían expandir la producción nacional a la exportación⁴², el discurso de las series del mundo rural se centró en transmitir un mensaje que evidenciaba políticas de superación del desabastecimiento y un aumento de la producción agrícola, lo que permitía legitimar el golpe de Estado. No obstante, en la serie *El Gran Desafío. Por un Chile Agrícola* se realizó un esfuerzo particular por demostrar el progreso del trabajo rural, dando énfasis a su industrialización. En las Imágenes 13 y 14, en que se mezclan animales, fruta y cereales con los tractores y galpones, el trabajo rural se aleja de la hacienda y se acerca una agricultura industrializada, de acuerdo con los patrones de la publicidad estadounidense⁴³. En esta serie, los conceptos de campesino y de agricultor se alzan como sinónimo de la renovación técnica y se asocian a nuevas formas de producción agrícola. Pero en ningún caso la introducción del término *agricultor* significó dejar atrás el supuesto de “generosidad de la tierra chilena”, ni tampoco se disminuyeron las expectativas respecto del aumento de la producción agrícola. Por el contrario, se profundizó esta idea, pues los agricultores disponían de nuevas herramientas y técnicas para lograr este objetivo.



Imagen 13. “Agricultor”. Inserción parte de la serie *El Gran Desafío. Por un Chile Agrícola*. (*El Mercurio*, 18 de agosto de 1974, p. 12)



Imagen 14. “Por un Chile agrícola”. Inserción parte de la serie *El Gran Desafío. Por un Chile Agrícola*. (*El Mercurio*, 4 de agosto de 1974)

⁴² Martín Redrado y Hernán Lacunza (2004) plantean que, junto con promover el aumento de la producción agrícola, se ejecutaron políticas macroeconómicas que pretendieron incentivar las exportaciones, momento en que las prominentes industrias agropecuaria y forestal cobraron gran relevancia.

⁴³ María Silvana Romano esboza este punto en su apartado “Expansión de las empresas y la economía estadounidense hacia América Latina” (2016, pp. 70-73), donde señala cómo en la publicidad de las empresas de Norteamérica, como United Fruit Company (UFCO), se presentan las “bondades” que las nuevas maquinarias generan en la vida rural de Latinoamérica.

Conclusiones

Las series recopiladas y caracterizadas en este artículo comparten las directrices metodológicas generadas por DRHyCS para la propaganda de la dictadura cívico-militar, en el sentido de que la mayoría emplea un lenguaje simple, y se reiteran conceptos y frases a través de los eslóganes, bloques textuales y títulos. Por ejemplo, el título de la Imagen 14, que contiene la frase “Gran Desafío”, vuelve a aparecer en el bloque textual, a lo que debemos agregar que es parte del eslogan de la serie. Además, en este mismo bloque textual se reiteran al menos seis veces las palabras *chileno* o *Chile* asociadas a actividades o productos agropecuarios, para reforzar la idea de que quienes participan en este rubro deben contribuir con el aumento de la producción en pos de un fin patriótico.

Además, las imágenes suelen ser fotográficas o dibujos sencillos, generalmente retratos o representaciones de escenas cotidianas, que en algunos casos ocupan una parte importante de la inserción y en otros apoyan un texto central. Pero siempre son fáciles de interpretar, ya que se acompañan de textos de un tamaño y/o gran peso visual, lo que permite anclar su significado al mensaje propagandístico que se quiere entregar. Tanto las fotografías como los dibujos están cargados de símbolos y elementos que evocan tradiciones nacionales e internacionales, ya sean iconográficas y/o socioculturales, como el paisaje rural, los cascos con luces de los mineros, el empleo del tractor para evidenciar progreso rural, entre otros. Todos estos elementos permiten que quien vea las inserciones pueda identificar rápidamente lo que se quiere transmitir. Sumado a que representan un imaginario masculino, la presencia de mujeres es casi nula y en la Imagen 7 es la única donde vemos una mujer adulta. Estas inserciones establecen una relación directa entre mundo rural/laboral con personajes masculinos, por lo que no vemos representadas a las trabajadoras ni a las campesinas.

Todas las imágenes tratan sobre el proceso de “reconstrucción nacional” y buscan que las y los receptores adhieran a él, aunque se manifiesta de diferentes maneras dependiendo de cada serie. Por ejemplo, en *Yo creo en Chile* se construye un relato según el cual la Unidad Popular es un periodo oscuro y los testimonios de los obreros sirven para destacar ciertas acciones y/o contribuciones de la población para “mejorar” el país, todo envuelto en enunciados que apelan a sentimientos de patriotismo, esperanza y en menor medida de miedo. En cambio, en la narrativa de *El Gran Desafío. Por un Chile Agrícola* tienden a desaparecer los textos que rememoran un pasado angustioso y se enfatiza en los componentes que remiten al progreso, al autoabastecimiento y al aumento de la producción agrícola. En esta serie la primicia sobre la falta de alimento y desabastecimiento pierde protagonismo, frases como “Jamás volverá a faltar el pan en Chile” (Imagen 9) se diluyen en textos enfocados en la industrialización de la agricultura y la mejora de la producción. Pero ambas series mantienen el interés por adherir personas a la construcción de un futuro “mejor” para Chile, por potenciar ciertas características como el esfuerzo, el sacrificio, la constancia, entre otras. Además, posicionan a quienes participan del proceso de “reconstrucción nacional” como patriotas, con lo que implícitamente despojan de su “chilenidad” a quienes no se adhieren a las políticas, acciones y procesos impulsados por el régimen.

Las personificaciones del mundo obrero y rural sostienen transiciones acordes a los lineamientos ideológicos de la dictadura cívico-militar. En el paso de obreros a trabajadores se evidencia el conflicto político que generó para la propaganda oficialista usar un concepto asociado al marxismo. El desvanecimiento del término *obrero* no significó un cambio en la forma como se caracterizó a las y los trabajadores o el paisaje en que se les desplegó. Un ejemplo es cómo se representó al minero, ya que se empleó una personificación asentada en el imaginario colectivo de la sociedad chilena. Además, se aprecian diversas similitudes en todas las imágenes

analizadas en el apartado “De obreros a trabajadores”, como la presencia de maquinaria, un paisaje industrial, el uso de retratos, entre otras.

Respecto de la transición de campesinos a agricultores, se introduce un nuevo personaje que concuerda con las políticas socioeconómicas que se aplicaron en el mundo rural, el agricultor. Pese a ello, la presencia del campesinado no se desvanece, sino que se entrelaza con este nuevo actor. La representación del mundo rural mantiene los roles de la hacienda colonial, como peón y patrón, pero se les suman elementos técnicos que impulsan la idea de modernización, progreso e industrialización del trabajo.

Bibliografía

- Asesoría Civil, Depto. Relaciones Humanas y Conducta Social (19 de noviembre de 1973). *Preparación Psicológica de la Población para Contrarrestar la Acción Marxista*. Santiago. Consultado en Fundación Documentación y Archivo de la Vicaría de la Solidaridad
- Bascañán, B. (2012). *Editores y editoriales en dictadura*. Santiago: Museo de la Memoria y los Derechos Humanos.
- Boisier, S. (2000). Chile: la vocación regionalista del gobierno militar. *EURE*, 16(77).
- Burke, P. (2001). *Visto y no visto. El uso de la imagen como testimonio histórico*. Barcelona: Crítica.
- Cárcamo, M. (2022). *Las inserciones oficialistas de la dictadura cívico-militar. Imagen y propaganda en El Mercurio entre 1973-1976* (tesis para optar al grado de Magíster en Estudios de la Imagen). Universidad Alberto Hurtado, Chile.
- Fuentes, N. (2017). *Tenencia de la tierra, “contrarreforma” agraria y desigualdad en la comuna de Molina (1973-1979)* (tesis para optar al grado de licenciada en Historia). Universidad de Chile.
- González, E., y M. Contreras (2014). *Las derechas en Chile: 1958-1981*. Valparaíso: Ediciones del Programa de Magíster del Instituto de Historia y Ciencias Sociales de la Universidad de Valparaíso.
- Herrera, M. (2006). Operación Colombo: La prensa que se calló con Pinochet. *Chasqui*, 96, 18-23. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/13488>
- Insunza, A., y J. Ortega (2016). Chile, la sombra de la dictadura. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 10, 23-26.
- Jara, I. (enero-junio de 2011a). Graficar una “segunda independencia”: El régimen militar chileno y las ilustraciones de la Editorial Nacional Gabriela Mistral (1973-1976). *Historia*, 1(44), 131-163.
- (2011b). Politizar el paisaje, ilustrar la patria: nacionalismo, dictadura chilena y proyecto editorial. *Aisthesis*, 50, 230-252.
- Montealegre, J. (2008). *Historia del humor gráfico en Chile*. Lleida: Milenio.
- Muñoz, D. (2014). *Operaciones visuales de la Editora Nacional Gabriela Mistral: Fotografías para legitimar 1973-1976*. Santiago: Museo de la Memoria y los Derechos Humanos.
- Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (s. f.). Ítem 000308 - Ord N° 3627. Santiago. Recuperado de <http://archivomuseodelamemoria.cl/index.php/105398;isad>
- Newman, D. (30 de diciembre de 2015). Alexei Stakhanov: The USSR's superstar miner. *BBC*. Recuperado de www.bbc.com/news/magazine-35161610
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, 4, 145-171.
- (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Madrid: Cátedra.
- Purcell, F. (2010). Cine, propaganda y el mundo de Disney en Chile durante la Segunda Guerra Mundial. *Historia*, 43(2), 487-522.
- Redrado, M., y H. Lacunza (2004). *Una nueva inserción comercial para América Latina*. Buenos Aires: INTAL.

- Romano, M. S. (2016). *Life: geopolítica y guerra psicológica en América Latina. Argumentos*, 29(80), 155-180.
- Salém, J. (2020). Tierra y derechos humanos en Chile: la contrarreforma agraria de la dictadura de Pinochet y las políticas de reparación campesina. *Historia Agraria*, 80, 209-242.
- Sanzana, F. (2015). *De la oscuridad de las minas a la oscuridad de un presente sin ellas: Crisis en la comunidad de Lota tras el cierre de las minas de carbón. Neoliberalismo y arraigo geográfico. 1964-2010* (tesis para optar al grado de licenciada en Historia). Universidad de Chile.
- SGG, Dirección de Relaciones Humanas (s. f.). *Orientación psicológica para los planes de difusión del Gobierno*. Santiago. Consultado en Fundación Documentación y Archivo de la Vicaría de la Solidaridad
- SGG, SRH, Departamento de Psicología (s. f.). *Campaña de Penetración Psicológica Masiva*. Santiago. Consultado en Fundación Documentación y Archivo de la Vicaría de la Solidaridad
- Silva, C. (2016). *Marcas de la dictadura. Desarrollo de marcas comerciales en Chile entre 1973-1989* (tesis de grado para optar al título de diseñadora). Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Tulande, B. (2019). *Los Estados Unidos de Disney: el estilo de vida americano en la posguerra a través de caricaturas* (tesis para optar al grado de cientista político). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Valdivia, V., R. Álvarez y J. Pinto (2006). *Su revolución contra nuestra revolución: Izquierda y derechas en el Chile de Pinochet (1973-1981)*. Santiago: Lom.
- Velásquez, É. (2002). Historia de la Doctrina de Seguridad Nacional. *Convergencia*, 27, 11-39.
- Vilches, M. J. (2007). *Con tinta de sangre. Carmelo Soria o cómo un crimen político se transforma en crónica roja. Una mirada desde El Mercurio* (tesis para optar al grado de periodista). Universidad de Chile.