

del 60 % de la sintonía; por último, también contaban con lo más importante: «la neutralidad de las Fuerzas Armadas».

Los generales «reformistas», a través de Orlando Urbina Herrera y Washington Carrasco, habían hecho saber a Orlando Sáenz y sus asociados, que «si ustedes quieren cambiar de presidente como la Constitución lo permite, con plebiscito, entonces estamos de acuerdo, no entrabaremos esa acción». Los generales «constitucionalistas», a través de Augusto Pinochet, habían hecho saber lo mismo. Y los generales «duros» apoyaban el plan porque tenía que ver exactamente con lo que ellos planteaban desde septiembre de 1970.

Sin embargo, los generales «reformistas» insistieron en que ellos estimaban que «había un error de apreciación» en lo acordado por la Sociedad de Fomento Fabril. Que todavía no era tiempo «de entrar en temores», que la capacidad de Allende, su «muñeca política» como él mismo la llamaba, no estaba agotada para «calmar a los trabajadores y hacerlos entrar en razón».

Los dirigentes políticos del Partido Nacional, encabezados por Onofre Jarpa y los senadores Pedro Ibáñez y Francisco Bulnes, más los diputados Patricio Phillips y Fernando Maturana y el grupo de Eduardo Frei de la Democracia Cristiana, compuesto principalmente por su ex ministro de Defensa, Juan de Dios Carmona, los senadores Juan Hamilton y Patricio Aylwin y el empleado del grupo Yarur-Rockefeller, Felipe Amunategui Stewart, son los que recibieron el encargo de la Sociedad de Fomento Fabril, Sociedad Nacional de Agricultura y Confederación Nacional de la Producción y el Comercio, de poner en marcha la campaña.

El día primero de octubre de 1971, la Sociedad de Fomento Fabril abrió el fuego al publicar un comentario sobre la gestión de la Unidad Popular, dando «un balance sobre los resultados alcanzados: el Gobierno profundamente afectado en su prestigio y expuesto a un juicio político; importantes sectores industriales vejados y damnificados en sus derechos; una opinión pública desconcertada y perpleja; y lo que es peor: ninguno de los objetivos buscados logrados».

### *Las ollas vacías*

En noviembre de 1971 ya estaban desatados todos los efectos de desabastecimiento producidos por la redistribución de ingre-

sos en los sectores más postergados de la sociedad chilena y la falta de flexibilidad del sistema productivo, de carácter capitalista y dependiente, que funcionaba con un criterio selectivo de consumo para las capas altas en cantidad más que suficiente y de déficit de consumo para gigantescos sectores de obreros y campesinos.

Las cifras preliminares de noviembre, decían que el consumo de aves, porcinos y patatas había aumentado en ese año en 16 %, 18 % y 55 %, respectivamente. El consumo de azúcar aumentaba en un 37 %. Pero el aparato productivo había tocado su techo, y la escasez de esos mismos productos en el mercado afectaba a amplios sectores de empleados, pequeños y medianos, empresarios y que no estaban en el circuito de abastecimiento popular directo a través de sindicatos y federaciones de sindicatos.

En Santiago, principalmente, las colas de personas para conseguir una vez a la semana, o una vez cada quince días carne de ave o azúcar, eran impresionantes. El mercado negro de esos productos comenzaba a aparecer.

El 4 de noviembre, en la celebración del primer año de Gobierno, el presidente Allende pronunció un discurso ante unas ochenta mil personas, y se refirió al tema:

«Ha habido escasez transitoria de algunos productos, por el mayor poder de compra de las masas, por la tendencia al acaparamiento de ciertos sectores que compran más de lo que necesitan. Si necesitan tres o cinco kilos de carne, y la encuentran en venta, compran diez o doce, y la guardan en su refrigerador. Hay una presión psicológica que hace que la gente compre más de lo que necesita. Y también debemos reconocer que hay especulación en los barrios... En el caso de la carne, por otra parte, al comienzo de nuestro Gobierno salieron de las fronteras de Chile más de doscientas mil cabezas de ganado vacuno.»

«La presión psicológica» corría por cuenta de los medios de comunicación de masas, propiedad de los monopolios privados y de sus partidos políticos, que tenían en marcha una campaña de noticias destinadas a crear pánico de compra en la población.

En el mismo discurso, Allende trató de disuadir a centenares de miles de campesinos, obreros y empleados que viendo a los monopolios privados seguir mandando en la economía, buscaban como salida el ocupar las empresas monopólicas sorprendidas en acaparamiento, exigir su expropiación y ocupar los predios de los latifundistas que, por otra parte, servían de campo de adies-

