

Lunes 11 de Abril de 1924

NO EN CAIRO

"La propaganda del perfil semi-fica al Estado un desembolso de 25 mil pesos oro al año!"

"La propaganda personal del señor Alessandri, según cálculos prudentes, vale más de 30 mil pesos oro al año!" - Victor E. Morla. - 13 de Abril de 1924.

Sin duda el estimado colega Victor E. Morla se deja guiar de su apasionamiento al encontrar exagerado el gasto de 30,000 pesos oro en que calcula lo que cuesta al Fisco la propaganda personal del señor Alessandri.

"El Mercurio" más mesurado, menos fiscalista y muchísimo más apto para apreciar lo que vale cierta clase de réclame periodística, desde que tuvo a su cargo la página alessandrieta, no comparte esas alarmas, y proporciona en cambio utilísimos datos para apreciar la equidad del desembolso.

Reproduce, en efecto, "El Mercurio" en su edición de ayer, los artículos publicados en favor del dictador, por el "New York Times" y la "New York Tribune" por ser estos dos diarios, especialmente el primero, los órganos más respetables y respetados de la opinión americana. Autores: Edouard de Larosière, Chile Es sabido - agrega - que el "Times" es lo más alto en materia de independencia y moralidad en la prensa de los Estados Unidos. Publicación en el periódico "El Mercurio" de Chile

Ahora bien; para calcular el costo de un artículo de propaganda hay que tomar en cuenta la calidad de la mercadería que se alaba y la resistencia que hay que vencer para alabarla.

Aún dentro del espíritu comercial que informa los procedimientos de la prensa norteamericana, es lógico suponer que cueste caro publicar en diarios tan serios como la "New York Tribune" y tan morales como el "New York Times", artículos de la clase a la cual nos referimos.

También aquí en Chile mismo se pagó bastante bien por los de la página alessandrieta y eso que aquí no se sabía los ventajosas repercusiones en libras esterlinas que debían tener en el futuro algunas de esas publicaciones.

En la prensa norteamericana, a los panegíricos del señor Alessandri se le debe hacer una rebaja, a lo sumo, de 10 por ciento sobre los del señor Lerúa y de 30 % sobre los de Pancho Villa que contrajo la pésima costumbre de atacar personalmente a los ciudadanos en vez de hacerlo sólo en épocas electorales y por medio de los carabineros.

¿Se cobrarán mucho más de 30,000 pesos oro como calcula Victor E. Morla, por recoger en Nueva York la propaganda periodística del bendito de la Alianza Liberal?

Hay que ver, además, que en los artículos que se han llevado a los diarios neoyorkinos hay párrafos capaces de sonreír a don Ernesto Barros Jarpa.

He van algunos muestras:
(Del "New York Times"):

"Si la Constitución de Chile no prohibiera la reelección de un Presidente, todas las probabilidades estarían a favor de Alessandri para que él fuera su propio sucesor. Su sabio político, tanto interna como internacional, lo han convertido en la figura más sobresaliente, en la actualidad, de la América Latina".

("The New York Tribune");

"El Presidente le telegrafió a uno de sus hombres de confianza diciéndole que esperaba que Edwards Matte y su colega serían tratados "como lo merecían". Este telegrama se publicó!"

"El resultado fué que Edwards Matte recibió un ultraje a su dignidad y le quedó negro el ojo con que detuvo una legumbre en un momento de éxtasis oratorio".

"Desde ese momento los "antídotos" conservadores se convirtieron en objeto de burlas. A donde quiera que llegaban, se les recibía con gritos y lluvias de legumbres, hasta que al fin abandonaron la campaña".

"Ayer Domingo las urnas hablaron en vez de las balas, como habría ocurrido en muchos otros países".

Es claro: cosas de esta clase no las puede publicar ningún diario, por poco escrupuloso que sea. Pagadas a precio de oro son baratas. Llamar legumbres a las piedras y voz de las urnas a los culatazos, es casi tan fuerte como confundir a Cronwel con el señor Alessandri.

Si sólo por 30,000 pesos oro se han logrado todas estas favorables confusiones, es preciso convenir que los diarios norteamericanos han cobrado baratísimo, han sido casi estafados.

Haga el ensayo el propio Morla de publicar lo mismo en cualquier diario chileno y verá que no logra ni aún pagando diez veces esa suma.

La propaganda del señor Alessandri, dadas sus proporciones, es barata.

GELICH UC

Centro de Estudios de Literatura Chilena

Pontificia Universidad Católica de Chile

F.