

Instituto de Historia
Pontificia Universidad Católica de Chile

PATRICIO BERNEDO PINTO
EDUARDO ARRIAGADA CARDINI*

LOS INICIOS DE *EL MERCURIO* DE SANTIAGO
EN EL EPISTOLARIO DE AGUSTÍN EDWARDS MAC CLURE
(1899-1905)

ABSTRACT

Press historians have periodically regarded the foundation of “El Mercurio” newspaper in Santiago in 1900 as the turning point at which the modernization of the Chilean press began. However, the better part of their publications’ analysis has omitted a key factor: To show that this newspaper’s entrepreneurial and journalistic proposal faced in its early stages many hardships and ups-and-downs. The beginnings of this newspaper were a story in themselves.

With that hypothesis in mind and based on the newspaper founder’s letter exchange, this investigation seeks to demonstrate that “El Mercurio” took more than three years to become the newspaper that has been hailed by press historians.

I. INTRODUCCIÓN

Al consultar los principales textos sobre la historia de la prensa chilena se constata que la fundación de *El Mercurio* de Santiago, el 1° de junio de 1900, es considerada, sin excepción, como el gran hito modernizador tanto de la práctica profesional del periodismo como de la empresa periodística chilenas¹. Esta atribución se funda en la idea de que los periódicos del siglo XIX no habrían sido empresas, sino solo una aventura romántica a través de la cual no se pretendía ganar dinero y cuyo objetivo principal habría sido la defensa de una determinada posición ideológica. De esta manera, el periódico concebido como empresa aparecería recién con la creación de *El Mercurio* de la capital.

* Profesores de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

¹ Cfr. José Peláez y Tapia, *Un siglo de Periodismo en Chile. Historia de El Mercurio* (1927); Alfonso Valdebenito, *Historia del periodismo chileno 1812-1955* (1956); Raúl Silva Castro, *Prensa y Periodismo en Chile 1812-1956* (1958) y *El Mercurio de Santiago, 1900-1960* (1960); Eduardo Santa Cruz, *Análisis histórico del periodismo chileno* (1988); y Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz, *Entre las alas y el plomo. La gestación de la prensa moderna en Chile* (2001).

Sin embargo, a la luz de las evidencias que hemos encontrado en recientes estudios sobre el diario *El Ferrocarril* de Santiago –que circuló entre los años 1855 y 1912–, queda claro que las afirmaciones anteriores no son del todo acertadas; ello en tanto *El Ferrocarril*, desde sus inicios, fue un periódico cuyo propietario, Juan Pablo Urzúa, lo concibió como un negocio que debía ser rentable; que tenía una estrategia muy bien definida para conseguir suscriptores y avisadores, y que también defendió y practicó –casi siempre– su independencia político-ideológica².

Si bien esta caracterización de “romántica”, aplicada por la historiografía a la prensa decimonónica, es atribuible en gran medida a una importante cantidad de *diarios* financiados especialmente por diferentes partidos y personeros políticos, el punto que nos interesa destacar es que ella no es aplicable al periódico más importante e influyente de toda la segunda mitad del siglo XIX, como lo fue *El Ferrocarril*. Incluso, como hipótesis, se puede también plantear que diarios *El Mercurio* de Valparaíso, al menos desde que Agustín Edwards Ross lo comprara en la década de 1880, o *El Sur* de la ciudad de Concepción, con seguridad los periódicos más importantes editados en provincia, tampoco entrarían en las categorías tradicionalmente atribuidas a la prensa del siglo XIX.

Otro elemento que también llama la atención en la literatura sobre la historia de la prensa en Chile, es que allí se parte de la base que los efectos modernizadores que desencadenó *El Mercurio* habrían comenzado a operar inmediatamente después de su fundación; es decir, en una curva siempre ascendente, sin contratiempos ni altibajos.

Partiendo del cuestionamiento de la afirmación anterior y fundamentalmente a través del análisis de una parte del epistolario del propietario de este diario³, el presente trabajo busca, por una parte, entregar algunos antecedentes acerca de cómo se gestó la fundación de *El Mercurio*, los principales obstáculos que enfrentó, los cambios que exhibió y los personajes y las ideas que marcaron sus primeros años de vida. Por la otra, también se busca mostrar que la propuesta de este diario tardó más de tres años en consolidarse y que su dueño debió introducirle importantes modificaciones a su proyecto original para transformarlo en un negocio rentable.

2. ALGUNOS ANTECEDENTES ACERCA DE AGUSTÍN EDWARDS MAC CLURE

A la muerte de Agustín Edwards Ross en 1898, su hijo, Agustín Edwards Mac Clure, que a la sazón tenía diecinueve años, heredó una de las más importantes fortunas chilenas de la época. La base del patrimonio descansaba en las operaciones del Banco Edwards y Cía., fundado por su abuelo, Agustín Edwards Ossandón, en 1846, empresa que había crecido financiando al sector minero exportador de cobre y plata.

² Carolina Cherniavsky, *El Ferrocarril y El Mercurio de Santiago. ¿El comienzo de una época y el fin de otra en la historia de la prensa chilena?*, tesis de Licenciatura en Historia, Instituto de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, 1999, y Ossandón y Santa Cruz, *op. cit.*

³ Nuestros agradecimientos a Agustín Edwards Eastman por habernos facilitado el acceso al epistolario de su abuelo, Agustín Edwards Mac Clure.

A diferencia de otros empresarios de la época, los Edwards comenzaron tempranamente a desarrollar actividades en el mundo editorial. Ya en los inicios de la década de 1880, Edwards Ross había adquirido el diario *El Mercurio* de Valparaíso, fundado en 1827, y el diario *La Epoca* de Santiago.

La juventud de Edwards Mac Clure no debe entenderse en ningún caso como sinónimo de inmadurez; por el contrario, a esas alturas ya había escrito dos libros –“*Lo que vi en España*” (1896) y “*Las tres fiestas de Sevilla*” (1897), ambos publicados en Valparaíso, en los que describía lo que había observado en un viaje por Europa en compañía de sus padres– y había trabajado, por indicación de su progenitor, como secretario del Director Gerente del Banco de Chile, para aprender “la técnica bancaria”. También había obtenido el Bachillerato en Humanidades en la Universidad de Chile, estudios que habría complementado con cursos de economía política en el Colegio de Francia, en París.

Un tiempo después, en el año 1900 y con 21 años cumplidos, fue elegido miembro de la Cámara de Diputados, representando a Quillota, y dos años más tarde fue electo por sus pares como vicepresidente de la misma institución. En 1903, fue nombrado Ministro de Relaciones Exteriores por el Presidente Germán Riesco, cargo en el que desarrolló una importante gestión para la fijación de límites territoriales con Bolivia.

Dentro de la multiplicidad de intereses desarrollados por Edwards Mac Clure –entre los que se contaban participaciones mayoritarias en empresas como la Sociedad Industrial Atacama, la Sociedad Minera Emma Luisa, la Compañía Chilena de Seguros, el Ferrocarril de Coquimbo, el Ferrocarril de Copiapó, la Compañía Sudamericana de Vapores y la Compañía de Salitre de Antofagasta–, con seguridad el que mejor describe sus aptitudes empresariales sea el relacionado con la industria editorial. En este ámbito, además de la edición capitalina de *El Mercurio*, fundó el diario *Las Últimas Noticias de El Mercurio*, en sus inicios un vespertino, en 1902; *El Mercurio* de Antofagasta en 1906; el magazine *Zig-Zag* en 1905; la revista infantil *El Peneca* en 1908; la revista de arte *Selecta* en 1909; y, en 1910, la revista *Familia*, dedicada al público femenino.

3. LA FUNDACIÓN DE *EL MERCURIO* DE SANTIAGO

Durante el verano del año 1900, mientras trabajaba en su campaña parlamentaria por Quillota, el joven Edwards comenzó a dar forma a la idea que, al cabo de unos pocos meses, daría origen al diario *El Mercurio* de Santiago.

La concepción de este proyecto se habría originado hacia el primer mes de ese mismo año. En una carta enviada a Edwards por su amigo y colaborador Carlos Ossandón Barros⁴, fechada en Santiago el 7 de febrero de 1900, en respuesta a una suya del día 3 de ese mismo mes, este último planteaba lo siguiente: “Pensando un

⁴ Carlos Ossandón Barros se dedicaba al corretaje comercial y era el administrador de las propiedades de la familia Edwards. Cfr. Virgilio Figueroa, *Diccionario Histórico, Biográfico y Bibliográfico de Chile*, Santiago, 1931, vol. IV y V, 433.

poco, espléndida me parece la idea de sacar una edición del Mercurio en ésta [se refiere a la ciudad de Santiago]. Me parece que dada la gran economía de gastos que tendrá, aprovechándose de los actuales servicios del Mercurio [se refiere a la edición de Valparaíso], será un gran negocio con el tiempo”.⁵

La decisión estaba tomada y Edwards comenzó a trabajar en esta nueva empresa. Desde un piso del edificio del Banco Edwards de la “calle Bandera, entre Huérfanos y Agustinas, acera oriente”⁶, en la tarde del 1º de junio del año 1900, la edición santiaguina de *El Mercurio* nació bajo la dirección de Jorge Délano, quien también era director del diario en Valparaíso.

En términos gráficos “el nuevo diario tenía el mismo tamaño sábana, la misma forma y estilo de las letras”⁷ del tradicional diario de Valparaíso, es decir, tenía prácticamente el doble de su tamaño actual. Aunque el periódico se presentaba como una “Edición de Santiago” de *El Mercurio* –incluso junto al logo o cabecera– se mencionaba que el diario había sido fundado en Valparaíso el 12 de septiembre de 1827, de todas formas la nueva “Edición” destacaba que se trataba del “Número 1” y en el “Año 1”.

Este primer ejemplar tuvo seis páginas, tres de las cuales se dedicaron íntegramente a los avisos. En su editorial principal, *El Mercurio* saludó a sus lectores de Santiago reafirmando su compromiso: “Conocida es ya, hasta ser tradicional, la respetuosa y tranquila actitud de El Mercurio para discutir con tranquilidad inalterable las más graves materias del orden político, económico, administrativo o internacional”⁸. Incluso, el editorial menciona al diario “The Times” de Londres valorando que dicho diario inglés se caracterizaba por ser: “altivo, desdénoso del tirano que lo amenaza y de la muchedumbre que lo ultraja, incorruptible por orgullo, justo por elevación de alma”⁹.

Según el periodista Carlos Silva Vildósola, uno de los principales colaboradores de Edwards desde los primeros años de circulación del nuevo diario, el propósito del fundador del periódico no se limitaba solo a publicar una edición de *El Mercurio* en Santiago, sino que iba más lejos, quería hacer “algo totalmente diverso de cuanto en Chile se había entendido hasta entonces por un periódico. Todo debía ser diferente; el formato, la disposición del material, el rumbo general, el espíritu de los redactores y administradores, las máquinas con que se debía componer e imprimir, los métodos de propaganda, las secciones en que estaría dividido, las materias de que se ocuparía, los servicios que recibiría del extranjero y del país”¹⁰.

Sin embargo, estas ideas tardaron en materializarse. Durante sus dos primeros años de vida, *El Mercurio* no se diferenció mayormente de la prensa existente hasta ese entonces en Santiago y Valparaíso. De hecho, durante todo este período,

⁵ Carta de Carlos Ossandón Barros (Santiago) a Agustín Edwards Mac Clure (en adelante citado como “AEM”), (Valparaíso), 7.2.1900.

⁶ *El Mercurio*, 12.9.1927.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *El Mercurio*, 1.6.1900.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Carlos Silva Vildósola, *Medio siglo de periodismo*, Santiago s/f., 128.

el diario salió a la calle en horario vespertino, evitando así enfrentar directamente al entonces todavía poderoso e influyente matutino *El Ferrocarril*.

Incluso, los resultados durante esta época fueron solo parcialmente satisfactorios para su propietario. En lo que a balances económicos se refería, el periódico iba arrojando resultados paulatinamente tranquilizadores, según se desprende de algunas de las cartas recibidas y contestadas por Edwards durante los años 1900 y 1901. Con su mentalidad empresarial, él comentaba, la mayoría de las veces en medio de un viaje por el extranjero, los primeros balances a uno de sus colaboradores, Luis Alberto Cariola¹¹, de la siguiente manera: “Yo nunca me hice la ilusión ni Ud. tampoco de que nuestro diario en Santiago iba a ser un niño que iba a nacer con dientes, barbas y hablando de la inmortalidad del alma. Siempre creí y creyó Ud. que como todos los niños necesitaría tener más años y desarrollarse para producir utilidad. Las cifras que usted apunta no me asustan. Al contrario: considero el resultado del Mercurio un gran resultado financiero comparado con el que da cualquier negocio, aún más lucrativo cuando solo lleva meses de existencia”¹².

Más adelante, en carta del 8 de marzo de 1901, Edwards volvió a repetir conceptos similares al expresar: “Respecto del Mercurio de Santiago debo decirle que (...) el balance puede considerarse satisfactorio, dada la edad de la empresa”¹³. Dos meses más tarde, al cumplir el diario un año de vida, le comentó al administrador de la edición capitalina: “Veo por el balance de caja que Ud. me envía adjunto, que el diario más o menos se costea y ese es un gran paso en su progreso”¹⁴.

Sin embargo, los problemas más preocupantes comenzaron a surgir desde el ámbito de las cifras de circulación, que Edwards recibía regularmente de parte de sus colaboradores. En efecto, durante los dos primeros años de vida del periódico se pueden distinguir dos fases claramente delimitadas: la primera caracterizada por el inicial afianzamiento que el periódico mostró durante el segundo semestre del año 1900 y gran parte de 1901, cuando su tirada se situó generalmente por sobre los diez mil ejemplares diarios¹⁵ y cuando se le informaba “del considerable aumento de la circulación de esa edición del diario”¹⁶. Pero, desde octubre del año 1901 y a lo largo del primer semestre de 1902, la tirada comenzó a declinar notablemente.

Esta segunda fase le fue informada a Edwards en mayo de 1902 en un tono muy realista: “Siento mucho tener que decirle que en la actualidad el diario no aumenta un solo número de circulación, mas aún, que ha disminuido no menos de 500 números desde octubre del año pasado hasta hoy”. Y enseguida se agregaba: “(...) en la actualidad tiramos solo ocho mil números sin pasar casi nunca de los ocho mil quinientos”¹⁷.

¹¹ Luis Alberto Cariola se desempeñó como subdirector de *El Mercurio* de Valparaíso, y en 1900 asumió como primer director del diario en Santiago. Permaneció en ese cargo hasta el año siguiente. Cfr. V. Figueroa, *op. cit.*, vol. II, 354.

¹² Carta de AEM (París) a Luis Alberto Cariola (Santiago), 29.12.1900.

¹³ Carta de AEM (Montecarlo) a Carlos van Buren (Valparaíso), 8.3.1901.

¹⁴ Carta de AEM (París) a Luis Alberto Cariola (Santiago), 13.7.1901.

¹⁵ Carta de Carlos van Buren (Valparaíso) a AEM (Londres), 12.11.1901.

¹⁶ Carta de AEM (París) a Humberto Fernández Godoy (Valparaíso), 30.12.1900.

¹⁷ Carta de Joaquín Díaz Garcés (Santiago) a AEM (Valparaíso), 22.5.1902.

Entre las explicaciones que se le daban para entender esta baja, se encontraba la aparición, en marzo de 1902, de un nuevo periódico en Santiago, llamado *El Diario Ilustrado*. Este, además de publicar dos ediciones diarias, obtuvo un gran éxito entre los lectores al incorporar la publicación de fotografías en sus páginas. Aun cuando los responsables de *El Mercurio*, al menos al inicio, comentaron que *El Diario Ilustrado* duraría solo unos meses¹⁸, todo indica que Edwards, al contrario de sus colaboradores, reconoció inmediatamente que se trataba de un competidor de calidad y que, en consecuencia, se preocupó del posible impacto que generaría la nueva publicación. Lo anterior se desprende de la siguiente constatación que recibió al respecto: “Sus temores por la competencia de los diarios son muy justos. El Diario Ilustrado (...) es muy bien mirado por la gente, está bien dirigido y aumenta su tiraje con casi igual rapidez con que lo aumentó El Mercurio en sus primeros tiempos”¹⁹.

A la dura competencia que significó *El Diario Ilustrado*, *El Mercurio* hubo de sumar los rigores de la concurrencia que le hacía un pequeño diario vespertino, que sacaba partido precisamente de esa característica. Se trataba de *La Tarde*, fundado en enero de 1897, que con una tirada que solo alcanzaba los mil ejemplares, siempre lograba aventajar a *El Mercurio* saliendo a la calle más temprano²⁰.

Esta situación fue enfrentada con mucha determinación por Edwards. Su actitud nos confirma que se trataba de un empresario con las cualidades necesarias para desarrollar un medio de comunicación que debía liderar una revolución en la prensa chilena. Durante los mismos días en que sus colaboradores le informaban por correo acerca de la crisis de circulación que estaban viviendo, él comenzó a definir los detalles del siguiente paso que daría.

Para salir adelante era necesario invertir y así lo hizo. La casa que anteriormente había comprado a la familia Larraín Zañartu, en la esquina surponiente de Compañía y Morandé, comenzó a ser transformada en la sede que el diario necesitaba para consolidarse. Respondiendo a sus muy precisas instrucciones sobre el alhajamiento del edificio, otro de sus más directos colaboradores, Joaquín Díaz Garcés, le informó: “Le remito el presupuesto de Muzard que como usted ve asciende a 21.284 pesos. El marroquí rojo hay que encargarlo por cable y para que usted elija le mando las muestras. Le acompaño en cubierta separada un pedazo de madera de fresno con su tono natural, susceptible de otros matices. La propone Muzard para los muebles de asiento por ser más compacta que la encina. Esta quedaría solamente para los muebles en que la madera se luce, porque la encina tiene más vetas”²¹.

Enseguida, Díaz Garcés le puntualizó distintos aspectos acerca de la organización y las finalidades de una de las secciones de trabajo del diario que comenzarían a funcionar en el nuevo edificio:

¹⁸ Carta de Joaquín Díaz Garcés (Santiago) a AEM (Valparaíso), 16.4.1902.

¹⁹ Carta de Joaquín Díaz Garcés (Santiago) a AEM (Valparaíso), 22.5.1902.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Carta de Joaquín Díaz Garcés (Santiago) a AEM (Valparaíso), 16.5.1902.

“Sección de avisos y suscripciones”

- a) Se organiza una sección autónoma, como lo son la crónica, la redacción, las cajas, las máquinas, la contabilidad y el paquete²².
- b) Esta oficina tiene por objeto: la agencia de avisos para las dos ediciones de Santiago y para el diario de Valparaíso, contratación, renovación, combinaciones. El reparto del diario en provincias, agencias y puestos de venta en Santiago y provincias; la propaganda del diario en provincias; suscripciones en Santiago y agencia de los avisos en el extranjero.
- c) El jefe de esta oficina sería Guillermo Freudenburg, que aprovecharía muy bien en este puesto sus condiciones de actividad y tenacidad en conseguir buenos contratos.
- d) La oficina tendría una tarifa muy detallada: pero absolutamente fija, con lo cual se evitaría el andar consultando precios en cada caso especial.
- e) El cobro de estos avisos los haría la contabilidad, y así quedarían bien fiscalizados los procedimientos de esta oficina.
- f) El paquete dependería directamente de esta oficina y los reclamos se tramitarían por su conducto.
- g) La oficina mantendría la correspondencia con los agentes, llevaría los libros de avisos y suscripciones²³.

A continuación, Edwards fue informado acerca del tipo de mobiliario que se tenía contemplado a emplazar en las nuevas instalaciones:

“Nuevo edificio de el Mercurio.

Muebles para el Hall Principal

2 sofás grandes estilo inglés

1 mesón de contabilidad con sus rejillas de bronce

1 escritorio, alto, grande

4 sillas giratorias de escritorio

2 sillas bajas

6 sillas madera tallada, estilo antiguo

6 mesas bajas como para fumar

2 columnas altas para poner estatuas o plantas

2 sillones cómodos estilo inglés

OFICINA DEL GERENTE

1 escritorio ministro grande con cubierta marroquí rojo

1 sillón giratorio con marroquí rojo

1 sofá cómodo con marroquí rojo

4 sillones marroquí rojo

1 estante giratorio

2 sillas ligeras

1 mesita de fumar

1 casillero guarda papeles

²² Actualmente esta sección es denominada “despacho”, que es donde se arman paquetes de 50 diarios para su posterior distribución.

²³ *Ibidem.*

OFICINA DEL ADMINISTRADOR

1 escritorio ministro grande con cubierta marroquí rojo
1 sillón giratorio con marroquí rojo
1 estante giratorio
1 estante fijo
1 sofá marroquí fijo
2 poltronas
2 sillas ligeras
1 mesita para fumar
1 casillero guarda papeles

DOS SALITAS DE ESPERA

1 mesa de centro
1 sofá marroquí rojo
4 poltronas

CONTADOR

1 sillón giratorio
1 estante
1 sofá marroquí rojo
2 poltronas
1 casillero guarda papeles, grande.

COMEDOR

1 Operador largo y bajo
6 mesas para cuatro personas
24 sillas de marroquí rojo
1 sofá marroquí rojo
2 poltronas
2 sillas

GRAN SALON

1 piano
1 mesa grande de centro
12 sillas
2 sofás
24 sillas ligeras
2 mesas de arrimo (*Todo Estilo Luis XIV*)

HALL DE LOS ALTOS

1 columna para plantas
1 sofá estilo inglés
4 poltronas
2 mesitas

BIBLIOTECA

Estantería corrida de lingue, imitación nogal, alrededor de la pieza
1 mesa grande de centro con marroquí rojo
12 sillas ligeras
2 mesas escritorio pequeñas

REPORTERS

2 estantes giratorios
1 mesa grande de centro

VIDA SOCIAL

1 sillón giratorio marroquí rojo
 1 estante giratorio
 1 sofá marroquí rojo
 2 sillones marroquí rojo

CRONISTA

1 escritorio ministro grande con cubierta marroquí rojo
 1 sillón giratorio
 1 estante
 1 sofá marroquí rojo
 2 sillones marroquí rojo”²⁴.

Así, preocupado hasta del más mínimo detalle, Edwards supervisó la instalación del diario en la esquina de Compañía con Morandé, que finalizó en noviembre de 1902.

En esos días de traslado, relataría después Carlos Silva Vildósola, él se encontró en la puerta de la sede de Compañía con Galvarino Gallardo, en ese entonces director de *El Ferrocarril*. Mientras este miraba desde la puerta el imponente recibo con muebles de cuero rojo, “más parecido al hall de un hotel de lujo que a una oficina de diario”²⁵, le comentó sarcásticamente a Silva Vildósola: “Está muy bonito esto, mi amigo; yo vendré al remate porque hay algunos mueblecitos que me gustan mucho”²⁶.

Esa profecía no se cumplió. Por el contrario, fue *El Ferrocarril* el que debió cerrar sus puertas en 1912, tras una lenta decadencia.

4. LA FORMULACIÓN DE UNA NUEVA ESTRATEGIA PARA EL PROYECTO

Las innovaciones de Edwards no consistieron simplemente en dotar a *El Mercurio* de un imponente y cómodo edificio, sino que abordaron una serie de ámbitos que, en su conjunto, aportaron las características centrales que debía tener un proyecto periodístico exitoso. De esta manera, con la ayuda de sus colaboradores, entendió que para superar la crisis de circulación debía emprender una completa reorganización de la empresa, que sentaría las bases del diario moderno que él soñaba.

Hacia septiembre de 1902 y tras un intenso intercambio epistolar, dio su beneplácito a la idea de uno de sus hombres de confianza, Jorge Délano, que consistía en transformar a *El Mercurio* en un diario matutino: “He aprobado, como ya lo sabrá Ud. por mi cablegrama del 17 del presente, su idea de sacar dos ediciones al día del Mercurio, una por la mañana y otra por la tarde”²⁷. A continuación le entregó instrucciones acerca de cómo deberían ser ambas ediciones y de qué manera se debía enfrentar a *El Ferrocarril*: “Para el buen éxito de este paso creo que se

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *El Mercurio*, 12.9.27, 51.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Carta de AEM (París) a Jorge Délano (Valparaíso), 21.9.1901.

le debe dar igual importancia a ambas ediciones y (...) cuando suceda algo muy importante entre una y otra, debe procurarse que las noticias sean completamente distintas. Mientras mayor tiempo pase entre una edición y otra, más noticias distintas tiene que haber. Yo sería pues de opinión de sacar la edición de la mañana muy temprano y la de la tarde muy tarde, a las 5 1/2 o 6 por ejemplo. Creo también que en la edición de la mañana debe darse mayor importancia (...) a las sesiones del Congreso que tantos lectores le da al Ferrocarril”²⁸.

A todo lo anterior, Edwards le agregó dos medidas que debían, según él, generar un aumento tanto en el avisaje como en el número de suscriptores: la primera apuntaba a ofrecerle al cliente la ventaja de publicar sus avisos en ambas ediciones, sin tener que pagar ni un centavo adicional. La segunda contemplaba lo siguiente: “Me dice Ud. que los suscriptores del Mercurio de Santiago recibirán solo el diario de la mañana, cuando este tire las dos ediciones. Yo no creo que esta sea una buena medida. Los suscriptores deberían poder recibir los dos diarios pagando dos o tres pesos más al año por la suscripción. Si no quieren, entonces se les envía una edición solamente, la que ellos quieran elegir, no la de la mañana obligadamente”.

Finalmente, le informaba a Délano acerca de la adquisición de “una nueva prensa para Santiago que tire diarios de 8, 10 y 12 páginas”²⁹, lo que nos permite suponer que Edwards asumía la necesidad de un pronto y necesario aumento de las páginas del diario (hasta ese momento eran seis) y también que estaba dispuesto a invertir en el éxito de su plan de renovación del diario. De hecho, la nueva prensa, una rotativa Marinoni, comenzó a funcionar en noviembre de 1902.

Toda esta nueva estrategia que, como ya dijimos, fue diseñada para superar los problemas de circulación que el diario comenzó a exhibir especialmente desde el tercer trimestre de 1901, se concretó definitivamente a fines de 1902, cuando Edwards transformó a *El Mercurio* en un matutino, con un formato similar al actual, y fundó, al mismo tiempo, un nuevo diario vespertino, *Las Ultimas Noticias de El Mercurio*.

La otra faceta de la reorganización afectó al área periodística propiamente tal. Este aspecto resultó ser de una importancia clave para los nuevos tiempos de *El Mercurio* y reflejó muy bien el ideario que Edwards tenía acerca de cómo hacer un buen periodismo, acorde a los tiempos que se vivían. Ya en abril de 1899, es decir, un poco más de un año antes de que fundara la edición de la capital y, refiriéndose a la de Valparaíso, venía hablando acerca de lo que denominó su reacción “contra el antiguo sistema de redacción”. Allí le enrostraba a un periodista el “no buscar noticias directas y propias, lo que redundaba naturalmente en perjuicio del diario y del sistema de redacción que me propongo seguir”. Le exigió tener más iniciativa en su sección y acotó perentoriamente: “Vaya a los clubs, a los teatros, a los ministerios y a todas partes donde pueda encontrarse fuente de noticias para que le sea fácil redactar su sección con más estilo y material propio”³⁰.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Carta de AEM (Valparaíso) a Eloy T. Caviedes (corresponsal de *El Mercurio* de Valparaíso en Santiago), 4.4.1899.

En esa misma línea, el 8 de agosto de 1901, Edwards le mandó una carta manuscrita a Carlos van Buren³¹, donde diferenció su nuevo diario incluso de su similar de Valparaíso: “No olvide que, a mi juicio, es necesario mantener en ese diario el carácter social y de actualidad que tiene. No quieren los santiaguinos diarios como el Mercurio de Valparaíso y esa es la razón de que El Ferrocarril siga perdiendo terreno cada día. Que no cambie el espíritu joven y activo que sin duda tiene el Mercurio de Santiago”³².

En la práctica, lo que Edwards le estaba exigiendo a sus periodistas era que reportearan y a la empresa que destacara el contenido informativo. A ello se refirió a comienzos de 1901, cuando le hizo ver severamente al director del diario la excesiva cantidad de avisos respecto del contenido de lectura: “He podido notar que en su diario hay días en que la cantidad de avisos deja casi exhausto el espacio indispensable para dar al público buena lectura, base de la circulación del diario. Esta observación no la he hecho en un número o en dos, no, la he hecho en muchísimos números”³³.

5. LA PRENSA MODERNA DE ESTADOS UNIDOS Y EUROPA COMO MODELO

Los énfasis que Edwards quería darle a su publicación coincidían con los cambios que los empresarios periodísticos más visionarios de las principales ciudades de Europa y Estados Unidos estaban aplicando al terminar el siglo XIX.

Estos nuevos desarrollos tenían sus orígenes en la década de 1830, cuando tanto en Europa como en Estados Unidos comenzó a surgir la denominada “prensa de un penique o de un centavo”, cuyo diario más emblemático era el *The New York Herald*, creado por Gordon Bennet en 1835. Se trataba de un nuevo tipo de prensa que desplazó del liderazgo a la tradicional prensa ideológica o de información comercial mediante la realización de cambios de fondo, que contemplaron la relegación a un segundo plano de las opiniones a favor de las informaciones, la valoración prioritaria del avisador como cliente de la empresa, el uso de repartidores para la venta de diarios por ejemplar y la cobertura de nuevos sectores informativos como el judicial, el deportivo, el social y el económico. Pero el rasgo más determinante que caracterizó a dicha prensa popular fue la llamada “objetividad”, que entonces no era más que la búsqueda de un punto de vista neutral en la entrega de la información.

Uno de los elementos más influyentes en el desarrollo de este estilo más “objetivo” fue la creación en Estados Unidos, en 1848, de la agencia de noticias “Associated Press”. Fue precisamente allí donde esa “objetividad” se empezó a encarnar,

³¹ Carlos van Buren era hombre de confianza de la familia Edwards y en especial de AEM. Se desempeñó en altos cargos en el Banco Agustín Edwards y Cía. en Valparaíso. Cfr. V. Figueroa, *op. cit.*, vol. IV y V, 995 y 996.

³² Carta de AEM (Ragatz) a Carlos van Buren (Valparaíso), 8.8.1901.

³³ Carta de AEM (París) a Jorge Délano (Valparaíso), 12.1.1901. El uso de la expresión “su diario” puede interpretarse como un signo claro de que Agustín le subrayaba a Délano que la responsabilidad de este hecho recaía personalmente en él.

debido a que la información que entregaba la AP debía ser adaptable a los distintos tipos de periódicos que contrataban sus servicios.

Sin embargo, es importante tener presente que la “prensa de un penique” tuvo una apariencia y un formato muy similares a la prensa que la antecedió, independientemente de si esta era política o comercial. En general, estos diarios tenían 4 páginas, de tamaño sábana, y sus portadas se limitaban a la publicación de avisos muy similares a los actuales clasificados. No usaban ningún sistema de titulación ni el estilo redaccional informativo que hoy asociamos a la práctica periodística.

En cambio, la exigencia de “más reporteo” que hacía Edwards en 1899 se insertaba dentro de una nueva tendencia periodística, absolutamente novedosa y contemporánea a la creación de *El Mercurio* de Santiago. Cuando el historiador de la prensa Michael Schudson afirma que “el reporteo fue una invención de fines del siglo XIX”, se refiere a un complejo proceso que se desarrolló tanto gracias al surgimiento de un nuevo tipo de diario que siguió la huella “sensacionalista” que le dio al *The New York World* el empresario periodístico Joseph Pulitzer, luego de comprarlo en 1883, como también a la evolución de los principales exponentes de la “prensa de un penique”, especialmente tras la compra del *The New York Times* por parte de Adolph Ochs en 1896³⁴.

Precisamente, gran parte de los cambios y de los criterios que Edwards fue aplicando en *El Mercurio*, se habían ido incubando durante sus estadas en Europa y también durante su primer viaje a Estados Unidos, lugares en los que dedicaba gran parte de su tiempo a visitar los principales periódicos, para estudiar su funcionamiento y características. Este interés por la situación de la prensa extranjera se lo traspasó reiteradamente a través del correo a sus colaboradores en Santiago. Así, por ejemplo, le decía a uno de ellos: “[En París] ha sido desterrada completamente de la prensa la costumbre de reproducir artículos de otros diarios (...) pero en cambio no dejan los buenos periódicos pasar ningún día sin que en sus columnas figure una pequeña sección que se titula ‘Revue des...’ en la cual un redactor que lee todos los diarios extracta *con redacción propia* lo que dicen todos los diarios y le agrega un comentario cualquiera, una referencia, una comparación con lo que dice otro diario, en fin cualquier adornito. He pensado que nosotros podemos hacer lo mismo en *El Mercurio* de Santiago, haciendo nuestra revista, que a lo sumo debe tener media columna de los diarios de la mañana. (...) Repito y hago hincapié en que tiene que ser un extracto *con redacción propia, personal*”³⁵.

Hacia fines del siglo XIX, la mayoría de los diarios comenzaron a exhibir una serie de características comunes. Esta tendencia hacia una cierta uniformidad se explica por las mutuas visitas que, cada vez con mayor frecuencia, efectuaban entre sí los principales empresarios periodísticos de la época. Por ejemplo, en la primavera de 1895, Joseph Pulitzer, de paso por Londres, se reunió con Alfred Harmsworth para conversar acerca de la aplicación en la capital inglesa de la fórmula periodística que tanto éxito estaba teniendo en Estados Unidos. Un año

³⁴ Michael Schudson, *Discovering the news. A Social History of American Newspapers*, Nueva York, 1978, 89.

³⁵ Carta de AEM (París) a Luis Alberto Cariola (Santiago), 1.12.1900. Los subrayados son del original.

después, Harmsworth revolucionaría Europa al lanzar *The Daily Mail*, el primero que alcanzó una tirada regular de un millón de ejemplares³⁶. En pocos años él crearía un verdadero imperio, compuesto, además del *Daily Mail*, por el *Daily Mirror* y el mismo *The Times* de Londres, luego de cuya compra recibió el título de Lord Northcliffe, con el que hoy es universalmente conocido³⁷.

En medio de esta lógica de grandes cambios que afectaba al mundo de los diarios, hacia fines de 1901 encontramos a Edwards en Nueva York durante una estada de algo más de un mes. Como lo afirmó en una carta, dedicó parte de su tiempo a estudiar la prensa local: “En el curso de esta semana voy a visitar los principales diarios de esta ciudad y de todo lo que sea útil y aplicable al Mercurio, voy a escribir una carta a Jorge Délano”³⁸.

En la prensa neoyorquina, él supo reconocer las ideas que le permitirían consolidar su proyecto periodístico. Quizá la mejor evidencia de su carácter de adelantado en esta materia radique en la valoración que le asignaba al “reporteo”, cuando incluso sus principales ejecutivos todavía concentraban sus preocupaciones en los editoriales. Ejemplo de ello es el crítico comentario que realizó respecto de la sección “comercial y bursátil” de *El Mercurio* de Santiago: “Visto lo que se hace en todos los diarios europeos y norteamericanos en esta materia, encuentro excesivamente deficiente el servicio de El Mercurio que se limita a la publicación de los precios corrientes y de una revista de frijoles, papas, y solo los sábados. [En Estados Unidos] no hay diario serio que no tenga artículos de crónica de lo que pasa en los círculos bancarios y en la bolsa, y creo que El Mercurio, que presume de diario comercial, debería intentar inaugurar esa sección”³⁹.

Entonces Nueva York, que con más de 3 millones de habitantes ya era una de las mayores ciudades del planeta, tenía un claro liderazgo en la industria de la prensa. Como ya se indicó, allí estaba naciendo la prensa moderna con técnicas para contar historias con estilo periodístico, uso de los titulares y las ilustraciones, incorporación de la entrevista y de la sección femenina, entre otras innovaciones.

³⁶ José J. Sánchez Aranda, *Pulitzer. Luces y sombras de un periodista genial*, Pamplona, 1998, 168.

³⁷ Kevin Williams, *Get me a murder a day! A history of mass communication in Britain*, Londres, 1998, 48.

³⁸ Carta de AEM (Nueva York) a Carlos van Buren (Valparaíso), 4.11.1901. Al parecer esta era la primera vez que visitaba Estados Unidos, pues en varias de sus cartas realizó comentarios muy negativos acerca de este país: “Su carta de fecha 11 de septiembre me alcanzó en este país al cual vine entusiasmado creyendo que iba a encontrar progreso, cultura y agrado, y del cual me voy pronto sin ningún deseo de volver” [*Ibidem.*]; en una carta a su abuela expresaba al respecto: “Me he formado la más triste idea de este país, que para su edad está muy adelantado, pero que tiene todas las mañas de los muchachos de quince años con libertad”, [Carta de AEM (Nueva York) a Juana Ross de Edwards (Valparaíso), 4.11.1901.]; más tarde comentó: “He sufrido al venir a Estados Unidos un completo desengaño, del cual no puedo culpar a nadie sino a mí mismo, que me había figurado a este pueblo más culto y más inteligente”, [Carta de AEM (Nueva York) a Augusto Matte (México), 7.11.1901.]; finalmente, expresó de manera categórica: “El viaje de Estados Unidos fue una serie de desagradados y contratiempos, y no le aconsejo a nadie que vaya a aquel país por placer. Es un país de salvajes. Los hoteles son simplemente detestables. Los teatros son clases de gimnástica. Los trenes bajo todo punto de vista inferiores a los de Europa y por último hasta en España el correo y la aduana son infinitamente mejores”, [Carta de AEM (París) a Víctor Grez (Roma), 24.12.1901.].

³⁹ Carta de AEM (París) a Víctor Grez (Roma), 24.12.1901.

El liderazgo que *The New York Herald* había ostentado hasta 1880, era ahora amenazado por el respeto a la acuciosidad que empezó a sentar *The New York Times*, justo al terminar el siglo. Esta presión obligó entonces a que diarios como *The New York Sun*, *The New York Herald* y *The New York Tribune* también desarrollarán un hasta entonces inédito respeto por los “datos informativos duros” y adoptaran un ideal informativo asociado a la búsqueda de “la acuciosidad, la objetividad y una escrupulosa seriedad, exenta de pasiones”⁴⁰.

Este nuevo modelo, denominado “informativo”, tuvo como fundamento la práctica que se empezó a desarrollar en el *The New York Times* de Ochs, donde la neutralidad buscaba servir como atractivo para un selecto y homogéneo grupo de lectores. Si el *The World* de Pulitzer había fijado el “ritmo” que tendría el periodismo, fue el *The New York Times* el que fijó el estándar. Así, Ochs desafió el sensacionalismo de sus rivales al mostrar que el camino de la calidad también sería un buen negocio⁴¹.

Edwards, fiel seguidor y admirador de ese nuevo tipo de periodismo de calidad que se comenzaba a imponer en Estados Unidos y Europa, lo aplicó como criterio básico al momento de trazar el perfil profesional que debían tener los periodistas de *El Mercurio* de Santiago. Una primera medida que tomó fue nombrar en el cargo de “administrador” (una suerte de subdirector con funciones gerenciales) al joven (24 años) y talentoso periodista Joaquín Díaz Garcés. Edwards lo conocía desde su época en el colegio San Ignacio y compartían una sincera amistad. Su formación como periodista la había adquirido en un exitoso y popular diario de Santiago, llamado *El Chileno*. Díaz Garcés había sido llamado a trabajar en *El Mercurio* desde el momento de su fundación y Edwards siempre admiró sus capacidades como periodista. Ya en diciembre del año 1900 encontramos algunos elogios que Edwards le envió a su amigo, a través de terceros, diciéndole que le felicitaba por la excelencia de sus artículos⁴². Sin embargo, las capacidades de Díaz Garcés iban más allá de lo periodístico y se extendían también al campo de lo administrativo. Aprovechando ambos talentos y para reforzar el área gerencial del diario, lo nombró su administrador: “Mucho he celebrado y agradecido la autorización que me ha dado para dejar definitivamente a Joaquín Díaz G. como Administrador de la edición de acá [se refiere a la de Santiago]. Lo he observado y estudiado lo bastante para convencerme que, además de brillante redactor, será también un magnífico Administrador”⁴³.

En una extensa carta de Díaz Garcés a Edwards, donde le agradeció el nuevo nombramiento, encontramos claros indicios acerca de los cambios que se estaban planeando en el diario, del potencial estimado del negocio y también del contexto que rodeaba todo esto: “Por primera vez voy a hablarle de la administración del diario y de asuntos relativos a ella (...). Además, ha llegado a constituirse en Chile ese estado sociológico que se observa en los países cultos y que tienen un orden

⁴⁰ Schudson, *op. cit.*, 107.

⁴¹ *Ibidem*, 106.

⁴² Carta de AEM (París) a Luis Alberto Cariola (Santiago), 11.12.1900.

⁴³ Carta de AEM (Londres) a Carlos van Buren (Valparaíso), 12.11.1901.

social bien establecido: un gran número de personas tiene un criterio absolutamente desapasionado en las cuestiones religiosas y políticas, se desentienden de las luchas partidistas, están desengañados de la realización de los programas, y abominan las corrientes tendenciosas o sectarias. A este gran público interpreta *El Mercurio*, en Valparaíso y en Santiago, dando un diario sano, honrado, (...) justiciero y absolutamente tranquilo. En el primer momento los lectores no se han dado cuenta de esto, y cada vez que la campana electoral ha tocado a rebato, han protestado de que nosotros nos quedáramos en el balcón. Enseguida, pasada la polvareda, y desengañados del nuevo encuentro, han visto las ventajas de que haya un órgano de opinión que en ningún caso pierda los estribos. Por esta razón cada día ganaremos inmensamente. Desde el sectario que de todo le echa la culpa a los masones, hasta el otro sectario que de todo le echa la culpa a los jesuitas, nadie se encuentra molesto en la libérrima tribuna en que *El Mercurio* trata todas las cuestiones. El porvenir que tenemos por delante es verdaderamente enorme”.

Más adelante, Díaz Garcés planteó su opinión respecto de la edición matutina del diario: “Es indudable que debemos adueñarnos de la mañana sin pérdida de tiempo. Si hay algo claro, evidentemente, es la rapidez con que lograríamos imponernos frente a frente de *El Ferrocarril*, alcanzando en menos de un año 15.000 ejemplares en las calles. (...) Necesitamos correr a la mañana antes que lo haga otro; no podemos retirarnos de la tarde para que no entre otro ... Ocupemos entonces los dos puestos”⁴⁴.

El esfuerzo de Edwards por contar con periodistas criteriosos e independientes siguió adelante. A mediados de 1902 trajo de regreso a Chile a Carlos Silva Vildósola, de 32 años de edad, también un antiguo conocido suyo de la época escolar. Este había trabajado con Díaz Garcés en la redacción de *El Chileno* y, por esa época, se desempeñaba como secretario de la embajada de Chile en Londres. Los contactos entre él y Edwards habían comenzado hacia fines del año 1900, cuando fue contratado como corresponsal de *El Mercurio* en la capital británica⁴⁵.

La alta estima profesional que Edwards tenía de Silva Vildósola se reflejó en varias de sus cartas. Haciendo referencia a su contratación como corresponsal del diario en Inglaterra, Edwards había planteado: “Creo que es una magnífica adquisición para nosotros, pues ha ganado Silva un mundo con su estada por acá en conocimientos útiles, en criterio y en carácter”⁴⁶. Algunos meses después, Edwards lo elogiaba nuevamente de la siguiente manera: “Silva, por suerte, se ha contagiado con el criterio estilístico inglés que es el más noble y más sano del mundo (...), da la razón al que la tiene, respeta la verdad y el bien, [y no ataca] las creencias de nadie. Con esta base y con talento de escritor se puede llegar a una idea de periodismo que hasta ahora no ha tenido ningún diario chileno que emita opiniones”⁴⁷.

Un año más tarde, y ante el acuerdo de que Silva Vildósola viajase a Chile a trabajar en el diario en forma permanente, Edwards justificó su contratación argu-

⁴⁴ Carta de Joaquín Díaz Garcés (Santiago) a AEM (Londres), 12.11.1901.

⁴⁵ Carta de AEM (París) a Humberto Fernández Godoy (Valparaíso), 30.12.1900.

⁴⁶ Carta de AEM (Londres) a Luis Alberto Cariola (Santiago), 29.12.1900.

⁴⁷ Carta de AEM (París) a Luis Alberto Cariola (Santiago), 25.1.1901.

mentando: “Silva tiene mucho talento de periodista, es perfectamente neutral en política, no pertenece a ningún partido, está alejado de las pasiones políticas y al diario contribuirá dándole interés, amenidad y neutralidad”⁴⁸.

6. LA MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA: UNA DE LAS CLAVES DEL NEGOCIO PERIODÍSTICO

Como ya se ha señalado, gran parte de la revolución que vivió la prensa norteamericana y europea durante el cambio de siglo se debió a la nueva actitud de los propietarios de los periódicos. Hombres como Bennet, Hearst, Harmsworth, Ochs y Pulitzer supieron dimensionar el desarrollo que tendría el negocio y estuvieron dispuestos a arriesgar los enormes recursos que exigía la introducción de nuevas tecnologías⁴⁹.

Al iniciarse el siglo XX, se estaba produciendo una profunda redefinición en la economía de la industria de la prensa, que pasó a convertirse en un negocio intensivo en capital, lo que sentó otra de las bases del periodismo moderno. Si en 1830 el capital fundacional de un diario importante de Londres había alcanzado la suma de 30 libras, en 1903 el *The Daily Mail* había requerido de 600 mil libras para ponerse en marcha⁵⁰. También en esa época se habían producido importantes innovaciones tecnológicas: en 1868 apareció la prensa rotativa y en 1876 la linotipia. Entre 1860 y 1900 nacieron el telégrafo eléctrico, el teléfono, la máquina de escribir y las técnicas de reproducción fotográfica.

En Chile, la gran diferencia que existía entre Edwards y la inmensa mayoría de los otros dueños de periódicos radicaba en que él y algunos de los que le rodeaban habían sabido captar el potencial del negocio periodístico. Ello se reflejó en una carta que Joaquín Díaz Garcés le escribió a Edwards. En ella le decía: “Santiago ha alcanzado ya una población de 300 mil almas, y gracias a una penosa lucha realizada por la prensa, el público por fin se ha despertado de tal manera que se puede decir sin exageración alguna que dentro de diez años las minas de oro del país serán los grandes diarios. El porvenir que tenemos por delante es verdaderamente enorme. En el primer momento creímos que se trataba de un pequeño valle, y ahora divisamos una llanura ilimitada. Es menester abarcarla antes de que pueda hacerlo otro”⁵¹.

Edwards asumió personalmente la preocupación por cada una de las innovaciones que diferenciarían su diario de los de la competencia. Por ejemplo, basándose en una experiencia francesa propuso una forma de promocionar el diario para ampliar su base de lectores: “Quisiera que ensayáramos con el folletín, un sistema

⁴⁸ Carta de AEM (París) a Carlos van Buren (Valparaíso), 11.1.1902.

⁴⁹ Para este punto cfr. Richard F. Shepard, *The paper's papers*, Nueva York, 1996; Susan E. Tift y Alex S. Jones, *The Trust, the private and powerful family behind the New York Times*, Nueva York, 1999; Ben Procter, *William Randolph Hearst. The early years, 1863-1910*, Nueva York, 1998; Sánchez Aranda, *op. cit.*, Schudson, *op. cit.*, Gerald Baldasty, *The Commercialization of the news in the nineteenth century*, Madison 1992.

⁵⁰ Williams, *op. cit.*, 56.

⁵¹ Carta de Joaquín Díaz Garcés (Santiago) a AEM (París), 12.11.1901.

que tienen implantado aquí [en París] el Petit Parisien, el Journal, el Petit Journal y otros diarios, para alcanzar mayor circulación. Consiste en imprimir en una hoja suelta un boceto grabado en colores o en negro. Esta hoja se reparte gratis al público en todas partes como promoción del nuevo folletín. Con esta forma de réclame el Petit Parisien tiene una circulación de 800.000 ejemplares. La base del asunto está en que la hoja la reciben todos los que no son lectores del diario. Ahora si Ud. logra conseguir para esta hoja suelta avisos, a fin de ayudar a los gastos que demandaría, estoy seguro que lograríamos un éxito”⁵².

En un artículo, en el que recordó al equipo que lo había acompañado en sus iniciales pasos periodísticos, Edwards se refirió a la primera reunión que sostuvo con Silva Vildósola en el Hotel Carlton de Londres: “Le hablé de las prensas que acababa de comprar en Nueva York, de las linotipias, de los últimos adelantos en la estereotipia, de un servicio telegráfico de 10 mil palabras al día, de inundar Chile de avisos grandes anunciando el nuevo diario, de avisos luminosos en Santiago y Valparaíso, de sorteos de casas entre los suscriptores, con todo el entusiasmo de los 23 años y el convencimiento de un fanático de la prensa”⁵³.

Una de todas estas innovaciones fue la adquisición de una nueva prensa rotativa para el diario, acerca de la que comentó: “Estoy convencido que la que llena mejor las necesidades actuales del diario es la que propone Marinoni. Debo agregarle como dato ilustrativo que todos los diarios más importantes de Inglaterra, exceptuando el Times, tiran sobre máquinas Marinoni, idénticas a la que me intereso en adquirir”⁵⁴.

En su viaje por Estados Unidos, Edwards encontró varios aspectos de la prensa neoyorquina que le interesaron. Entre otros, se mostró muy impresionado por la excelente calidad del papel “satinado” que utilizaban diarios como *The New York Herald* y *The New York Journal*, que les permitía imprimir “grabados de medios tonos”, lo que era imposible de realizar con el papel que se utilizaba en ese momento en *El Mercurio*⁵⁵. Tras visitar la fábrica de papel satinado, encargó que le enviaran cien rollos a Chile. Enseguida fue a una fábrica de tintas, cuya calidad permitía imprimir grabados sobre ese tipo de papel, y adquirió una partida de ese producto con el objeto de ensayar nuevas técnicas de impresión sobre el papel satinado. También se mostró muy interesado en una pequeña imprenta “(...) que hace trabajos precisos en colores y en medio tonos y que por su poco precio podría servirnos para regalar a nuestros suscriptores y compradores con un pequeño suplemento ilustrado en colores, unas dos o tres veces al año en fechas memorables”⁵⁶.

Sin embargo, una de las ideas que más enfatizó en su carta tenía relación con la circulación que, como ya dijimos, era uno de los puntos más débiles de su diario en Santiago. Se trataba de un sistema que permitía aumentar el número de suscriptores y que, según él, era muy usado por los periódicos de Francia y Estados Unidos.

⁵² Carta de AEM (París) a Luis Alberto Cariola (Santiago), 12.1.1901.

⁵³ *El Mercurio*, 12.9.1927

⁵⁴ Carta de AEM (Montecarlo) a Jorge Délano (Valparaíso), 8.3.1901.

⁵⁵ Carta de AEM (Nueva York) a Jorge Délano (Santiago), 9.11.1901.

⁵⁶ *Ibidem*.

Este sistema, que hoy en día llamaríamos de “marketing directo”, Edwards lo explicaba de la siguiente manera: “Se hace una lista por barrio, tomados del guía de la ciudad, de las personas que no están suscritas al diario, y a esas se les manda el diario gratis durante ocho o quince días con una circular en que se le avisa que es con el objeto de que ensaye su lectura y vea si le conviene suscribirse. La costumbre hace que al cabo de esos ocho o quince días, si el diario está más o menos bien servido, ese individuo que antes no se preocupaba del diario, sienta que le hace falta y o lo compra o se suscribe. Lo mismo se hace en las provincias”. Enseguida acotaba con mucha seguridad: “Ensaye este sistema (...) y verá como el resultado es bueno”⁵⁷.

Otra innovación que Edwards también vio en Estados Unidos y que indicó que debía aplicarse en Santiago, consistía en utilizar unas bicicletas con motor –que él llamó “bicicletas-automóviles”– para repartir *El Mercurio* a las agencias distribuidoras más alejadas del centro de la ciudad. El objetivo de esa medida era que el diario “(...) estaría con noticias frescas vendiéndose en las calles más apartadas”. Respecto de este punto agregaba: “A mi juicio las bicicletas-automóviles francesas son más rápidas y más baratas que las americanas. (...) Voy a dejar convenido (...) en París un pedido de estas bicicletas-automóviles”⁵⁸.

Este tema de la distribución del diario le había preocupado desde un comienzo, incluso desde el momento en que la idea de fundar la edición de Santiago comenzaba a tomar cuerpo. A este respecto había conversado con Ossandón la posibilidad de conseguir buenos “repartidores”, encargándole que se preocupara del tema en Santiago. Su respuesta fue: “Desde el 1° de enero tengo un buen repartidor del Mercurio que ya algo ha conseguido aumentar la venta, a pesar de que aquí casi no hay gente. Se han pedido 20 números más para los domingos y se hace la repartición del diario en la parte de la ciudad comprendida de la Plaza de Armas al poniente. Él reparte en media ciudad, en la noche, lo que nos basta para venderlo en los clubs y teatros”⁵⁹.

No obstante las interesantes ideas que Edwards pudo obtener para su diario durante su viaje por Estados Unidos y aun cuando muchas de ellas comenzaron a ser aplicadas o ensayadas incluso mientras se encontraba fuera de Chile, los resultados no fueron ni tan rápidos ni tan espectaculares como se esperaba.

Al analizar la información disponible sobre los resultados del diario a partir de la reestructuración de fines de 1902, cuando apareció con dos ediciones diarias, comprobaremos la aseveración anterior. Así, por ejemplo, el balance del primer semestre de 1903, aunque no fue tan negativo como Edwards esperaba, dejó bastante que desear y empujó a su propietario a insistir en algunas economías que debían hacerse⁶⁰. Recién en el balance del segundo semestre de 1904, Edwards informaba que las cifras se habían tornado muy positivas: “En los seis últimos meses de 1904, *El Mercurio* de Santiago con sus dos ediciones dejó una utilidad

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ Carta de Carlos Ossandón (Santiago) a AEM (Valparaíso), 13.2.1900.

⁶⁰ Carta de AEM (París) a Joaquín Díaz Garcés (Santiago), 18.7.1903.

líquida para repartir entre los dueños de 63.000 pesos. Como resultado de seis meses no puede esperarse nada mejor”⁶¹.

7. LA LÍNEA EDITORIAL, EL SECRETO DEL ÉXITO

Desde los inicios de la edición capitalina, Edwards había insistido siempre y con mucha fuerza a sus colaboradores acerca de la necesidad de que el diario mantuviera una línea periodística de neutralidad política, reafirmando la idea de que “El Mercurio no tiene partido”⁶². Este concepto lo adoptó por encargo especial de su padre: “El Mercurio es un diario que se levanta cada día más porque no se mezcla en la política ardiente, y nada aconseja cambiar un rumbo que ha traído tan buenos resultados y que fue tan sabiamente indicado por mi padre en sus últimos momentos. Le recuerdo, pues, como una cosa sagrada la imparcialidad del Mercurio en las luchas políticas”⁶³.

Ahondando en esa materia agregó: “Ud. sabe tan bien como yo que la elevación de criterio en materia política contribuye mucho más al progreso del país que el partidismo ciego, ya que con ella se consigue hacerse oír y respetar en un campo más vasto que el de un grupo determinado, generalmente solo dispuesto a servir intereses de una persona o de un pequeño núcleo de personas. Tengo absoluta confianza en su buen criterio y más todavía en su lealtad para conmigo y yo espero de Ud. el servicio, que le sabré agradecer, de sacrificar cualquier cosa antes que permitir que el Mercurio se abanderice en política”⁶⁴.

Su objetivo editorial era mantener una línea “conciliadora” en lo político, que debía estar del lado del orden, que para él lo representaba siempre el gobierno de turno: “No es necesario incurrir en el error de tratar cuestiones que afecten directamente la lucha política, pues cualquier día cambia la combinación que actualmente gobierna y el diario no debe verse jamás en el caso de estar en oposición. El gobierno representa el orden y un diario serio no debe de estar nunca en pugna con el orden”⁶⁵.

Esta dimensión adquiere todavía mayor valor si consideramos que Edwards, como ya dijimos, era un político comprometido: un entusiasta defensor de las ideas liberales moderadas, diputado y miembro del Partido Nacional.

De hecho, su amistad con el líder de ese partido, Pedro Montt, hizo que muchos pensarán que cuando este se presentó como candidato a la Presidencia de la República en 1901, Edwards lo apoyaría abiertamente desde *El Mercurio*. Pero ello no ocurrió y Montt sufrió una derrota aplastante en esa ocasión. A pesar de que el otro

⁶¹ Carta de AEM (Valparaíso) a Carlos Zañartu (París), 05.5.1905.

⁶² Carta de AEM (París) a Carlos van Buren (Valparaíso), 11.1.1902.

⁶³ Carta de AEM (Valparaíso) a Carlos van Buren (Valparaíso), 24.2.1904.

⁶⁴ *Ibidem*. Lo anterior concuerda con las características del denominado “régimen parlamentario”, en el que los partidos políticos representaban las ideas e intereses de la oligarquía, que era en definitiva el grupo que controlaba la vida nacional. Por lo mismo, estos no tenían grandes diferencias de fondo ni proyectos de sociedad distintos, que pudieran significar una amenaza real a quienes tenían el poder.

⁶⁵ Carta de AEM (Nueva York) a Jorge Délano (Santiago), 9.11.1901.

candidato, Germán Riesco, no le parecía para nada adecuado para el cargo, Edwards exigió mantener la línea editorial del diario.

Además de creer en el valor social de la neutralidad política de *El Mercurio*, supo entender que esta era la garantía de la credibilidad y seriedad de su periódico, asegurando, de paso, su progreso: “Para la campaña presidencial todo el mundo creyó que el diario se iba a abanderizar. Esperando ese abanderizamiento pasó la campaña y el diario siguió su marcha próspera sin que esa falsa idea lo afectara. No se abanderizó el diario y el público quedó tranquilo y convencido de la verdad”⁶⁶.

Por cumplir cabalmente con el denominado “programa” editorial del diario, Edwards no ahorró elogios para su redactor principal, Hermógenes Pérez de Arce Lopetegi, cuando este lo hizo realidad al iniciarse la administración del presidente Riesco:

“La marcha del Mercurio debe ser serena y debe guardar la tranquilidad y la circunspección del que está llamado a juzgar los actos públicos con criterio, que es el de los intereses generales. La misión de la prensa es ilustrar un criterio público y no perturbarlo alimentando sus pasiones, y es mi firme propósito y mi deseo sincero que El Mercurio como el más viejo muestre a los demás cuáles son los deberes de los diarios.

“No he tenido hasta ahora sino que felicitar me de sus editoriales que en infinitas ocasiones han coincidido a la letra con el juicio que de los acontecimientos públicos chilenos me he formado acá, y comprometerá Ud. sinceramente mi gratitud si continúa su labor en el diario con esa independencia de opinión tan digna de respeto, defendiendo los intereses del país, los intereses colectivos y de los hombres.

“He aplaudido su actitud ante el nuevo gobierno del Sr. Riesco. Ud. sabe que mis simpatías no eran por la candidatura que ha triunfado. No porque creyera, como se acostumbra por desgracia con demasiada frecuencia entre los políticos, que el adversario fuese un mal hombre, de intenciones torcidas, sino porque encontraba a Pedro Montt el más probado en circunstancias difíciles, un viejo político y estadista conocedor de los defectos y de las necesidades de la lucha política, y porque las ideas que ha intentado atraían al gobierno a mi juicio, elementos con más interés en el país, y por consiguiente con más deseos de gobernar seriamente.

“Pero triunfante el Sr. Riesco creo que no es patriótico entregarse a desahogos de despecho ni dedicarse a dificultar el camino.

“El Mercurio debe siempre amparar el orden y el gobierno significa orden y el presidente de la República es el representante soberano que el pueblo ha elegido como la personificación del Gobierno”⁶⁷.

8. CONCLUSIONES

A la luz de los antecedentes expuestos, se hace evidente la necesidad de introducirle algunos matices a la reiterada afirmación expuesta en la literatura sobre la historia de la prensa en Chile, acerca de la consolidación, prácticamente automáti-

⁶⁶ Carta de AEM (París) a Carlos van Buren (Valparaíso), 11.1.1902.

⁶⁷ AEM (Nueva York) a Hermógenes Pérez de Arce (Santiago), 1.12.1901.

ca, que habría caracterizado al proyecto de *El Mercurio* de Santiago, desde el instante mismo de su fundación.

Quizá el más importante de ellos tenga relación con un punto capital: aun cuando muchas de las propuestas que Edwards aplicó en su diario puedan entenderse como modernas dentro del contexto del desarrollo de los periódicos chilenos de comienzos del siglo XX, pensamos que es preciso entenderlas desde una lógica histórica, es decir, como parte de un proceso que en el tiempo se fue desarrollando de manera irregular, con aciertos y desaciertos, con avances (como gran parte del año 1901 y del año 1904) y con retrocesos (como gran parte de los años 1902 y 1903); con desafíos que fueron surgiendo y que fue necesario ir enfrentando y superando.

Desde esta perspectiva es posible afirmar que *El Mercurio* recién logró posicionar su propuesta periodística y empresarial hacia el segundo semestre de 1904 y que para ello, su fundador debió sostener una ardua competencia, especialmente con periódicos como *El Ferrocarril*, *El Diario Ilustrado*, o el vespertino *La Tarde*; que para darle un renovado impulso a su proyecto hizo suyas las principales tendencias que estaban modelando un nuevo tipo de periódico en Estados Unidos y en Europa; que concibió a *El Mercurio* desde una lógica empresarial, donde la generación de utilidades en un plazo razonable, la inversión en nuevas tecnologías y la aplicación de estrategias eficientes de ventas y distribución jugaban un rol determinante; que en lo concerniente a su administración, organizó cuadros gerenciales que, además de sus conocimientos y aptitudes administrativas, tenían una visión muy completa del ejercicio periodístico; y que introdujo la concepción de que el producto que *El Mercurio* vendía era "información" y, en consecuencia, contrató periodistas profesionales, a tiempo completo, con capacidad de reportear las noticias, que fueran políticamente independientes y que estuvieran dispuestos a respetar una línea editorial tranquila, criteriosa, desapasionada y comprometida con el orden.