

A silhouette of a person standing on a high, dark structure, possibly a monument or a ship's mast. The person is holding onto ropes. A banner is draped across the structure, featuring some text that is partially visible, including "OR LA" and "AR". The background is a cloudy sky. A large red rectangular area is overlaid on the left side of the image, containing the title and subtitle.

# Héctor Mujica

EL IMPERIO DE LA NOTICIA

COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO

200  
BATALLA DE  
CARABOBO

**Héctor Mujica** Graduado en filosofía, psicología y periodismo, fue uno de los grandes maestros del periodismo venezolano. Y lo fue como redactor, crítico, reportero y docente. Militante comunista desde joven, conoció la cárcel y el exilio y llegó a ser candidato presidencial por el PCV. Fue director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Fue también autor de una extensa obra literaria. Entre sus muchos libros destacan *Pez dormido* (1947), *Las tres ventanas* (1970), *Cuento de todos los diablos*, *Chile desde adentro* y *Venezuela desde afuera*, *La historia de una silla (Antonio Leocadio Guzmán)* (1958), *Sociología de la comunicación* (1980), entre otros. Nació en Carora, Lara en 1927 y murió en Mérida en 2002.

« El pueblo derriba la estatua de Cristóbal Colón en Caracas, 12 de octubre de 2004.

Foto archivo MDV.



**48**

## **El imperio de la noticia**

HÉCTOR MUJICA



## COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO

### EN HOMENAJE AL PUEBLO VENEZOLANO

El 24 de junio de 1821 el pueblo venezolano, en unión cívico-militar y congregado alrededor del liderazgo del **LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR**, enarboló el proyecto republicano de igualdad e “independencia o nada”. Puso fin al dominio colonial español en estas tierras y marcó el inicio de una nueva etapa en la historia de la Patria. Ese día se libró la **BATALLA DE CARABOBO**.

La conmemoración de los 200 años de ese acontecimiento es propicia para inventariar el recorrido intelectual de estos dos siglos de esfuerzos, luchas y realizaciones. Es por ello que la **COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO** reúne obras primordiales del ser y el quehacer venezolanos, forjadas a lo largo de ese tiempo. La lectura de estos libros permite apreciar el valor y la dimensión de la contribución que han hecho artistas, creadores, pensadores y científicos en la faena de construir la república.

La **COMISIÓN PRESIDENCIAL BICENTENARIA DE LA BATALLA Y LA VICTORIA DE CARABOBO** ofrece ese acervo reunido en esta colección como tributo al esfuerzo libertario del pueblo venezolano, siempre insurgente. Revisitar nuestro patrimonio cultural, científico y social es una acción celebratoria de la venezolanidad, de nuestra identidad.

Hoy, como hace 200 años en Carabobo, el pueblo venezolano continúa librando batallas contra los nuevos imperios bajo la guía del pensamiento bolivariano. Y celebra con gran orgullo lo que fuimos, somos y, especialmente, lo que seremos en los siglos venideros: un pueblo libre, soberano e independiente.

**Nicolás Maduro Moros**

**PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**



**Nicolás Maduro Moros**  
**PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

COMISIÓN PRESIDENCIAL BICENTENARIA DE LA BATALLA Y LA VICTORIA DE CARABOBO

**Delcy Eloína Rodríguez Gómez**

**Vladimir Padrino López**

**Aristóbulo Iztúriz Almeida**

**Jorge Rodríguez Gómez**

**Freddy Nájuez Contreras**

**Ernesto Villegas Poljak**

**Jorge Márquez Monsalve**

**Rafael Lacava Evangelista**

**Jesús Rafael Suárez Chourio**

**Félix Osorio Guzmán**

**Pedro Enrique Calzadilla**





# El imperio de la noticia

HÉCTOR MUJICA



# Índice

11	Prólogo a la segunda edición
15	CAPÍTULO PRIMERO. No se vive impunemente en sociedad
33	Capítulo segundo. ¿Comunicación o información?
65	Capítulo tercero. Los medios
85	Capítulo cuarto. Información y “desinformación” internacional
99	Capítulo quinto. Vivimos bajo el imperio de la noticia
137	Capítulo sexto. Los medios de los medios: crimen y deportes
163	Capítulo séptimo. La información económica y financiera
179	Capítulo octavo. El medio de los medios: la publicidad
201	Capítulo noveno. El progreso de los medios en el siglo XX
211	Capítulo décimo. La situación de la in- formación en el mundo socialista
225	Capítulo undécimo. Las agencias noticiosas interna- cionales como fuente documental de la historia
245	Capítulo duodécimo. Información y crimen
257	Bibliografía

A los integrantes de la  
“Promoción Héctor Mujica”  
de la Escuela de Periodismo  
de la Universidad Central de Venezuela

A la Organización Internacional  
de Periodistas (OIP)  
en su vigésimo aniversario,  
1946-1966



## Prólogo a la segunda edición

Los problemas derivados de la acción y de los efectos de los mensajes de los medios de comunicación social en el mundo contemporáneo preocupan por igual a los profesionales de dichos medios como a los psicólogos, sociólogos, antropólogos, educadores y estadistas. Hoy por hoy puede afirmarse que la politología forma parte de la Comunicación Social. El político que desestime el estudio de los medios y su significación en el contexto social seguramente se tropezará con innumerables dificultades en la diaria praxis del acontecer. Lo mismo se puede decir de todas las gamas del saber y el actuar, de la organización social en su conjunto. Esta es una de las razones por las cuales más y más profesionales de todas las ramas, pasado cierto período de ejercicio, se sienten atraídos por la investigación y el estudio de los medios de comunicación colectiva.

Nombres de norteamericanos y europeo-occidentales andan de boca en boca como los nombres de los novelistas latinoamericanos que constituyen la plétora del mal llamado *boom*. Un canadiense famoso, Marshall McLuhan, ha hecho del mundo *su* “aldea universal” en procura de adeptos para una controversial tesis sociológica, según la cual *el mensaje es el medio*. Klapper, Maletzke, Schramm, Lasswell, para no nombrar sino cuatro de los más conspicuos investigadores comunicacionales de Estados Unidos,

se emparentan con los Morin, Cazeneuve, Moles, Fattorello y Beneyto de Europa occidental en una singular simbiosis *up to date*. El propio mundo socialista, reacio durante muchos años al estudio de los efectos de los mensajes de los medios de comunicación social en sus colectividades, dióse pronto cuenta de que aun amortiguados por el sistema, aun cuando el carácter del mensaje es distinto del publicitariamente condicionado mensaje de los medios en la sociedad capitalista, los efectos se dejan sentir también en la otra faz del planeta. Uno de estos se ha advertido, no obstante la intercomunicación e interinfluencia de los medios. Esta es una de las causas que privó en la decisión húngara de que la televisión no transmita una vez a la semana.

¿Cómo serán los medios de comunicación social en el futuro? Por el prodigioso desarrollo de los medios audiovisuales en lo que va de las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial a hoy, en los últimos treinta años de revolución científico-técnica, de ingreso de la electrónica a todos los dominios de la vida humana, en el constante *uso humano de los seres humanos*, para tomar prestado el concepto de Norbert Wiener, podemos columbrar un como atolondramiento colectivo y un cuasi aplastamiento de la conciencia por los mensajes transmitidos cada vez en mayor cantidad y a velocidad mayor. El necesario tiempo de reposo para la reflexión, el mínimo umbral de conciencia parece abolirse en un juego fantástico y fantasmagórico que realmente nos aterra.

Estas son, *grosso modo*, las cosas más estimulantes del pensamiento humano en la recta final del siglo XX. No hay revolución social que escape a estas interrogantes. Aventado definitivamente al cambio social, a la erección de un sistema socialista mundial que inicie la historia del hombre y acabe con la prehistoria de una sociedad dividida en clases, el universo de futuro tendrá tiempo de corregir los graves errores culturales de la prehistoria capitalista. Será el mundo del futuro, en fin, el que además de desfacer

los entuertos de milenios, entuertos de orden económico y de milenarias injusticias sociales, ponga también orden en el desconcierto cultural de un tiempo al que habrá de juzgarse como uno de los momentos más confusos del género humano.

Este libro, *El imperio de la noticia*, que las Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela editó en 1967, se presenta ahora en su segunda edición tal como fue concebido hace ocho años. He añadido un capítulo acerca de las agencias noticiosas internacionales como posible fuente de la Historia. El añadido se justifica por el interés de los estudiosos de esta disciplina, tan antigua como familiar del periodismo. Igualmente he agregado un trabajo sobre información y crimen, que complementa el capítulo VI.

Es un libro afortunado que ha merecido comentarios favorables en muchas universidades del mundo, donde se le ha tomado como texto de enseñanza en Escuelas y Facultades de Periodismo y Comunicación Social. Algunos de sus capítulos han sido traducidos al portugués por la Universidad de São Paulo y al italiano por la Universidad de Roma.

Su segunda edición no pretende otra cosa que aliviar a nuestros estudiantes de la pesada, farragosa, paquidérmica y a ratos ininteligible cauda bibliográfica. Es todo cuanto podía ofrecerles.

El Autor





## Capítulo primero

### No se vive impunemente en sociedad

*Periodismo y periodistas. Información y Comunicación. ¿Qué pasó?, ¿quién te lo dijo? Un mundo donde lo que importa es el tiempo. Grandeza y miserias del periodismo en el siglo XX.*

En la lección inaugural del curso académico de 1964-65 dijimos a los estudiantes que apenas traspasaban el umbral universitario, en el entusiasta inicio de sus estudios, que ellos se hallaban a las puertas de un mundo maravilloso: *el mundo de la información*. En efecto, como una adolescente que descubre el amor o nosotros mismos cuando observamos la transformación de vegetales y metales en la industria; cuando vemos, por ejemplo, la fabricación del *nylon* o la forja del acero, así el hombre contemporáneo tiene que maravillarse —y no olvidemos que maravilla es asombro y el asombro el comienzo del filosofar— de este universo fantástico en el que, parafraseando al ilustre manchego, todo lo bueno y todo lo malo tiene asiento.

Entonces dijimos a los muchachos que recién comenzaban sus estudios en la Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela, que acaso jamás llegarían ciertamente a descubrir por qué escogieron esa y no otra carrera. Aún queda mucho por descubrir entre los resortes de la personalidad, y dígallo quien lo diga, lo cierto es que todavía andamos en pañales en procura de explicaciones a ciertos fenómenos de la conducta humana. “Se lo dice un racionalista —añadíamos— que no un extraviado en poses ni oficios esotéricos. Se lo dice un materialista, para que no haya dudas

acerca de mi concepción del mundo y de la vida”. Pero es que llega uno a poner en duda, tan en duda, los datos de la conciencia, y halla uno a diario reacciones tan disímiles y contradictorias entre hombres y pueblos, que bien se acaba por poner en entredicho todo un cúmulo de conocimientos y por arrimarse a las riberas de cierto agnosticismo más racional, e, inclusive, por enfrascarse en el escrutamiento de los hechos con su poquito de irracional picardía.

Y es justamente en este *mundo de la información*, tan complejo, tan rico y peligroso a veces, donde más hemos de tener en cuenta las prevenciones y precauciones de la inteligencia, pues es más fácil encallar en uno y mil oscuros vericuetos, auténticos callejones sin salida, o en la trampa mortal de una técnica, la técnica social de la información, que mucho tiene de Sociología, de Psicología Social, de Economía y aun de Filosofía pura, es decir, de Gnoseología o Teoría del Conocimiento. Una técnica, en suma, donde ninguna de las especialidades científicas de nuestro tiempo es ajena, y donde, incluso, nos acechan los pequeños monstruos de la cibernética y los siempre más temibles del intrincado problema internacional.

Para ser burdos y palurdos peones de una maquinaria con un engranaje asaz complicado (casi perfecto), para poder pisar con los pies en la tierra, para saber la *fundamentación teórica* de ese producto o subproducto aparentemente inofensivo, *la noticia*, el periodista debe ir a la Universidad. Ninguna otra justificación puede tener el funcionamiento de una Escuela de Periodismo a nivel académico tan alto.

## **Periodismo y periodistas**

Desde hace mucho tiempo el hombre ejerce el periodismo sin saberlo. Las inscripciones e incisiones mágicas de la plástica prehistórica (en las cuevas de Altamira, verbigracia) *son signos*, es decir, tienen un significado para la

*comunicación humana*. Más tarde la palabra se estampará en papiros. Y mucho tiempo más tarde los hombres comprenden que uno de ellos sirve de *heraldo* para los otros. Ha nacido el *reportero*. Por allá, en los inicios del Cristianismo, andan los Profetas con su carga de noticias. La “buena nueva” es informada a un gran número de pueblos. (¡Qué buen jefe de información habría sido Isaías!). Los griegos tuvieron, en la antigüedad, un gran periódico: *el ágora*, donde las noticias (que siempre han sido opinión), se daban de viva voz. Los romanos sistematizaron el oficio con las *Acta Diurna Populi*. Los cruzados no descuidaron este aspecto en la conquista de Tierra Santa e informaban periódicamente de sus vicisitudes y de sus hazañas. A fines de la Edad Media surgen ya, más nítidamente configurados, los *gazzettanti*, los *rapportisti*, los *novellisti*, los *avvisisti*. Fijémonos que hasta la palabra *reportero* ya aparece en el italiano prerrenacentista. Lo demás es de sobra conocido. Después vendrán los primeros impresos y los primeros periódicos tales como los concebimos hoy, gracias a Gutenberg. Los primeros diarios. El milagro de la rotativa. La reproducción de imágenes. El daguerrotipo. La fotografía, aquella milagrosa emulsión, y luego el fotograbado. La composición mecánica: la linotipo, invención de Mergenthaler. El huecograbado. El offset, el hueco-offset de nuestros días (*Time*, *Newsweek*, *Konkret*, *L'Express*, *Kena*), el teletipo para la transmisión inmediata de noticias, la telefotografía, los satélites artificiales como “comunicadores” (el llamado Pájaro Madrugador), la red Eurovisión, en fin, todo lo que ha venido por añadidura, ya que todos los avances técnicos son consecuencia de una necesidad: la de comunicarse los hombres y los pueblos.

## Información y comunicación

Jamás ha sido tarea sencilla la de las definiciones. Y si todavía en algunas de las más viejas y hechas ciencias, aun entre las naturales, definir

es un problema, mucho más ha de ser alcanzar definiciones precisas en una técnica subsidiaria de la sociología, la psicología social, la economía y la antropología.

Acerca de los problemas semánticos habremos de referirnos in extenso en el próximo capítulo, pero como pretendemos ser rigurosos, desde ya tenemos que encuadrar la *información* (materia mucho más amplia que el periodismo, el cual no es otra cosa que un tipo especial de información, la información actual o de actualidad) en el contexto de las ciencias sociales. Por estas, y en particular por la sociología, sabemos que existen dos tipos de relaciones humanas en sociedad: las relaciones primarias y las relaciones secundarias. Las primarias se desarrollan de persona a persona (*face to face*), en el hogar, en la calle, entre un grupo de amigos, en el barrio, la parroquia o el villorrio. Por algo el común afirma que “pueblo chiquito infierno grande”; si, porque en los pueblos pequeños predomina este tipo de relaciones, que conduce a intercambios directos y personales. Mas no es este el tipo de relaciones que interesan al periodismo.

Las otras relaciones, en cambio, no se fundamentan en el conocimiento de persona a persona. Son relaciones que tienen un carácter abstracto e impersonal, y las más de las veces mediato. A diferencia de las relaciones primarias, que tienen un carácter inmediato, las otras tienen un carácter remoto. Algunos rasgos sociales les dan su personalidad, como las clases sociales, las profesiones, la nacionalidad, la religión, los partidos políticos, etc.

Queda claro que ningún empresario, por loco que este sea, es capaz de dotar de un gran diario a un pueblo de cinco mil habitantes. De esta manera podemos colegir que para que exista información actual, es decir, periodismo, se requiere un mínimo de condiciones económicas, sociales, demográficas, de desarrollo de las relaciones secundarias, en suma.

Esto quiere decir que no se vive impunemente en sociedad. Esta nos impone ciertos grados de conciencia y nos conduce, mediante una serie de resortes compulsivos, a obedecerla. Uno de estos resortes es la información

actual o contingente. Bajo la perspectiva de una interpretación extensiva, podríamos juntar medios y fines, y deducir que información, comunicación y periodismo son sinónimos. Fernand Terrou, en su obra *L'Information*, por ejemplo (obsérvese la importancia que se asigna en Estados Unidos y Europa a esta materia, que las Presses Universitaires de France encargaron al profesor Terrou la elaboración de dicho texto para celebrar el milésimo título de la conocida colección *Que sais-je?*), no distingue claramente entre información y comunicación. Para la escuela norteamericana (Schramm, Berelson, Lasswell, etc.) la comunicación contiene la información. En cambio, para el italiano Francesco Fattorello no sólo hay distinción muy clara entre uno y otro concepto, sino también primacía de la información sobre la comunicación. Mas acerca de estos problemas, tanto en su forma como en su contenido, nos detendremos en el capítulo segundo.

En un pequeño grupo humano, una aldea por ejemplo, la opinión pública es mucho más fácil de detectar que en una gran ciudad moderna eficientemente dotada de todos los *medios de comunicación*, donde estos *informan* gradualmente, minuto a minuto, acerca de todos los acontecimientos locales, nacionales, internacionales y espaciales. Allí, en la gran ciudad, no es fácil saber cuál es la opinión pública, suerte de fantasma que se escapa de entre los dedos de sociólogos y psicólogos sociales. Todo el mundo habla de ella, pero ninguno la aprehende. La sociometría y sus cultivadores, entre ellos en primerísimo lugar el Instituto Francés de Opinión Pública y su director Jean Stöetzel y el norteamericano Gallup, entre otros, procuran cazarla a través de métodos no siempre certeros, aun cuando muchas veces luminosamente acertados. Y el problema se complica extraordinariamente con el surgimiento de lo que los alemanes bautizaron como sociedad de masas o cultura de masas, donde prevalece la *agnoia*, el no conocer, o el conocimiento a medias, a cuartas y a rstras de lo que los *medios* de información colectiva proporcionan. Y este conocimiento a medias, o a cuartas, es el que forma la opinión. Por algo

el propio Stöetzel, en su obra, señala inequívocamente el conformismo como la condición normal de la opinión.

No se vive impunemente en sociedad. En el seno de la llamada sociedad de masas, el individuo (sujeto siempre transmisor y receptor de informaciones simultáneamente, pero en tal caso fundamentalmente *receptor*) forma parte de un gran conglomerado amorfo y despersonalizado. Es en el seno de tal sociedad donde el individuo siente la necesidad más aguijoneante de individualizarse, de *personalizarse*, sentirse *yo*, sentirse *persona*. No mero instrumento de la vida social. Quiere ser persona humana, algo más que una ficha, un número, un tornillo del gran engranaje. La propia sociedad (la sociedad capitalista de nuestro tiempo) busca y halla algunos medios para que el hombre no sucumba, para que no se haga más neurótico, para que no se vuelva una especie de doctor Jekyll y mister Hyde en permanente lucha consigo mismo. Una de esas maneras, uno de esos medios es la comunicación, o mejor, la información que la comunicación transmite. Mas no ya la comunicación directa, de persona a persona, sino la relación secundaria, o terciaria, si se quiere, que le proporciona el periodismo.

De allí que, entrando en materia, podamos decir que el periodismo, no sólo es una técnica social de la información contingente o de actualidad; no sólo es una profesión u oficio; no sólo es una industria (¡y vaya qué industria!), sino también una *necesidad social*, que satisfacen los *informadores* (llámense *sujeto promotor* o “fuente” o *sujeto transmisor*) a través de las *comunicaciones o medios de comunicación*.

Recordemos el desquiciamiento que originó en Estados Unidos, concretamente en Nueva York, la larga huelga de dos meses y medio, en 1963, del sindicato de linotipistas, cuando no apareció ninguno de los diarios. A pesar de la radio, la televisión, los periódicos murales, los afiches para indicar el “schedule”<sup>1</sup> de teatros, cines, boites, restaurantes, etc., esa huelga

---

[1]\_ “Cartelera” (N. del E.).

demonstró hasta la saciedad que el periódico impreso es una necesidad que la sociedad tiene que satisfacer cada día.

Imaginemos ahora este mundo en que vivimos sin diarios ni revistas, semanarios ni mensuarios, sin radio ni televisión. ¿No sería acaso un mundo extraordinariamente bueno para un suicidio colectivo? Y como de suicidio hablamos, recordemos una vez más a Stöetzel, quien ha escrito un enjundioso trabajo sobre la *función psicoterapéutica de la prensa*. Se trata de una suerte de identificación entre la *función recreativa* (la prensa, ya se sabe, informa, educa y recrea) con su función curativa o curativo-preventiva. El lector procura establecer *relaciones primarias* (de las cuales carece en alto grado en la sociedad de masas) a través de la prensa, a través de la información en general. A través de la prensa, a través de la información diaria, el lector, escucha o telespectador, establece *relaciones* con los grandes personajes del momento. Naturalmente que no se trata ya de relaciones primarias (de persona a persona), sino de relaciones del otro tipo. De esta manera, la información “suple” y sustituye lo que la vida en la gran sociedad limita.

Acerca del problema de “carecer de diarios”. Barnard Berelson, psicólogo social y estudioso de los problemas de la información y la comunicación, profesor de la Universidad de Columbia, hizo un estudio que hoy se considera clásico sobre la materia. A raíz de la huelga de distribuidores de diarios en 1945, también en la ciudad de Nueva York, Berelson aprovechó la oportunidad para saber qué echaba de menos la gente, el lector, ante el fenómeno de la ciudad sin periódicos. Este estudio apareció por vez primera en la obra de Lazarsfeld y Stanton, *Communications Research*, pero posteriormente ha sido reimpresso varias veces, entre ellas en el también “clásico” *The process and Effects of Mass Communication*, compilado por Wilbur Schramm.

Berelson dirigió una de las tres encuestas que entonces, en 1945, se practicaron. La huelga del 30 de junio de los distribuidores había conmovido de tal modo a la sociedad neoyorquina, que valía la pena auscultar el alma

de las gentes. A pesar de las dificultades que toda encuesta entraña, Berelson pudo precisar algunas cosas. Y no obstante también —lo cual añadimos nosotros— que la gente que jamás lee diarios es de las primeras en afirmar que la ciudad “no puede vivir sin diarios”. Berelson pudo precisar cosas tan importantes como las siguientes funciones que cumple la prensa:

1. El periódico es un informador y un intérprete de los asuntos públicos;
2. El periódico es un instrumento útil para la vida diaria (ejemplos: cuando en la noche se quiere ir al cine y se carece del diario en casa; los programas de la TV; los turnos farmacéuticos; los horarios de los mercados, etc. Incluso algunos avisos comerciales, especialmente de servicios);
3. El periódico como “tregua”, es decir, como factor de reposo, descanso y distracción. (Algunas de las respuestas obtenidas por Berelson son asaz significativas: “Cuando leemos, la mente se aparta de otras cosas”. “La huelga me dejaba sin tener nada que hacer fuera de mi trabajo, excepto hacer *crochet*, lo cual no me distrae tanto como leer”. “Me sentía deprimido. No había nada que leer para matar el tiempo. Conseguí un periódico el miércoles y me sentí muchísimo mejor”);
4. Para otro grupo de lectores, el periódico sirve de *prestigio social*. Es decir, el periódico es bueno para algo. (No importa tanto el contenido, cuanto el servicio del periódico: sirve para impresionar a los interlocutores, para “darnos importancia” ante los demás);
5. Como elemento de contacto social. (Función psicoterapéutica de la prensa, acerca de la cual, seamos claros, no habla Berelson, sino Stöetzel: el periódico permite un contacto personal con gente distinguida a la que no se tiene acceso).
6. La satisfacción de leer. (Las referencias hechas por varias personas a “no saber lo que sucede” y a “sentirse completamente perdido” ilustran la forma de *inseguridad* del interrogado, que se intensificó con la pérdida del periódico.)



## La noticia como juguete

En el libro *Redescubrimiento de América*, el ensayista Waldo Frank se plantea el hecho (el capítulo está contenido en la parte titulada justamente *Hechos*) de que la noticia, o las noticias, en plural, constituyen para la sociedad norteamericana de hoy “nuestro arte popular predominante”. “La noticia —dice Frank— es un juguete. Y como tal juguete es como mejor vamos a hacernos cargo de su posible valor de arte”.

Waldo Frank evoca el cuadro del niño enfermo. Este pedirá el regalo diario —juguetes, las más de las veces— a sus solícitos padres. Cada vez que los padres regresan a casa, el juguete es inevitable. “Un joven por el estilo del que describimos —añade el ensayista norteamericano—, ávido aún de lograr otro, representa la actitud del pueblo americano con respecto a las noticias”.

Aun cuando ya no se trata de un fenómeno típicamente norteamericano, como el *chewing-gum* o los *westerns* (también en Europa se masca chiclets y la cinematografía italiana de posguerra hace tan buenos cuan exitosos *westerns* como en Estados Unidos), la imagen de Frank es valdadera no sólo para su propio país, sino también para el sistema. Para el sistema capitalista, por una parte, y aún más; el fenómeno adquiere visos de universalidad, pues el fenómeno-problema-noticia, la subordinación de todos los valores permanentes a la contingencialidad de lo noticioso, ocurre por igual en uno y otro mundo, en uno y otro sistema, capitalista y socialista. La diferencia habría que buscarla en el contenido. Pero esta digresión sería motivo de un estudio más amplio y aparte, fuera del objetivo de este libro.

El problema ontológico que se plantea Waldo Frank es el de si la noticia diaria puede llegar a ser algo “más importante” que un juguete. Al respecto, recuerda el diálogo platónico Fedro, en el cual Sócrates habla de un dios egipcio. Theuth, inventor de muchas artes, siendo, empero, su gran descu-

brimiento el uso de las letras. Provisto de sus inventos, fue a visitar al dios Thamus, rey de toda la comarca”, y se las enseñó con orgullo:

...El conocimiento de las letras —dijo Theuth— hará a los egipcios más sabios y mejorarán su memoria. Es medicina para la memoria y el entendimiento a un mismo tiempo”. Y Thamus respondió: “¡Oh, ingeniosísimo Theuth. El padre o inventor de un arte no es siempre el mejor juez de la utilidad de su invención para los que la practican. Así tú, que eres el padre de las letras, llevado de amor paternal a tus hijos, llegas a atribuirles una cualidad que no pueden tener; porque este descubrimiento tuyo va a crear el olvido en las almas de los discípulos, que no harán uso de su memoria, confiarán sólo en los caracteres externos de las letras y no se acordarán de ellos mismos. La medicina que has descubierto es un auxilio, no para la memoria, sino para el recuerdo. Lo que das a tus discípulos no es la verdad, sino únicamente la imagen de la verdad. Serán oyentes de muchas cosas y no habrán aprendido nada. Aparentarán ser omniscientes sin saber nada. Como harán exhibición de su sabiduría, sin tenerla, serán una compañía aburrida”.

Waldo Frank ha puesto el dedo en la llaga de un problema que a todos debe preocupar. Y hondamente. No se discute —y nadie podría aportar un solo argumento valedero— acerca de la utilidad de la información contingente, de la noticia de actualidad. Pero ¿qué puede ocurrir a una sociedad donde lo contingente asuma caracteres tan desproporcionados, que la cultura misma quede supeditada a la actualidad? La realidad nos demuestra que los fabulosos medios de comunicación de nuestro tiempo, que día a día se perfeccionan, están siendo utilizados no precisamente para lo mejor de la cultura, para la información de lo mejor, sino de lo peor, lo más banal y superficial. Y esto porque lo contingente, el hecho diario, actual, lo

noticiable, exige desarrollo superficial, anecdótico, y en modo alguno en esencia y profundidad.

Coincidente con Stöetzel, el mismo Frank intuye la función psicoterapéutica de la prensa, cuando escribe: “La noticia es un tosco simulacro, hecho para agradar al público, para satisfacer su necesidad de jugar al amo, de “conocerse así mismo” y de expresar sus, de otro modo, inertes emociones”.

Este juguete, empero, constituye, hoy por hoy, la columna vertebral de una organización social donde informarse y estar informados constituye el desiderátum y la necesidad del ser social en su conjunto.

Buenos o malos, los hechos son los hechos. Y los hechos aquí están. El ideal de todo buen periodista es el de servir y no ser instrumento. El de ayudar al prójimo y no simplemente a la forja de una gran industria. El de expresar no sólo lo contingente del suceso, sino su repercusión, su proyección y dirección. Este tipo de periodista, empero, constituye todavía una exigua minoría aun en Europa.

### **¿Qué pasó? ¿Quién te lo dijo?**

Un periodista italiano, Gaetano Afeltra, escribió que la primera lección de periodismo la recibió de su madre en Amalfi. Este viejo reportero amalfitano lo decía así:

La primera lección de periodismo me la dio mi madre. En Amalfi, cuando las campanas se dejan sentir de cierta manera, mi madre preguntaba a la sirvienta: ¿quién ha muerto?, ¿cuántos años tenía?, ¿de qué murió?, ¿cuántos hijos deja?, compendiando así en cuatro preguntas el problema periodístico del momento.

Lo que los norteamericanos desde fines del siglo pasado establecieron de manera sistemática, las famosas preguntas de Quintiliano, *qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué*, son las mismas preguntas que el pueblo se formula de una manera evidentemente menos sistemática y menos clara. Como la madre del periodista amalfitano.

Un estudiante de Periodismo tiene que saber responder, acerca de cualquier hecho, sea de la política o del arte, de las ciencias o de la religión, del Parlamento o de la calle, del incendio o del crimen, del deporte o de la reunión en la plaza, de la educación o de las finanzas, para poder decir *yo soy periodista*. Es, por lo demás, un excelente ejercicio mental para cualquier persona o especialista. Toda la técnica periodística es un truco, un pequeño truco que es preciso conocer, manejar y saber manejar. *Qué* pasó, *cómo* ocurrió, *quién* lo hizo, *cuándo*, *dónde* y *por qué* pasó lo que ocurrió o hizo. He aquí concentrado no sólo el método del Periodismo, sino el de todas las ciencias sociales. Y el periodismo, hijo menor de aquéllas, lo engulle, englute y digiere, y de técnica auxiliar puede convertirse, a ratos, por arte de magia social, por necesidad social, en amo. De siervo se convierte en dueño. De técnico se convierte en científico. De bastardo en legítimo. De praxis en teoría.

### **Un mundo donde lo que importa es el tiempo**

Observe el lector que no hemos hablado para nada de la radio, la televisión y el cine, que hoy constituyen una parte asaz significativa del periodismo moderno. Nos hemos limitado a esbozar un cuadro general, referido al particular periodismo impreso, que podemos completar con una nota característica tomando la siguiente noticia del semanario parisiense *L'Express*:

Para llevar a tiempo un reportaje fotográfico completo de los desplazamientos de Pablo VI en Tierra Santa, la revista *París Match* movilizó 53 personas, de las cuales 23 fotógrafos, y alquiló un avión “Caravelle”.

Fue a bordo del avión, en el que se acondicionó un laboratorio fotográfico, donde se hizo la revista: ampliaciones, diagramaciones, textos, etc. Entre el aeropuerto de Tel Aviv y Atenas se hicieron 24 páginas; entre Atenas y París, 14. El domingo a medianoche, hora de llegada prevista, el equipo aterrizó con una revista completa.

Un primer equipo preparó el terreno antes de la llegada del Papa. Cada etapa estaba cubierta de fotógrafos y donde los fotógrafos no eran admitidos, como en la Capilla de la Agonía, fue instalado un dispositivo de cámaras fotográficas teledirigidas que permitían tomar fotos a 36 metros de distancia del objetivo.

El reportaje fotográfico del primer día de viaje fue transportado al cuartel general instalado en Tel Aviv por taxis que esperaban permanentemente en la frontera jordano-israelí. Los últimos rollos de película fueron llevados al aeropuerto por medio de helicópteros.

A última hora, la niebla que cubría el aeropuerto de Orly y que hacía los aterrizajes sumamente peligrosos, hizo temer un retardo en el horario de regreso previsto. En caso de que el “Caravelle” no hubiese podido aterrizar en Orly, en los aeródromos de Lyon, Marsella y Niza, otros miembros del equipo esperaban con la misión de tomar las cuarenta páginas de maquetas y hacerlas llegar a París por intermedio de un avión correo. Pero la tripulación del “Caravelle” se jugó el todo por el todo y el avión tocó tierra en

Orly, a pesar de la casi nula visibilidad, a media noche exactamente. Como estaba previsto.

No hablemos del goce, de la fruición con que un buen periodista diagrama su revista o su periódico; tampoco de la simultaneidad entre el hecho y su conversión en noticia y la inmediata transmisión de esta a través de la radio; de las excelencias y excrecencias que nos ofrece la televisión. Todo esto y muchas cosas más informan el periodismo de nuestro tiempo. La publicidad —oscuro Leviatán— y la propaganda. A todos estos aspectos haremos referencia en las páginas siguientes.

Del periodismo como cruzada, como gran causa por la libertad, antes de la primera revolución industrial, hemos llegado al periodismo-industria y al periodismo-comercio. Del periodismo como idea se devino al periodismo como mercancía. *News as commodity*, dicen los norteamericanos. Y tienen razón. La noticia es una mercancía que se vende diariamente, ora impresa, ya radiodifundida, filmada o televisada. Del ingenuo periodismo anterior a la primera revolución industrial (que sobrevive y coexiste con el gran periodismo industrial en los países insuficientemente desarrollados, como en todos los países latinoamericanos), donde el director lo redactaba todo, hacía de tipógrafo, componedor, impositor e impresor y, ya las hojas frescas aún de tinta, salía a la calle para entregarlo a mentes ávidas de conocer su mensaje, hemos llegado a un periodismo donde el director dejó de ser periodista para convertirse en banquero; donde el jefe de redacción está más preocupado de los cocteles y recepciones políticas y diplomáticas, que del oficio de sus subalternos. Donde el jefe de relaciones públicas, que posiblemente no sabe escribir, y apenas lee, es más importante que el reportero más capaz. Hemos llegado, pues, a un fenómeno de alienación del propio periodista (fenómeno que no sólo ha de referirse a lo económico), que no sólo ve como ajeno a sí el producto de su trabajo, sino que piensa

que ese trabajo asalariado es algo peor: es una pequeña dosis diaria de envenenamiento, de narcótico, de droga adormecedora.

Estamos, pues, ante un hecho consumado: ante una doble alienación, la del periodismo propiamente dicho y la del periodista. Con razón el extinto primer ministro de la India, Pandit J. Nehru, en su alocución a los editores de periódicos de la India, en 1954, juzgaba que la irracionalidad de este proceso se debe a la civilización en que vivimos, la que arrastra al hombre de nuestro tiempo en un torbellino, que no deja tiempo libre al pensamiento. “El político y el periodista —decía— no tienen tiempo de pensar”.

De esto habla, así como de la fatal concentración de la prensa en pocas manos, el hoy también desaparecido investigador francés Jacques Kayser, en un libro luminoso: *Mort d'une liberté*, es una campanada de advertencia a toda esta deformación.

Otro francés, Edgar Morin, por su parte, define el proceso en una frase certera: “En una palabra —dice— lo que era *creación* en el dominio del espíritu, tiende a convertirse en *producción*”.

Aun cuando Morin no limita su magnífica visión al periodismo, en todo caso subproducto de esta maquinaria cultural, la prensa ha sido una de las primeras víctimas y, al mismo tiempo, victimarias del proceso. Al periodista de ayer, que era hombre culto, le ha sucedido el coleccionista de cuentas bancarias. Al periodista de ayer, que pretendía y luchaba por ser un hombre libre, le ha sucedido un espécimen raro, híbrido que se desgaja entre lo político y lo policial; al periodista de ayer, de coraje, ha sucedido un ser embotado y acomodaticio, lo suficientemente “flexible” para plegarse a cualesquier cambios en la cosa pública.

El mismo Morin señala en su trabajo que la segunda revolución industrial, la que trajo las conquistas electrónicas al servicio del maquinismo, ha logrado su más alto vuelo gracias a ese campo de relaciones que se establece entre técnica y capitalismo. Son precisamente algunas de las invenciones más importantes en el dominio técnico (cine, televisión, telegrafía sin hilo;

cable submarino para la transmisión inmediata de telefotografías, como el que inauguró a fines de 1962 la Associated Press desde Europa con Nueva York; multiplicación de lo ya multiplicado mediante la aplicación de la electrónica a la rotativa, etc.) las que hacen posible esta cultura industrial, enlatada o impresa, que la prensa, la radio, la televisión y el cine *venden*.

A esto añadimos los estereotipos, de los que ya Walter Lippmann hablaba en 1923. Los estereotipos que la gente se hace de personajes y fenómenos a través de este pandemónium informativo. A ello contribuye, a la formación de estereotipos de conducta las más de las veces falsos, la progresiva y a veces violenta *paganización* de la prensa, no sólo de la semanal, sino aun de la diaria, en Estados Unidos y Europa y América Latina. *Se necesita vender* la mercancía. Y hay competencia. Para vender hay que hacer algo nuevo, insólito, asombroso, distinto. Si hay una revolución en Yemen, lo importante no son los profundos cambios sociales que esa revolución pueda producir. El “impacto” gráfico está en los desorbitados rostros de los partidarios del Imán y en la maliciosa fotografía del oficial egipcio *curbiendo* las espaldas del general Sallal, como lo hizo, a raíz de los sucesos, la revista *Life*. Si Picasso anda por la Costa Azul, habrá que retratar a la primera mujer que se le acerque y, si es posible, inventarle un nuevo “affaire” amoroso. En la trágica muerte de Albert Camus, habrá que colegir que así debía morir un hombre que estuvo en perpetua autodestrucción. Si se visita a Chaplin, habrá que lograr una foto suya con Oona O’Neill y toda la menuda familia de Charlot. ¡Así presentamos a Charlot como semental cinematográfico! Y así sucesivamente.

Los estereotipos que crea el sistema capitalista en la información cotidiana están más cerca del burlesque que del trágico, más próximo a lo banal que a lo heroico, más vecinos de lo vulgar que de lo sublime. Más próximos a *El Americano Feo* que a *Hamlet* o a la Oración de Gettysburg. Se trata de una falsa oposición entre lo “viejo” y lo “nuevo”. Lo “viejo” es todo lo de ayer, olvidando toda la herencia cultural; lo “nuevo” es el último modelo de



vestido o el último coche deportivo o la última tostadora de pan producida por la General Electric. En una sociedad capitalista a la que le ha nacido, según una autoridad tan respetable y en este caso tan objetiva como *The Wall Street Journal*, un nuevo hijo, un nuevo ismo, el consumismo, la alternativa parece ser, para decirlo con palabras de Morin, “entre Anastasia, la censura, vieja disecada y deserotizada, y la bella prostituta extremadamente acicalada y experta”.

Este pandemónium de irracionalidad, de *mass culture*, traducido en estereotipos, imágenes, lemas, consignas, slogans, afiches, carteles, fotografías, caricaturas, títulos, chistes, apodos, prejuicios solemnes con aire marcial, despliegue o ignorancia de la noticia, abultamiento o silenciamiento de la información, exageración o ignorancia de lo ocurrido, hace de la *información* (término que desde ahora adoptamos como genérico del proceso), en última instancia, un foco de perturbación para la convivencia nacional y la coexistencia internacional de sistemas distintos.

Así, muy resumidamente, podemos definir la grandeza —grandeza en lo técnico y en la forma— y las miserias del periodismo de nuestro tiempo. Dicotomía terrible entre forma y contenido, que aún tiene muy lejana la posibilidad de una hermosa síntesis que conjugue el eterno ideal griego de lo bueno, lo bello y lo justo.

Ya Gordon Bennett lo había dicho el siglo pasado: un periódico es más importante que los libros, que el arte, que la Iglesia, porque además de influir en la opinión, *da dinero*. La profecía de uno de los fundadores del moderno periodismo se cumplió cabalmente: se impuso el silencio a los pobres, quienes ya no tienen posibilidad alguna de fundar un periódico. Se publica, es cierto, día a día, una cantidad inconmensurable de libros y más libros. Pero se trata de un peligroso subproducto cultural, como lo denunciara hace algunos años el filósofo español José Gaos: se publican más y más libros, sí, pero cada día son más los libros sobre libros que aparecen en el mundo entero. De esta mistificación de la cultura, de esta publicitaria, de esta alienación informativa en

gran escala, algún día —así lo anhelamos— resurgirá el periodismo auténtico, libre y sin mediatización alguna, a expresar la verdad y ayudar al hombre en su heroica jornada cotidiana.

## Capítulo segundo

### ¿Comunicación o información?

*La teoría norteamericana de la comunicación de masas. La teoría de la información. Información y Opinión. No hay información sin contenido. Los hechos "no son sagrados". La teoría social de la información.*

A los numerosos problemas económicos, sociales y políticos que la información tiene, hay que añadir el problema semántico, que no se limita solamente a la utilización de diferentes términos para expresar un mismo concepto, sino también a muy importantes problemas de contenido. Los propios norteamericanos tienen problemas terminológicos, al punto que han debido acordarse para utilizar los mismos en por lo menos dos de las más importantes publicaciones especializadas: *el Journalism Quarterly*, que edita el profesor Raymond Nixon, y la famosa revista *Communications Research*. Si ya en lengua inglesa y en un solo país hay problemas, éstos se multiplican con las investigaciones alemanas, italianas y francesas, amén de algunos trabajos españoles y latinoamericanos sobre la materia.

Ya en el primer capítulo nosotros hemos optado por el término información, con la carga de contenido del similar francés *information*. Los problemas del periodismo hay que ubicarlos en la problemática general de la información, que como ya es obvio no puede limitarse a la información actual o contingente, esencialmente periodística, sino a todo el campo informativo, incluso los llamados servicios de información de las Fuerzas Armadas. Es decir, un campo tan amplio y vasto que el periodista profesional no suele reparar, por empirismo, y que las más de las veces ignora.

Esta ignorancia es tanto más perjudicial cuanto que un periodista no es un profesional cualquiera. El producto de su esfuerzo, la venta de su trabajo encierra consecuencias mucho más graves de lo que a primera vista pueda parecer. Por ello tiene razón el italiano Francesco Fattorello cuando afirma que un profesional de la prensa que ignore la teoría de la información es como el abogado que pretenda ejercer la abogacía sin saber los fundamentos del Derecho.

### **El proceso de la comunicación**

En un ensayo que hoy es conocido por todos los especialistas en problemas de la información, el profesor Wilbur Schramm, llega a la conclusión de que para que haya comunicación deben existir, por lo menos, tres factores: una *fuerza*, un *mensaje* y un *destino*. La fuerza puede ser una persona o una institución. La persona puede hablar o escribir o simplemente hacer gestos. La institución puede ser un periódico, una radioemisora, una estación televisora, etc. El mensaje puede tomar las formas más variadas: desde la hoja de papel impresa, los impulsos de la corriente eléctrica, de las ondas sonoras en el aire, del lenguaje marino de los nudos o las banderas, los signos de los enamorados, etc. En fin, todo signo o señal que sea susceptible de interpretación, *cuyo significado pueda interpretarse*. El *destino* puede ser una persona que lee, escucha, ve la televisión, está en el cine, un auditorio o una multitud en un mitin.

El propio Schramm, para simplificar, dibuja una especie de circuito radiofónico o telefónico en el que aparece la fuerza que transmite a través del comunicador (que también es cifrador) la señal al destino a través del receptor (que también es descifrador). Si se sustituye comunicador con micrófono y receptor con audífono, se trata de una comunicación electrónica. Si, en cambio, la fuerza y el comunicador son una misma cosa (la

persona que habla) y el perceptor y el destino también una persona (la que escucha) estamos hablando de comunicación humana.

Si la fuente no tiene una información clara y adecuada que transmitir; si el mensaje no ha sido bien cifrado, en signos perfectamente transmisibles, y si estos no se transmiten rápida y eficazmente al perceptor deseado, la comunicación es defectuosa. Igualmente ocurre en el otro polo del diagrama, donde si el mensaje no es descifrado correctamente y el destinatario no está en capacidad de recibirlo, el proceso es defectuoso. Este es, en síntesis, el proceso de la comunicación.

Pero en el mundo de la información y del periodismo, hay un elemento mucho más importante que todos los medios de comunicación mecánica: el hombre mismo. Es él, en primera y última instancia, el sujeto y el objeto de información, comunicador y perceptor, cifrador y descifrador, sujeto promotor y receptor de información. Cuando esta no se transmite correctamente, adecuadamente, hay lo que en teoría general de comunicación se conoce con el nombre de *ruido*. Un ruido, en la radio, puede ser una interferencia, mala acústica, un desperfecto en el transmisor, etc. En la prensa un ruido puede ser la simple ilegibilidad de un texto mal impreso, o impreso de tal manera que cuesta leerlo fácilmente.

Schramm dice que “siempre tenemos que escoger entre transmitir más información en un tiempo dado, y transmitir menos y repetir más con la esperanza de ser comprendidos”. He aquí la clave general de la información periodística.

El progreso de la información, a través de la comunicación, es mucho más complejo que una fuente, un mensaje y un destino. No obstante que los norteamericanos, con Schramm a la cabeza, reducen todo el proceso informativo a la teoría de la comunicación, el propio Schramm advierte contra el mecanicismo de considerar el proceso como concluido o cerrado en alguna parte, a la manera de un complicado engranaje de maquinaria. No. Dice más bien que “estamos constantemente percibiendo signos de

nuestro ambiente, interpretándolos y comunicando algo como resultado de ello. En realidad es engañoso pensar que el proceso de comunicación empieza en alguna parte y termina en alguna parte”.

Cierto. El proceso no culmina nunca. Se trata de un constante fluir de informaciones del promotor al receptor, que jamás es y jamás podrá ser un simple receptor, incapaz de promover información, como es el caso de un receptor radiofónico.

Esto ocurre aun en la conversación más trivial de persona a persona. El interlocutor que escucha no escucha pasivamente, está devolviendo constantemente la comunicación al otro, al que habla. Y viceversa. Este proceso es el que Schramm llama “retorno de la comunicación” y que tiene una importancia básica en el fenómeno informativo, pues nos dice cómo se está recibiendo e interpretando nuestra información. Así, por ejemplo, aun en la información institucionalizada del periódico, este sabe cómo se está percibiendo su mensaje a través de diversos medios: aumento o rebaja del tiraje y la circulación, cartas de los lectores, etc. Este “retorno de la comunicación” es el que nos permite corregir nuestros propios originales una vez escritos, regrabar en la cinta magnetofónica nuestra palabra, pues había un “ruido”, etc.

Finalmente, Schramm señala un último aspecto sumamente importante: los canales múltiples. “Rara vez —dice— despachamos mensajes en un solo canal”. En efecto, cuando hablamos, no sólo estamos utilizando la palabra, sino también los gestos, ademanes, expresión del rostro, inflexiones de la voz, etc. De esta manera, podemos concluir:

El canal típico de la comunicación no es como un sencillo circuito telegráfico, en el que la corriente circula o no circula, sino bien como un *cable coaxial* (cursivas por nosotros), en el cual muchas señales circulan paralelamente desde la fuente hasta el destino.

## Para que la comunicación tenga efecto

De nada sirve describir el proceso de la comunicación, si no sabemos cuáles son los efectos de la comunicación misma, que son los que interesan al sociólogo y al periodista. Es decir, al estudioso de la opinión pública y a quien labora con datos que de una u otra manera —como el periodista— inciden en la opinión pública. En primer término debemos decir que no hay una relación predecible fácilmente entre el contenido del mensaje y su efecto en la opinión. Aún más: un mensaje dirigido a la opinión pública perfectamente elaborado puede incluso proporcionar resultados contraproducentes. Baste recordar los famosos “gallups” y las predicciones sobre la eventual derrota de Roosevelt en Estados Unidos, así como el hecho de que la inmensa mayoría de la prensa hubiese estado en su contra, y los resultados de la elección. Sin embargo, no debemos desestimar la correcta técnica de un mensaje bien elaborado. Tampoco elevar a categoría divina la perfección técnica del mensaje y su contenido. Siempre hay imponderables y otros factores de la vida socioeconómica mucho más importantes —y determinantes— que las técnicas persuasivas de la opinión.

Según Schramm hay cuatro condiciones fundamentales para el buen éxito de la comunicación. Estas fórmulas son:

- 1) El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destinatario;
- 2) Debe emplear signos que se refieran a la común experiencia de la fuente y el destinatario, a fin de poder transmitir el significado;
- 3) Debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades, y
- 4) El mensaje debe sugerir, para la satisfacción de tales necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.

Dicho de otra manera, el comunicador (informante) debe saber todo cuanto esté a su alcance sobre el destino de su mensaje. Por eso el

conocimiento del público, dice Schramm, “es el primer requisito de la comunicación colectiva práctica”.

Las cuatro condiciones de Schramm, para efectos de simplificación, podrían resumirse así: 1) Atención del destino, 2) Experiencia común del destino y de la fuente, 3) Necesidades del destino, y 4) Maneras adecuadas de satisfacción.

Acerca de estas cuatro condiciones básicas de la comunicación colectiva, que se traducen diariamente en la *praxis*, debemos insistir.

Respecto de la primera condición, que parece obvia, no es tan simple como parece, ya que cada uno de nosotros, aun cuando recibamos mensajes correctamente dirigidos, tenemos a la disposición tal cúmulo de información durante el día, que tendemos a desecharla, a eludirla, por un proceso selectivo biopsíquico. No hay organismo humano, por superdotado que esté, capaz de aceptar toda la información que se le ofrece. De allí que la escuela norteamericana sintetice la fórmula en estas palabras de Schramm:

para que reciba atención, la formulación de un mensaje requiere la oportunidad, la ubicación y los signos índices que se dirijan a los intereses del perceptor.

En cuanto a la segunda condición, es evidente que el mensaje debe estar concebido en el “mismo idioma” que usa el destino, so pena de entablar un diálogo entre sordos. La famosa experiencia de Orson Welles, por ejemplo, de radioteatralización de la obra de H. G. Wells sobre la invasión de este mundo por los marcianos, nada diría, en su lengua original y con idénticos actores, a un pueblo latinoamericano de habla española.

Por supuesto que “lengua original” no significa, en modo alguno, que la segunda condición se refiera exclusivamente al idioma. *Experiencia común* de la fuente y del destino (o promotor y receptor, si se prefiere; o, todavía, transmisor y receptor) significa mucho más que lenguaje común. Se refiere



al complejo de circunstancias comunes en que uno y otro polo se hallan, al conocimiento o intuición comunes de uno y otro.

*Necesidades del destinatario* (o destino, más genéricamente). Según Schramm, el mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino, y, lo que es más importante, sugerir maneras de satisfacer esas necesidades. Tal condición se basa en el supuesto de que el hombre actúa por necesidad —a base de necesidades a satisfacer— y dirigiéndose a metas para lograrlo. Por ello, el mensaje debe referirse a alguna de las necesidades y sugerir el modo de satisfacerla. Por ejemplo, dice Schramm, cuando nuestro nervio óptico ve la luz roja de un semáforo, detenemos el automóvil. Pero no siempre la sugerencia del mensaje, en cuanto a satisfacción de necesidades se refiere, es acatada. Esto se comprueba en mil y una maneras de la vida diaria y en los llamados efectos de la propaganda. Muchas veces el anuncio publicitario de un producto determinado nos conduce a la adquisición de otro. En el caso de la incruenta pero efectiva guerra psicológica entre las grandes potencias, especialmente entre Estados Unidos y la URSS, los ejemplos sobran. Con razón dice el autor que “la propaganda para las tropas enemigas generalmente sugiere un acto específico, como la rendición, la subversión o el fingirse enfermos”.

*Maneras adecuadas.* Bajo este lema hemos resumido la cuarta condición schrammiana, que reza así: “El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una acción que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino (destinatario) en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.

Observemos que el autor habla de “situación de grupo”. Por elemental sociología y por nociones de psicología social, sabemos lo que es un grupo y cómo se comportan los grupos, así como sus distintas variedades. La situación de grupo, de la que habla Schramm, se refiere por igual a cualquiera de los grupos que ha estudiado la Sociología, ora los primarios, ya los más desarrollados y complejos. Desde el grupo familiar (elemental) hasta

los ejércitos, las multitudes, los cuerpos profesionales, etc. El mensaje se dirige a un grupo equis. Y se dirige de tal manera que suscita necesidades de la personalidad del grupo a que está destinado. Pero hay más, y es esta la cuarta condición: para la satisfacción de esas necesidades, el mensaje debe sugerir una acción adecuada a la situación de grupo. Hilando más finamente, podríamos decir que el mensaje no debe afectar el *statu quo*. Que debe respetarlo. Schramm no lo dice así, pero sus propias palabras lo reflejan al referirse a la predicción de los efectos de la comunicación. Dice, en efecto, textualmente:

El mensaje tiene muchas más probabilidades de éxito si guarda consonancia con las maneras de comprender, con las actitudes, valores y metas del perceptor; o por lo menos si empieza con estas cosas y trata de modificarlas ligeramente.

¿Cómo lograr tal propósito? Mediante lo que se conoce como *proceso de canalización*.

Este proceso supone la impregnación lenta, gradual, sistemática de un grupo social a través de mensajes repetidos que, si bien toman en cuenta los valores, las actitudes, las adhesiones del grupo, el *statu quo* social, en suma, procura su transformación.

### **La comunicación colectiva. Los públicos**

Traslademos ahora estas nociones sobre la comunicación en general a la comunicación colectiva y sus medios, los llamados *mass media communication*. Estos medios son ya muy conocidos y variados, en constante desarrollo. Prensa, radio, cine, televisión, publicidad, relaciones públicas, etc. El defecto principal de toda la escuela norteamericana radica, a nuestro

juicio, en la identificación de todas las informaciones, para ellos pura y simplemente comunicación. Así, la comunicación es por igual el periódico, la noticia, el reportaje y el preceptor o el predicador eclesiástico. Si bien se trata de procesos comunicativos, hay diferencias sustanciales entre uno y otro. De allí que la Teoría de la Información, y particularmente la Teoría Social de la Información —que analizaremos en las páginas siguientes— permite una distinción mucho más clara y elude el aspecto mecanicista de la teoría de la comunicación. La identificación de comunicación (proceso mecánico) con información (lo que se transmite a través de los medios) y todavía la no distinción entre una información contingente, actual, y la no contingente (que es el aporte del italiano Fattorello), puede conducir al estudioso a un verdadero embrollo sin salida.

Dejemos el comunicador individual y el proceso de persona a persona, para entrar en el mundo de la comunicación colectiva. El primero, el comunicador individual, todavía y siempre mucho más eficiente que todos los órganos y sistemas de comunicación, tiene una mayor proporción de “entrada” que de “salida”, a diferencia de la organización (comunicador colectivo) Los órganos de comunicación constituyen la fuente en la comunicación colectiva. Órganos o personas institucionalizadas (un jefe de relaciones públicas, por ejemplo) que hablan en nombre de la institución: periódico, revista, emisora, televisora, empresa, gobierno, etc. La organización hace lo mismo que el comunicador individual: es, al mismo tiempo, cifrador, intérprete y descifrador (*encoder, interpreter, decoder*).

Hemos dicho que la organización tiene una mayor proporción de “salida” respecto a la de “entrada” en la comunicación. Sin embargo, la proporción es muy variable en los individuos *comunicadores*. No es lo mismo, verbigracia, el herrero que el predicador; el maestro que el ebanista. Y hay casos excepcionales de comunicación como en algunos conductores y estadistas. Los Profetas, por ejemplo. O Fidel Castro. En tales casos, el individuo funciona como comunicador colectivo, como institución.

El destino en la comunicación individual es el interlocutor con quien dialogamos. El de la comunicación colectiva son los lectores, los radioescuchas, los telespectadores, etc. Por esto la clase de “comunicación de retorno” que llega a un órgano de comunicación colectiva (un diario, por ejemplo) es una injerencia. El lector deja de comprar el diario. El tiraje baja, la circulación disminuye. Muy difícilmente el comunicador colectivo tiene oportunidad de saber en forma directa cómo ha sido recibido su mensaje.

*Los públicos* que reciben el mensaje de la comunicación son varios y distintos. Tienen un centro de interés común y se agrupan, directa o indirectamente, en torno a ese interés. En el primer caso es claro el ejemplo de un grupo congregado en torno del televisor para ver un *match* de boxeo o un partido de fútbol. Pero la mayor parte de las veces el agrupamiento es indirecto. Hay, lo sabemos, militares de lectores de una columna determinada de un diario determinado. Es el público de ese columnista. Así, el escritor o periodista puede decir: “mi público...”. Como un torero, un atleta o un boxeador. Hay el público lector no sólo de una rúbrica determinada, de un programa o de un cuerpo del diario, sino el público del periódico o de la emisora. En el caso de los medios audiovisuales, el público es más inestable. En la prensa escrita, el público tiende a ser conservador. ¿Qué determina esta variabilidad?

Es lo que Schramm denomina *factor selectivo*, que es igual a la esperanza de recompensa (de hallar el programa excelente o el mejor de los diarios posibles) dividida entre el esfuerzo necesario (tiempo que se debe consumir para adquirir el periódico favorito, costo, número de cuadras que hay que caminar para alcanzarlo, nitidez de la imagen televisiva, claridad de la transmisión radial, etc., etc.) Este factor selectivo tiene una gran importancia en el desarrollo de una empresa de comunicación colectiva. Sin embargo, los editores suelen no reparar en él o actúan empírica e intuitivamente.

Respecto del *efecto* de la comunicación colectiva, *sólo relativamente mensurable* de acuerdo con las técnicas sociométricas tan en boga, aun los más

decididos cultores de su trascendencia, coinciden en que todavía nada puede suplantar a la comunicación directa, de persona a persona. Como todavía las llamadas ayudas audiovisuales en la educación, así como tampoco la televisión educativa, han sido capaces de sustituir al maestro. La función de este es irremplazable por ningún “medio”, por moderno e importante que este sea. Y esto se debe —y he aquí el talón de Aquiles de toda la teoría de la comunicación colectiva y de la escuela norteamericana— a que el hombre, como tal, es insustituible. Ni la cibernética, ni los robots, ni las calculadoras electrónicas, pueden lograr la maravilla del proceso comunicativo de hombre a hombre. El propio Wilbur Schramm llega a decirlo con palabras nostálgicas:

Mientras más la estudiamos, más llegamos a pensar que los grandes efectos de la comunicación colectiva se obtienen suministrando ideas e informaciones a grupos pequeños a través de perceptores individuales.

Razón tienen, por ello, los profesores universitarios que prefieren el seminario a la cátedra y las organizaciones políticas estructuradas celularmente. El uso del mensaje, pues, a través de la comunicación colectiva, no puede erigirse en panacea que habrá de curar todos los males sociales. Es una ayuda —muy importante—, pero nada más que una ayuda. Su grandeza es su propia contingencia, pero esta contingencia (“nazco y muero todos los días, como la noticia”, decía un periodista venezolano a sus colegas en un diario) la limita y reduce a sus proporciones justas. Pretender sustituir lo no contingente por la actualidad de la información diaria es un error que se paga caro. Y lo paga muy caro la sociedad donde vivimos, masificada, roma y estandarizada.

## Información y opinión

Deformados por un ejercicio profesional implacable, los periodistas suelen decir que su función se limita exclusivamente a informar. Que los otros opinen, dicen los reporteros. Y “los otros” son los editorialistas, los articulistas de cuarta página, las rúbricas contratadas por la dirección para el análisis diario del diario acontecer. Nada más lejano de la realidad, por cierto, ni más anticientífico que tal predicamento. La escuela norteamericana ha logrado imponer este juicio, que se acepta y acata sin discernimiento en casi todas las partes del mundo. El carácter “sacrosanto” de los hechos (*facts*) y la servidumbre al cartabón de las 5-W del periodismo norteamericano han convertido a millares de reporteros, periodistas profesionales, en eunucos. Lo peor de todo es que no sólo es imposible que los hechos sean sagrados y asépticos y que esta asepsia sea auténtica al transmitirlos, sino que las más burdas y groseras tergiversaciones de los hechos las leemos en la prensa diaria.

Pero el aspecto moral del problema escapa al objetivo de este libro. Limitémonos, pues, al análisis del problema de la información a la luz de la sociología y de la psicología social.

Los franceses —y hablemos de una “escuela francesa”, como hemos hecho con los norteamericanos— prefieren el término *Information* a comunicación. Hablan de procesos de información colectiva. La información puede ser individual, directa, de persona a persona, o colectiva, a través de los medios de comunicación colectiva. En todos los estudios especializados de la revista *Etudes de Presse y Communication*, así como los trabajos de Kayser, Terrou y Stöetzel; los artículos publicados en una pequeña revista desaparecida, *Affrontement*, así como el uso diario, por sociólogos y psicólogos, de la terminología, el término comunicación.

Es lógico. Los franceses, celosos de una cultura no sólo sedimentada, sino en perpetuo vuelo, sienten en la exposición norteamericana del problema

una como limitación, una exigüidad de propósitos y una primacía de lo mecánico sobre lo humano. Esto es perceptible en los trabajos de Bernard Voyenne. Por ello cobra especial importancia el *sentido de la significación* (Cf. René Pucheu: *Journal, qui es tu?*), la lectura con intención crítica, la llamada lectura entrelíneas, el descubrimiento de los “silencios” del diario, las omisiones, etc.

René Pucheu sintetiza en tres leyes las limitaciones de la información periodística: la ley del filtramiento informativo, la ley del realismo y la ley de la deformación inconsciente.

Según el autor, el filtramiento informativo es muy raramente debido al silencio. Se trata más bien de un silencio forzado e impuesto. El realismo significa ni más ni menos que el periódico no puede ser objetivo y la deformación inconsciente, como su nombre lo indica, es el pan de cada día.

Si nos atenemos al formulario norteamericano de las 5-W, nos percatamos enseguida de que la información propiamente dicha, el hueso, el nervio informativo, la médula del acontecer, es decir, el qué (what) permanece invariable de uno a otro medio informativo (radio, prensa, TV, cine) o de uno a otro periódico (conservador, liberal, socialista). ¿Qué varía entonces? ¿Por qué sobre un mismo suceso hay tantas y tan disímiles versiones? Lo que varía, evidentemente, no puede ser el *qué*, sino el *cómo* (how). Cómo ocurrieron los hechos, cómo se desarrollaron. Allí, donde el enviado especial de *Le Monde* vio nítida la mano de la CIA<sup>2</sup>, el corresponsal de *Time-magazine* ve el feliz desenlace de una pesadilla. El hecho es el mismo (el derrocamiento del presidente Nkrumah en Ghana, por ejemplo), pero la perspectiva, el ángulo de visión es distinto en uno y otro. El carácter sacrosanto de los hechos, pues, queda reducido a una expresión mínima.

La llamada “gran prensa” no sólo informa y opina (insistiremos en esta falsa dicotomía), sino que tiene una *función evasora*: el entretenimiento

---

[2]\_ Agencia Central de Inteligencia, por sus siglas en inglés. (N. del E.)

clásico ha devenido en evasión. De allí la importancia, creciente, de los *features*. Con razón un periodista francés decía que *Le Parisien Libéré* tiene por misión la de “liberar” a sus lectores de toda preocupación, así como la de ahorrarles la de reflexionar. En *Les maîtres de la presse* puede leerse esta regla, casi ley, de la gran prensa: “La desgracia de los otros os ayuda a creerlos felices”.

Sin entrar de lleno en la rica veta de reflexiones a la que conduce esta frase, que entraña lo que Jean Stöetzel ha definido como “función psicoterapéutica de la prensa”, lo cierto es que el mundo de la información es tan complejo, que constituye hoy por hoy uno de los fenómenos sociales dignos de mayor y más profundo estudio.

Mas, sigamos el hilo de nuestro juicio respecto a la falsa dicotomía información-opinión. ¿Son cosas realmente distintas?

Tomemos un ejemplar cualquiera, de un día cualquiera de no importa qué año, de *Le Monde* de París. Leamos los servicios “informativos” de sus enviados especiales en Asia, África o América Latina. Se trata no sólo de la “información a la americana”, la típica relación de los hechos y la ordenación de los datos de acuerdo con el formulario clásico, sino de algo más. De un estudio documental del fenómeno. Trátese del XX Congreso del Partido Comunista de la Unión Soviética, de la destitución de Nikita Jruschov o del conflicto ideológico chino-soviético, *Le Monde* hurgará en los antecedentes y vaticinará algunas consecuencias.

Hemos tomado *Le Monde* como modelo. Pero igual cosa podríamos decir de algunos periódicos y revistas norteamericanas (*The New York Times*, *U. S. News & World Report*) o de *The Economist* de Londres.

La información ha pasado a ser un documental testimonio del tiempo que se vive.

Con razón un gran documentalista cinematográfico como Grierson afirma que el término *documental* debe limitarse a las categorías superiores, ya que “la actualidad en tiempo de paz no es sino la relación de alguna ceremonia



absolutamente insignificante. Sus valores residen en la rapidez con que se hace llegar en pocos días el balbuceo de un hombre político a cincuenta millones de oídos que evitarían de buena gana el tener que escucharlo”.

No existe, pues, la *información pura*, aquella información aséptica y reporteril que idearon los editores norteamericanos para convertir en eunucos a sus periodistas. Ni existe ni ha existido jamás. Toda información tiene un contenido, una carga de opinión que deriva de las actitudes y opiniones de las personas que la proporcionan y de las actitudes y opiniones de quien la escribe. Es imposible separar el anverso del reverso en una moneda. También lo es separar lo meramente informativo de la opinión.

Lo que ocurre es que, además de un factor económico muy importante, en la prensa se olvidan ciertas leyes de la vida social. O se ignoran.

Para que hubiese información pura tendríamos que lograr dos hipótesis absurdas: la primera, un ser social “incontaminado”, en quien el tejido social no influya en absoluto, una suerte de superhombre por sobre cuyo espíritu pasan las opiniones de los demás, con quienes vive en sociedad, como el agua sobre el mármol; la segunda, cortarle la cabeza y ponerle la de un robot. La segunda es físicamente imposible, la primera es *socialmente* inalcanzable.

Y la opinión, ya lo sabemos por Stöetzel (Cf. Jean Stöetzel: *Theorie des Opinions*, París, 1943), es una manifestación que se concreta en las adhesiones a determinadas fórmulas de una actitud que puede ser evaluada sobre una escala objetiva.

Sin entrar en detalles acerca de los términos actitud, fórmula y escala, por lo menos por ahora (la estudiaremos, la opinión pública, en detalles en el capítulo sobre la opinión pública y el periodista), es obvio que todo ser humano que vive en sociedad tiene *relaciones* que van desde las primarias hasta las más complejas, y que son estas relaciones las que determinan su conducta, su manera de comportarse y sus opiniones. Y que estas se reflejan diariamente, en todo momento, tanto en la conversación más banal (“yo opino...”) como en el discurso más abstracto.

Ninguno de los teóricos sociales de la opinión, desde Maquiavelo y Rousseau, hasta nuestros días (Lowell, Bryce, Dumazedier, Sprott, Kreck, Crutchfield, Bauer, Lippmann, Dupreel, Sorokin), ninguno —repetimos— concebiría la posibilidad de una información pura. Esta no existe. Está determinada por las relaciones sociales y económicas y nadie escapa a la fatalidad de su incidencia.

El problema es muy complejo porque puede presumirse que el periodista sería capaz de hacer abstracción de “sus opiniones” y verter solamente una especie de descripción fenomenológica de los hechos. Pero esto no es cierto porque el término *adhesión*, al cual se refiere Stöetzel, significa ni más ni menos que quien opina lo hace espontánea y fatalmente, a pesar de sí mismo. Adherimos a las fórmulas de opinión que la sociedad nos ofrece, no obstante que pretendiéramos y quisiéramos mantenernos al margen de la contienda. En el fenómeno de la opinión adherimos a una fórmula que está fuera de nosotros. Es decir, *adherimos*. No es que pensemos adherir a una u otra.

¿Puede el periodista marginarse y abstraerse, en sus juicios, de semejante ley social?

Es evidente que no.

Lo más que puede lograrse es la *transcripción* de las opiniones ajenas. Y esto no sólo puede hacerlo un periodista, también lo hacen las secretarías.\*<sup>3</sup>

---

[3]\_La fórmula Lasswell. — Harold D. Lasswell, uno de los más importantes investigadores norteamericanos de la comunicación colectiva, resume y sistematiza la investigación de la comunicación de masas en la siguiente fórmula, que lleva su nombre: ¿Quién dice qué a quién por cuál canal y con qué efectos? Según estas fórmulas, hay cinco grandes esferas de investigación comunicacional, que se refieren a: la fuente o el comunicador (quién) o sea, el análisis de control; el contenido del mensaje (qué), análisis de contenido; el público (a quién) o análisis del público y el medio (con qué efectos), o análisis de los efectos.

Dentro de la Sociología de la Información, que tiene ya más de tres décadas, hay que incluir la que Joffre Dumazedier (Cf. De la Sociología de la Comunicación Colectiva a la Sociología del Desarrollo Cultural. Quito, Ciespal, 1966) llama “Sociología del Desarrollo Cultural”, que es, en verdad, el aspecto más importante de la sociología de la información. Esto se debe a la complejidad del fenómeno informativo en una sociedad de masas. De allí la importancia que da Dumazedier al análisis del contenido. Porque, para decirlo con sus palabras: “...la lectura de un mensaje por un individuo es más subjetiva que objetiva. Un mismo contenido de TV o

## Comunicación, información y gnoseología

Contra el uso del término información, por su equivocidad, “por carecer de univocidad lógica”, insurge el profesor Antonio Pasquali (*Comunicación y cultura de masas*. Caracas, 1964), quien añade que ello se debe “precisamente en razón de su enorme y aún inexplorada fecundidad”.

Para llegar a tal predicamento, Pasquali parte de las siguientes definiciones: por *comunicación*, el autor entiende relación comunicacional, es decir, aquella relación que produce una interacción biunívoca del tipo del *con-saber*, o saber con, lo cual sólo es posible entre dos polos, uno transmisor y otro receptor. También aquí, como es evidente, debe regir una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor. *Comunicación* es, pues, término privativo de las relaciones humanas “o entre personas éticamente autónomas que señala justamente el vínculo ético fundamental con un “otro” con quien *necesito comunicarme*”, según Wiener.

El venezolano Pasquali transfiere el problema de la sociología a la teoría del conocimiento, y dice, con Heidegger, que

sólo es auténtica comunicación la que se asienta en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad de condiciones entre transmisor y receptor y en la posibilidad *de oír uno a otro o ;res-tarse oídos*.

---

de prensa suscitará, evidentemente, una representación diferente según el lector o el oyente que recibe el mensaje...”

Esta representación diferente se debe a las condiciones en que el mensaje es transmitido o recibido. De allí que sea más correcto y completo afirmar que a la fórmula Lasswell le falta un elemento fundamental: y en qué condiciones. No basta con decir “Quién dice qué a quién por cuál canal y con qué efecto”, sino, además, en qué condiciones.

La relatividad del proceso informativo y sus efectos es evidente e indiscutible.

*Un ser a dos.* Después de quebrar lanzas contra el término información y de citar a Heidegger, Pasquali busca todavía el asidero de Merleau-Ponty, quien ve en la comunicación un diálogo inter pares. Dice Merleau-Ponty, en efecto, siempre citado por Pasquali, que

en la experiencia del diálogo se constituye entre el otro y yo un terreno común; su pensamiento y el mío se entrelazan en un solo tejido... insertándose en una operación común de la cual ninguno es el creador. Hay un ser a dos...; somos recíprocamente colaboradores en perfecta igualdad de condiciones, nuestras perspectivas se deslizan la una en la otra, y coexistimos a través de un mundo común.

Como quiera que la filosofía siempre ha rechazado todo “saber incomunicable”, por lo menos desde los presocráticos hasta hoy, y ha determinado que lo incomunicable es incognoscible y lo no cognoscible sencillamente no es, no le es difícil al autor empinarse por sobre la sociología cultural para achacar a la información propiamente dicha (englobando en este concepto tanto la información de actualidad como la no contingente, de modo indiscriminado) un contexto no cognoscible cuando afirma que el término (Información) sugiere la presencia de un polo receptor constituido por un interpretante racional, cuando sabemos, dice,

que una recepción de informaciones puede igualmente realizarla cualquier máquina equipada para la interpretación, almacenamiento y elaboración de mensajes, entendidos como estímulos o “programas” suscitadores de respuestas mediante elementos “efectores”.

Pero el propio Pasquali añade, cubriéndose las espaldas, que “faltaría diferenciar neta y definitivamente entre información a escala cibernética e información a escala antropológica”.

No creemos que en la Teoría de la Información este sea el problema, aunque sí nos percatamos de que en el discurso de Pasquali es forzoso que así sea. Y no lo es porque lo “cibernético” en tal caso, en el ejemplo dado por el autor, no es la información en sí, sino la comunicación misma, el proceso de la comunicación. La máquina no puede elaborar los mensajes informativos. Su función se limita a almacenarlos y transmitirlos. Incluso a interpretarlos (*decoder*), en algunos casos. Hay aquí, a nuestro juicio, una confusión lamentable —por lo valioso del trabajo— entre información y comunicación.

El propio autor nos da la razón cuando afirma que los elementos de la Teoría de la Información (cuantificación, redundancia, ruido, segmento estético y segmento semántico), que por lo demás también lo son de la teoría de la comunicación, “sólo cobran sentido en un contexto informativo cuyo polo receptor sea una *res cogitans*”. Cartesianamente, es evidente que si el polo receptor no está constituido por una *res cogitans*, es decir, por una sustancia pensante, no puede hablarse de comunicación tampoco. En el caso cibernético de dos máquinas, una que transmite y otra que recibe (pura *res extensa*), como ocurre muy a menudo en el mundo de hoy, nos hallamos frente a un problema importante del Conocimiento acerca del cual comienza a escribirse mucho y con ganas. Parece resuelto, filosóficamente, que en tal caso no hay comunicación.

Pero tampoco puede hablarse allí de información. Cuando más, podemos aceptar que una información equis ha sido transmitida a través de dos polos.

Pasquali reduce los términos de la comunicación (y de la información) al sujeto *T* (sólo transmisor), al sujeto *R* (sólo receptor) y a *T-R* (transmisor-receptor). En el ejemplo que poníamos de las máquinas transmisora y receptora sólo se dan dos elementos de su esquema interpretativo: *T* y *R*. Pero no puede operar el tercero, *T-R*, porque la máquina no es capaz de operar como el hombre, que es sujeto transmisor y receptor a un tiempo, como el reportero que, efectivamente, transmite una información, pero su

papel no se limita al del informador porque en todo momento está recibiendo y transmitiendo simultáneamente.

Para el autor, su esquema tiene la ventaja de aplicarse tanto a la comunicación mecánica como a la de nivel totalmente cogitativo. Y excluye, al mismo tiempo, toda posibilidad de aplicar el concepto comunicación a las relaciones de nivel cibernético, “donde sólo puede haber reciprocidad de información-estímulo y no de diálogo”.

Proponemos —concluye Pasquali— reserva al término información tanto al proceso de vehiculización unilateral del saber entre un transmisor institucionalizado y un receptor-masa, como a sus *contenidos*, y sea cual fuere el lenguaje empleado. Defendemos de buena gana esta definición, pues con ella queda reducido el fenómeno (a partir de sus numerosas implicaciones) a dimensiones sociológicas que son las que realmente tiene, y fijada con precisión terminológica la diferencia entre “comunicación” como diálogo e “información” como alocución.

Creemos, más bien, en lo contrario. Creemos que la comunicación es la principal víctima cibernética y que esta sí puede quedar reducida al simple papel de alocución, cuando no menos, de simple transmisión, y defendemos, en cambio, el término *información* por el carácter cognitivo y social que tiene, es decir, por las distintas formas y variedades que puede mostrar.

Pero este es el propósito, justamente de la Teoría Social de la Información, vista por el italiano Francesco Fattorello.

## Técnica social de la información

Para Fattorello, en cambio, no pueden considerarse información los impulsos eléctricos de un emisor. Apoyándose en la teoría de las opiniones de Stöetzel, Fattorello halla en el llamado “factor de conformidad” un extraordinario punto de apoyo para su esquema. Pero no nos adelantemos. El parte de la premisa de que no puede concebirse la información fuera del complejo social, que esta, o mejor, su proceso, no comienza en el periódico o con el periodista. Cada trama del tejido social —dice— está constituida por relaciones de información. Cada uno de nosotros, en tanto miembro del cuerpo social, es promotor y receptor de relaciones de información.

*Información*, pues, no es sólo dar forma ni proporcionar “noticias” sobre un aspecto determinado de la vida social. Quien informa siempre opina, siempre *está opinando* sobre lo que es su objeto de información. Informar, en última instancia, es dar una fórmula de opinión sobre lo que es objeto de información y buscar la adhesión del receptor sobre esa fórmula. Y el receptor, el término *receptor* no puede estar limitado al lector de periódicos, al radioescucha o al telespectador, sino a todo aquel que vive en sociedad. Como quiera que es el hombre quien toma la iniciativa de nuevas relaciones, será siempre él quien introduzca en el cuerpo social las nuevas fórmulas de opinión.

La teoría de la comunicación, para Fattorello, es mucho más limitada, aun cuando también incluya, además de las máquinas, a los seres vivientes. La teoría de la comunicación se limita u ocupa sobre todo de la transmisión de mensajes indispensables al funcionamiento de un organismo.

Aun en el caso gnoseológico, Fattorello parte del criterio de que no puede confundirse comunicación con información, ya que la primera tiene el carácter específico de relaciones humanas en cuanto sean o puedan ser relaciones de participación recíproca o de comprensión. “Por tanto —añade—, el término viene a ser sinónimo de coexistencia o vida con los otros” (Addamiano).

Mientras para Schramm el periodista es la *fuerza* en el proceso de la comunicación, para Fattorello es, por el contrario, *sujeto promotor*. Y se adelanta calificándolo de “sobre todo un sujeto opinante, intérprete de los hechos, de los sucesos a los cuales se refiere”.

Antes de dar el esquema de Fattorello, tomemos uno de sus más repetidos ejemplos: el del periodista y su obra. El periodista es la fuente de información. Transmite un *mensaje*. El *emisor* es el periódico. El signo o la señal está constituido por los caracteres tipográficos del diario impreso. La vía de difusión está formada por la red distribuidora. Los símbolos que llegan al destino (o destinatario) son los propios caracteres tipográficos impresos que actúan sobre la percepción, sobre el ojo humano. El *receptor* es el lector del diario.

Fattorello propone un esquema sustitutivo del proceso de información, distinto tanto del de Schramm —que ya hemos visto— como de los de Berelson y Lasswell, que se resumen así:

Para Berelson el proceso es así: *quién* ha dicho, *qué* ha dicho, *cómo* lo dijo, a *quién* y *con qué* efecto. El contenido del proceso está en el segundo factor, *qué*.

Lasswell resume el proceso a cuatro factores: *quién* habla, *qué* dice, a *quién* y *con qué* efecto.

Fattorello parte de dos elementos básicos: el sujeto *promotor* de información y el sujeto *receptor* de información. El promotor transmite una información al receptor (Sp a Sr) a través de un *medio* (M), información a la que da una *forma* (O) y que tiene un fin (X) determinado. Así, podríamos decir que

$$X = Sp - M - O - Sr$$

Pero ni la fórmula ni el esquema alcanzan a darnos una idea exacta de su riqueza, ya que no se trata de términos estáticos ni de una situación



invariable, sino de todo lo contrario, como en verdad ocurre en la vida social, donde todo sujeto promotor de información, todo promotor es, a la vez, receptor, y viceversa.

Fattorello distingue dos tipos de información: la información de actualidad (contingente) y la no contingente, que no está sometida a la tiranía del tiempo. Mientras la primera es tempestiva, oportuna y periódica, la no contingente carece del carácter de actualidad, no obstante que el proceso es el mismo. Es decir, siempre habrá un promotor y un receptor unidos a través de un medio de información.

Lo que distingue la de Fattorello de las fórmulas norteamericanas de Schramm, Berelson y Lasswell es que para él tanto el sujeto promotor como el sujeto receptor de la información son sujetos opinantes. “No es exacto —dice— pensar que el primero promueve la información y el segundo la recibe, porque el problema es asaz diverso”. Y esto porque el promotor no transmite ni un hecho ni una cosa ni una ideología, sino la *forma* de un hecho, la forma que da a lo percibido y con la cual procura representarlo. Esta *forma* que da el promotor a la percepción de un hecho cualquiera para transmitirla al receptor es, ni más ni menos, el punto *O* del esquema propuesto por Fattorello. Y este punto *O* no es otra cosa que opinión, entendido el término a la manera de Stöetzel. Porque no hay ninguna relación social, por primaria y elemental que sea, donde no subyaga una opinión, que deriva no sólo de nosotros mismos, sino del complejo social.

De otra manera no podría entenderse el llamado *factor de conformidad* en la teoría de la opinión, al que Stöetzel da tanta importancia. Y que tanta también tiene en el proceso informativo. El informador que ignore este factor estará perdido y no logrará la adhesión del receptor (público). El factor de conformidad “polariza” la opinión en uno u otro sentido. Stöetzel señala que ante un problema de opinión, el grupo social tiene dos maneras de reaccionar: o el grupo se divide y subdivide en grupos más pequeños con una actitud distinta cada uno, o, lo que es muy frecuente, el grupo

todo reacciona de manera igual. Es decir, se adhiere al estímulo. El factor de conformidad, pues, tiene la fuerza de conformar la opinión, de homogeneizarla, de uniformarla. Mas no hay un solo “factor de conformidad”. Son varios. O varias categorías. Frente a cuestiones de hecho, la norma social más imperiosa deriva de la razón. Es la razón la que determina la convergencia de la opinión. Sin embargo, en el proceso informativo de la publicidad, por ejemplo, así como en otros casos de información de actualidad no es precisamente a la razón a la que se acude, sino a los resortes ocultos de la conciencia. Al respecto es muy útil el famoso libro de Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*.

Otra categoría de factor de conformidad está constituida por el llamado *interés común*. La comunidad de los intereses determina la comunidad de la opinión. Esto es especialmente claro en un país en guerra, donde el interés nacional común conforma la opinión de la mayoría.

Otra categoría importante es la *opinión de la mayoría*. El tan socorrido “todos dicen” o “todos opinan” tiene una fuerza coercitiva mucho mayor que la más seria y responsable opinión de la minoría especializada.

En las categorías del factor de conformidad, habrá que agregar los estereotipos, es decir, la imagen que tenemos en la cabeza sobre los asuntos más polémicos de la sociedad, imagen que muchas veces no corresponde en absoluto a la realidad misma. (Famoso es el estudio de Walter Lippmann sobre la materia en su obra *Public Opinion*, ya traducida al español). Igualmente los valores y los mitos.

## **Esteriotipos**

El propio Lippmann, en su obra *Public Opinion*, cuya primera edición en español sólo aparece en 1964, a más de cuarenta años de la edición original de Nueva York, señala que

ni un testigo ocular trae una imagen verdaderamente natural de una escena. La experiencia parece demostrar que dicho testigo lleva él mismo a la escena parte de lo que después saca de ella, y que, con frecuencia, lo que se toma por el relato auténtico de un hecho es ¡una trasposición del mismo! (Cursivas por nosotros).

Aquellos periodistas imbuidos en el slogan anglosajón del redactor del *Guardian de Manchester*, según el cual “los comentarios son libres, pero los hechos sagrados” (*comment is free but facts are sacred*), del cual surge la filosofía objetiva del periodismo, suelen no reparar en el hecho económico, social y psicológico que condiciona y determina la narración de los hechos.

Van Gennep, en *La formation des légendes* (citado por Lippman), narra las descripciones que cuarenta delegados a un Congreso de Psicología, celebrado en Gotinga hace ya más de cuarenta años, hicieron de una reyerta prefabricada por la presidencia del Congreso entre un negro y un payaso que irrumpieron violenta e inopinadamente en el salón de deliberaciones del evento. De los cuarenta informes enviados por los expertos, tan sólo uno tenía menos del 20 por ciento de errores. En 24 de los informes, el 10 por ciento de los detalles eran puras invenciones. La mayoría de los expertos vio y describió algo que no había ocurrido. ¿Qué vieron entonces los psicólogos? Evidentemente cada espectador vio una pelea estereotipada. Aun cuando el autor no lo destaca, el hecho de que se tratase de un Congreso de psicólogos con evidente predominio anglosajón (hace más de cuarenta años tuvo lugar aquel evento, repetimos), debe haber influido en los resultados, con la carga de prejuicios antinegros entre los narradores del suceso.

Si aquella experiencia se hubiese repetido ahora, en 1966, en el recién nacido Congreso de Psicología de Moscú, al que asistieron más de tres mil delegados (¡la Psicología ya no es una rama de las ciencias reservada a los anglosajones!), los resultados probablemente no habrían variado en cuanto

a la traslación de estereotipos al papel acerca de no importa qué hecho de la vida en sociedad.

De la serie de estereotipos que domina la vida en sociedad, sacamos, desde los más cultos y expertos hasta los más ignorantes y torpes, gran parte de nuestros juicios. El norteamericano de hoy, el ciudadano soviético o el habitante chino, difícilmente pueden ser descritos *objetivamente* por nadie. Los factores de conformidad, y entre estos los estereotipos, condicionan nuestra visión de los asuntos en litigio.

Con razón alguien ha dicho que “nos hemos vuelto parásitos biológicos de nuestra herencia social”.

El estereotipo perfecto es aquel que precede al uso de la razón. Su autenticidad es más grande cuanto mayor sea su irracionalidad. Entre los prejuicios raciales (antinegros, antijudíos, antichinos, etc.) hallamos un notable cúmulo de ejemplos. Por ello no debe confundirse el estereotipo con el ideal. Los ideales tienen que ver con la axiología, con la teoría de los valores. Es decir, “nuestro mundo estereotipado no es necesariamente el mundo tal como desearíamos que fuese, sino tal como suponemos que es”.

Con evidente razón, en Psicología Social se llama *paradigma* el modelo que surge, en la percepción visual, cuando varios conocimientos se agrupan para formar un sistema y las propiedades de cada conocimiento sufren una variación. De estos paradigmas surgen muchas veces los estereotipos o rasgos estereotipados con que se juzga a los demás.

Debido a que tantos norteamericanos aplican una serie de rasgos estereotipados a los judíos, a los negros, a los católicos o a los rusos —dicen David Krech y Richard Crutchfield en su *Psicología Social*—, los juicios sobre individuos de dichas minorías tienden a mostrar las mismas características.

Concretamente, añaden,

se exagera la astucia de un judío o la reticencia de un ruso, porque así se considera a todas las personas que pertenecen a estas raza y nacionalidades, y por ley del contraste se sobrestima la inteligencia de un negro de talento y lo mismo ocurre con el liberalismo de un católico. Pero esto se debe a la idea estereotipada de que los negros son estúpidos y de que los católicos son excesivamente conservadores.

Aun cuando ignoramos hasta qué punto fue este un factor influyente en la comisión del delito, nos parece hartamente sugestivo el hecho de que en la mentalidad atrasada y reaccionaria de la gente de Texas pesase mucho el *estereotipo* de un Kennedy ultraizquierdista que pretendía acabar con el *status* de la sociedad norteamericana de hoy y el llamado modo de vida americano.

Por algo una definición universalmente aceptada de los estereotipos es aquella que los limita a conocimientos relativamente simples acerca de los grupos sociales y que ciegan al individuo para percatarse de las diferencias que existen entre los miembros de dichos grupos (sean raciales, étnicos, socioeconómicos, por sexo, por la edad, etc.), con lo que “*se llega a una rigidez del raciocinio*” (cursivas por nosotros).

Demos un ejemplo. En 1942, Angus Campbell, a la sazón director de la Sección de Inspección de Programas del Ministerio de Agricultura, realizó un estudio a escala nacional para estudiar los factores relacionados con las actitudes hacia los judíos. Uno de los entrevistados, un cristiano de 32 años, soltero, empleado de Correos, respondió de esta guisa al cuestionario:

P. —¿Cree usted que los judíos colaboran con nosotros?

R. —Lo que intentan es salir del paso, pero esto es lo que nos pasa a todos. Son más ricos que nosotros y probablemente lo consiguen mejor porque tienen menor moral y una conciencia más

amplia. ¿Qué es lo que han enseñado los judíos al mundo sino a ganar dinero? Yo no quiero ser antisemita, y no lo quiero ser porque soy católico. Son odiados por todos, luego algo de malo debe haber en ellos.

P. —¿Por qué cree usted que la gente piensa así?

R. —Si yo pudiera responderle me haría famoso. En parte es como por instinto. Le pasa como al zorro, que da tres vueltas antes de acostarse. Antes, cuando vivía en la selva, lo hacía para hacerse una cama con la hierba, pero lo sigue haciendo en la ciudad por instinto. Los judíos nos son antipáticos porque crecemos con esa antipatía hacia ellos.

P. —¿Tuvo usted mucho contacto con los judíos?

R. —Yo trabajé con unos cuantos y eran personas mediocres. No se creían superiores a los demás, pero otros no eran así. La mayor parte de ellos se consideran virtualmente superiores. ¿Cómo es posible, si no, que en el 90 por ciento de las exhibiciones de los comunistas aparezcan los judíos?

P. —Hemos hablado hasta ahora de lo que las demás personas piensan. ¿Qué es lo que usted opina sobre los judíos?

R. —Yo creo que son muy astutos y proselitistas. Yo no diría que son siempre unos sinvergüenzas, pero sí que lo planifican todo. No hay forma de integrarlos en un país; nunca forman parte de una nación. Desde un punto de vista artístico, ellos han hecho descender el valor de las obras de teatro al congelar este arte.

P. —¿Piensa usted que los judíos deberían ser tratados de una manera diferente a los demás?

R. —No, pero se les debería obligar a actuar como a las demás personas. ¿Por qué me iba a dejar golpear por un individuo que llevase en su cartera una fotografía de Stalin? ¿Quiénes son los que gobiernan este país, los rojos? Yo nunca he podido comprender

por qué los judíos intentan alcanzar ciertos puestos. Desde luego, a mí no me gustaría estar en donde nadie me desea.

P. —¿Cuándo empezó usted a pensar de esta forma sobre los judíos?

R. —Yo siempre he pensado de la misma manera. A veces hacíamos ciertos trabajos juntos en la escuela, pero nunca me gustaba estar con ellos.

P. —¿Qué es lo que le hizo a usted pensar así?

R. —Es como por instinto.

(Citado por Krech y Crutchfield. Tomado por los autores de la obra de A. Campbell: *Factors associated with attitudes toward Jews*).

Es el factor de conformidad el que polariza la opinión. Es él el que induce al grupo social a tomar partido por una u otra cosa. Es precisamente el factor de conformidad el que conduce a la *opinión cristalizada*, aquel conjunto de ideas que permanece en una sociedad cualquiera como una roca inmovible y que sólo las grandes conmociones sociales —una revolución, por ejemplo— logran modificar.

Es un error creer —sostiene Stöetzel— que cualquier propaganda tendrá buen éxito si se conduce con habilidad y con grandes medios. La verdad es otra. Un gran publicista, aun disponiendo de los medios más eficaces de la propaganda, dinero y expertos, fracasará seguramente si no toma en cuenta los factores de conformidad y las actitudes preexistentes en el grupo social.

Y este es el principal deber del publicista, entendido como tal no sólo el que se dedica a la propaganda comercial, sino todo aquel que esté relacionado con la información de actualidad (contingente), es decir, el profesional de la prensa, de la radio, del cine, de la TV, de la publicidad, de las relaciones públicas. El propagandista, en suma, de una idea.

Mientras la información del periodista y del técnico de la publicidad (información contingente) se basa en los factores de conformidad estereotipados, y tratará de adecuarse a la opinión cristalizada, el otro informador (no actual, no contingente), como el catedrático, el ideólogo, el artista, basa su proceso informativo en los valores. Mientras que la “persuasión” a través de la información actual se logra o no a través del impacto publicitario inmediato, el proceso de persuasión, de persuasión auténtica, en el caso de la información que podríamos llamar permanente, es lento y gradual. Para dar un ejemplo de la vida diaria, además del ejemplo del periodista y del maestro de escuela que propone Fattorello, digamos que el proceso informativo que se hace a través de la propaganda electoral es contingente (se busca la adhesión inmediata para un candidato o una lista de candidatos en un tiempo muy determinado), la propaganda ideológica de un movimiento social tiende a conseguir prosélitos y adictos en un proceso lento y gradual.

Entonces —dice Fattorello— el promotor no tendrá más límites de tiempo para informar a su receptor; no deberá conformarse a las exigencias de la oportunidad contingente; entonces el receptor no tendrá ya las características psicosociales del público y el proceso del fenómeno será basado en aquel racional de la lógica.

Entendido así el proceso de información, mucho más complejo que la simple transmisión de noticias de un promotor a un receptor, puesto que contiene opinión, el periodista —técnico de información por excelencia— debe tomar en cuenta este proceso, estudiarlo, conocerlo a fondo, para ejercer a conciencia el oficio. En la información de actualidad periodística, el sujeto promotor es el periodista mismo (o la empresa) y el receptor es el lector. El medio informativo es el periódico, la forma (el punto O en el esquema de Fattorello), la noticia o el reportaje, y el punto X el hecho del cual se habla.



La Teoría de la Información, nacida apenas hace dos décadas, y desarrollada por la AIERI (Association Internationale d'Etudes et Recherches sur L'Information), con distintas secuelas y concepciones como las que acabamos sumariamente de ver (a las que habría que agregar los estudios de Roger Clause sobre *diffusion collective* y de Juan Beneyto sobre *comunicación comunitaria*), obliga a los institutos y escuelas de periodismo a un *aggiornamento*, una puesta al día en la materia y a un nuevo enfoque del siempre agudo problema de la formación profesional del periodista. A nivel universitario no podría justificarse una Escuela de Periodismo que no estudie y profundice esta materia. Por ello, y procurando siempre la síntesis entre una excesiva y unilateral teorización y una *praxis* absorbente, las escuelas de periodismo tendrán, entre otras cosas, que cambiar de nombre. Es mucho más apropiado llamarlas Escuelas de Ciencias de la Información (en las que habrá que incluir en su pènsum de estudios asignaturas básicas como Sociología de la Información, Psicología Social, Teoría de la Información, etcétera), que den a nuestros países en vías de desarrollo los técnicos conscientes para el progreso.

Limitar el periodismo a la simple técnica de cazar noticias y reafirmar en el joven candidato a profesional la absurda tesis de que él no tiene derecho a opinar, es contribuir a que el periodista siga siendo el eunuco de la gran empresa, que vende su fuerza de trabajo como un obrero en la fábrica. Y a sellar las puertas de un estado de alienación en que no sólo ve el producto de su trabajo, su mercancía, como ajeno, sino su propia dignidad atropellada.



## Capítulo tercero

### Los medios

*Los medios. La palabra. La palabra escrita y la palabra hablada. Los medios audiovisuales. La información nacional y la información internacional. La cuestión internacional a la luz de la información.*

Cuando se habla de *información* se piensa instantáneamente en el periódico. El diario ejerce tal influencia y contribuye de tal manera a conformar la opinión, que nos sentimos naturalmente inclinados a darle una jerarquía mayor. La verdad, sin embargo, es que el “poder de la prensa” tiene muchas más limitaciones que las que a primera vista sugiere. No sólo en razón de la coexistencia de nuevos medios de comunicación y de información, sino también en razón de que la vida en sociedad impone a los diarios no sólo una estructura determinada de acuerdo con las estructuras económicas y sociales, sino porque la propia vida en sociedad condiciona la actitud del periódico. Ya habíamos dicho cómo el publicista tiene que adecuar su mensaje a la actitud prevaleciente en el público. Cómo el *statu quo* determina el contenido mismo del mensaje.

Hasta la invención de los tipos móviles por Gutenberg, la palabra escrita no había alcanzado la madurez y la importancia que desde entonces tiene. Hasta entonces prevalecían aún las formas de expresión oral, a pesar de la invalorable obra de cultura manuscrita hasta el siglo XV. Las lecturas públicas, los “diarios hablados”, los discursos, las oraciones, las homilías, así como los “correos” que llevaban de pueblo en pueblo las nuevas, y, más cercanos a nosotros, los *juglares*, constituyen todas formas de información

hablada. Simultáneamente el hombre ha menester de perpetuar la palabra y surge la expresión gráfica que se inscribirá en la piedra de la caverna o en la piel del animal. Desde los ideogramas más sencillos hasta los complicados ideogramas fenicios, desde las historias y leyendas egipcias (recorremos, entre otras, la de Sinuhé y la de los dos hermanos) hasta la aparición de alfabetos más orgánicos y coherentes, la palabra escrita ha tenido una función comunicadora de relevante importancia.

¿De dónde surge el “mito”, ya estereotipado en la mente de todos, de que el periódico es el órgano informativo por excelencia? El viejo adagio latino de que las palabras vuelan y lo escrito permanece (*scripta manent, verba volant*) subyace en la conciencia de todos. Obsérvese la cualidad casi infalible que el campesino analfabeto de nuestros países da al periódico para medir su significación. “Lo dijo el periódico”, es una frase sumamente común como para no percatarse de ella. El hombre simple del común puede haberlo oído por la radio, pero el hecho le parece más contundente e inequívoco si lo ha publicado el periódico. Es que “las palabras se las lleva el viento”.

El periódico superó muy pronto, en importancia, al libro. Con razón —ya lo hemos citado— Gordon Bennett se jactaba de que el periódico es más importante que los libros y las iglesias, ya que, además “da dinero”. Su periodicidad, sus potentes medios de difusión, la rapidez con que el periódico comenzó a desarrollarse, a dar y describir casi simultáneamente los hechos más relevantes, hicieron de este instrumento una poderosa palanca de poder y de progreso. Cuando la primera revolución industrial permite la utilización del vapor en la imprenta, se logrará un verdadero milagro: la rotativa. La burguesía toma conciencia de la importancia de este medio y desplaza a los ideólogos como editores. La prensa comienza a hacerse empresa. Las sucesivas revoluciones industriales no han hecho más que encajarse de tal manera los medios que, definitivamente, los ricos impusieron el silencio a los pobres. Hacer un periódico cuesta muchos millones. Y los millones están en manos de los ricos.

Un hecho recientísimo lo comprueba. El periódico anticonformista por excelencia de la República Federal Alemana es *Der Spiegel*. Hay quienes lo consideran el único vocero de oposición al gobierno federal. Son famosas en Europa sus denuncias sobre el rearme alemán y el carácter neonazi de dicho gobierno. Especial significación internacional adquirió su litigio con el entonces ministro de Defensa Franz Josef Strauss hace unos cuatro años. Pero tan grande audiencia (medio millón de ejemplares) ha obligado a *Der Spiegel* y su director, Rudolf Augstein, a hacer las paces con el principal barón de la prensa alemana, Oliver Springer, propietario de una cadena de diarios y revistas alemanas entre los cuales los más conocidos en el extranjero son *Die Welt*, *Bildzeitung* y *Hamburger Abendblatt*, es decir, los más encarnizados enemigos de *Der Spiegel*. ¿Qué ha ocurrido? Nada menos que el *Spiegel* deberá imprimirse, desde ahora, en las modernas prensas de *Herr Springer*. Augstein no hallaba impresor para el periódico, un semanario que necesita una super tipografía para poder ser impreso. Aun cuando el director asegura que se trata de una simple operación comercial, ya sabemos —por la experiencia acumulada a lo largo del siglo— en qué terminan estas operaciones “comerciales”.

Ya sabemos por el estudio de Berelson lo que significa carecer de diarios. El periódico está consustanciado con el ánimo de la gente. La vida en sociedad no se concibe sin el periódico. Aquí radica su importancia.

Pero el periódico (ora diario, ya semanario; standard o tabloide; revista o magazine) no es el único medio de información de actualidad. Hay periódicos murales, afiches, carteles, manifiestos, hojas volantes, octavillas, “mariposas”, etc. y hasta inscripciones en las paredes de la ciudad que son formas de información. Especialmente significativas son estas inscripciones murales cuando la libertad de expresión es limitada.

Otros medios tan importantes como la palabra escrita son la fotografía, la radio, la televisión, el cine, la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. En ninguno de estos medios, como en ningún otro de

información, hay el hecho “objetivo” puro y simple. Aun en la fotografía (por algo se dice que una buena foto vale más de mil palabras), desde el mismo momento que un hombre toma el aparato fotográfico entre sus manos está opinando. Es decir, desde el momento en que el fotógrafo enfoca su objetivo, está tratando de transmitir a su receptor una opinión gráfica. Famosos son, en periodismo, los trucos fotográficos, los “silencios” (cuando el círculo de reporteros gráficos declara persona no grata a un alto funcionario y ordena que no se le retrate más), las omisiones, los gestos simpáticos o antipáticos, las formas, en suma.

Igualmente ocurre con la televisión y el cine, que se prestan a maravilla para hacer del medio un fin opinante. En la televisión y el cine hay, además, el *montaje*, que permite la transmisión de un mensaje según el real saber y entender del director. No hay que olvidar que el cine ha añadido un elemento importantísimo, el *movimiento*, que da al mensaje un sentido nuevo, más real y de mayor impacto.

Pero la proyección de películas de actualidad juega un papel todavía secundario en la información, a pesar del notable desarrollo de la técnica de los documentales y noticieros cinematográficos. A diferencia de la radio, que es el único medio de comunicación que permite la *simultaneidad* entre la transmisión de la información y el hecho mismo (también lo obtiene la TV, pero su uso aún se limita a actos preestablecidos), la información cinematográfica es mucho más lenta y muchos hechos, acaso la mayoría, no son traducibles al lenguaje cinematográfico, que tiene su propia gramática, su retórica.

Sigue siendo la radio un medio insustituible de información. Su tremendo poder puede medirse con la famosa y universalmente conocida experiencia de Orson Welles en la Columbia Broadcasting System. El guión de Welles, basado en la obra *La guerra de los mundos*, de H. G. Wells, trataba acerca de una invasión a Estados Unidos por ejércitos de otro planeta. Las consecuencias las sabe todo el mundo: millares de personas se armaron

para recibir a los invasores, otras enloquecieron; las más huyeron a sitios que se les antojaban seguros, etc. Lo extraordinario del caso es que años más tarde, en el Ecuador, una radioemisora de Quito hizo la misma transmisión, esta vez en español, y produjo igual pánico. Tuvo que intervenir el ejército para impedir que la muchedumbre airada quemase la estación de radio.

Otro caso curioso fue la hazaña periodística de la agencia británica Reuters, que logró transmitir, minuto a minuto, a los diarios de Londres, las noticias del bombardeo de Roma en julio de 1943, gracias a la interceptación de los mensajes radiales de un piloto.

La primera entrevista radial de carácter internacional fue hecha por la United Press al entonces Comisario del Ejército Rojo de la Unión Soviética, León Trotsky. Fue realizada por Edward J. Bing en 1919. Trotsky declaró entonces su famoso slogan: “Lucharemos hasta que nos dejen en paz”.

En radio existe el llamado “punto de saciedad” que los informadores suelen respetar. Sin embargo, este punto de saciedad es muy variable y depende de las circunstancias. A los noticieros radiales en tiempos normales no se les toleraría una audiencia mayor de media hora, lo que ya parece mucho. Pero no se colma el ansia informativa del receptor en un momento crítico; por ejemplo, en un momento de revuelta o durante una revolución.

### **La utilización de los medios**

Una correcta utilización técnica de los medios informativos obliga al especialista a su conocimiento total. El adjetivo expresamente buscado quiere referirse no tan sólo al medio físico y al dominio técnico, sino también —y acaso mucho más importante que lo primero— a las posibilidades ciertas que el medio ofrece ante un receptor determinado. No se trata ya de resolver los problemas técnicos (la superación de una alta colina, en el

caso de una estación televisora; la corrección de *ruidos* en la radiodifusión; la nitidez de la imagen cinematográfica, etc.), que son casi de la exclusiva competencia de ingenieros y técnicos, sino más bien de resolver los más difíciles problemas de la audiencia. Estamos ya en el campo de la sociología de la opinión pública, de la psicología y la psicología social, en el campo de los problemas de la atención, del significado, de los canales y públicos perceptores, de las actitudes, opiniones y adhesiones.

En este campo son muy importantes los trabajos de Sprott (*Psicología Social*), Allport (*Psicología del Rumor*), Stöetzel (*Teoría de las Opiniones*), Katz (*Barreras psicológicas de la comunicación*), Barret (*Propaganda política*), Ogden (*Significación del significado*), Kayser, Terrou, Clause, Fattorello, Beneyto y tantos otros. Igualmente significativas son las publicaciones periódicas de la Unesco, del Instituto Francés de Prensa, de la AIERI, y revistas especializadas.

Las llamadas *relaciones humanas*, especialidad que la gran empresa capitalista ha puesto de moda con un término asaz impropio, ya que toda la vida social está compuesta de relaciones humanas, constituyen, hoy por hoy, motivo de aplicación técnica del psicólogo social e industrial. La llamada *psicología industrial*, así como la publicidad y las relaciones públicas, son módulos de un mismo y único objetivo que se traduce en la frase ábrete sésamo de la empresa capitalista de nuestro tiempo: *racionalización de la empresa*. Racionalización de la empresa o de la producción, el significado siempre es el mismo. Se trata de cómo lograr la mayor producción y el más alto rendimiento a costos bajos. Este es el señuelo del empresario moderno. Sin el publicista, sin el informador, el empresario queda aislado. El gran filón descubierto por la empresa es la información. De allí las oficinas de relaciones públicas, los despachos de relaciones humanas, *public relations* y *human relations* que son el meollo de la empresa, tanto o más importantes que el jefe de producción. Con mucho acierto dijo una vez un publicista que él



no vendía nada, que él nada producía, pero que sin él nada se vendía y nada podía producirse. Otro tanto podrían decir los relacionados públicos de la empresa capitalista.

En cuanto a las actitudes, adhesiones y opiniones, muy importantes son los estudios de Lasswell, Lazarsfeld, Doob, Newcomb y Berelson, en la parte norteamericana, y el clásico estudio de Stöetzel, en Francia.

Todo esto quiere decir que sin un estudio concienzudo y previo sobre el receptor de una información determinada, el informador o publicista corre el riesgo de naufragar y de hacer inversiones a la loca que luego se traducen en costosas e irreparables pérdidas. Da lástima, verbigracia, cierto afán competitivo, cierta concurrencia patronal en medios de comunicación, que insurgen de la noche a la mañana con un nuevo diario (matutino o meridiano o vespertino) o con alguna nueva estación televisora (canal), cuando ni siquiera se ha estudiado el proceso de saturación del receptor.

Si a todo esto añadimos la necesidad de estudios de mercado y mercadeo (indispensables en la publicidad), así mismo como la técnica del sondeo de opinión —una derivación de las ciencias estadísticas y sociales—, comprenderemos que el fenómeno información es un complejo mucho mayor de lo que a primera vista sugiere y que necesita de instrumentos indispensables para que el proceso se cumpla cabalmente y con regularidad.

Antes, es decir, hasta la máquina a vapor, cualquiera podía montar un periódico y quebrar lanzas en pro o en contra del *statu quo*. Hoy salvo los movimientos revolucionarios que no tienen por qué atenerse estrictamente a las leyes sociales que condicionan ese *statu quo*, nadie puede darse el lujo de promover nuevos órganos informativos. Los medios están regidos por leyes, no sólo físicas, sino sociales. Y las leyes que operan en la sociedad son tan leyes —pues son leyes científicas— como las de la naturaleza.

**“Donde la piel del león no alcanza, has de remendarla con la de la zorra”  
o la utilización de los medios informativos en una sociedad dividida en  
clases y en bloques**

En un estudio especialmente escrito para el servicio informativo de los Estados Unidos de Norte América sobre la guerra psicológica, el profesor Hans Speier, director del Departamento de Ciencias Sociales de la Corporación Rand de Estados Unidos (la misma que dio “asilo” al general MacArthur después de la guerra de Corea), se cita la máxima que Plutarco atribuye a Lisandro, según la cual “*donde la piel del león no alcanza, has de remendarla con la de la zorra*”. No hay que olvidar que el autor está hablando para los técnicos en estrategia y táctica de la información norteamericana en el exterior, los funcionarios del *United States Information Service*, el famoso USIS que divulga y distribuye “informaciones” sobre la prosperidad norteamericana al mundo entero. En verdad que el propósito es mucho más amplio. Por algo al profesor Speier se le encomendó una conferencia sobre la guerra psicológica.

Se trata, pues, de la técnica del engaño. “Se ha usado el engaño a lo largo de la historia para confundir al enemigo”, dice Speier. Y agrega: “Todos los engaños tienen por objeto crear cálculos erróneos de la capacidad o intenciones del enemigo, y así provocar represalias que son erróneas, pero que le parecen correctas al enemigo”.

Acaso para corregir y enmendar la plana a los sociólogos, que durante tantos años poco caso habían hecho de la comunicación colectiva —para nosotros información colectiva— en el proceso de información de la opinión, el gobierno norteamericano llamó a varios expertos de distintas Universidades, dirigidos por Wilbur Schramm, para adiestrar a sus agentes de información en el exterior. Ante el muy concreto problema de la “guerra fría”, una guerra incruenta pero tan bélica y aparatosa y costosa como la más caliente, Estados Unidos se percató de que sus agentes en el exterior

fallaban lamentablemente al tratar de “informar” a la opinión con el mismo contenido con que se hace en la Unión. Los desaguisados y entuertos fueron tan grandes, que hasta el simple boletín de noticias de las agregadurías de prensa se quedaba “frío” en las mesas de redacción de los periódicos.

Así nació el curso para los agentes de información de Estados Unidos, que durante algún tiempo se mantuvo a nivel confidencial. En líneas generales es el mismo texto que usan los oficiales de información del Ejército norteamericano para tratar de entender los procesos de opinión antinorteamericana que cunden y proliferan en el mundo entero. Sólo en 1954 fue publicado, a manera de libro por la Universidad de Illinois con prefacio del mismo Schramm. La versión española es del Centro de Estudios Superiores de Periodismo para la América Latina (Ciespal), con sede en Quito, un organismo regional de la Unesco. La traducción se debe a Francisco Alexander y la edición se hizo bajo los auspicios de la Fundación Ford.

En verdad que lo descubierto por los especialistas y el gobierno norteamericano después de la Segunda Guerra Mundial no era tan novedoso. Ya un norteamericano, precisamente el gran periodista Walter Lippmann, había reparado en su obra *Public Opinion* en el hecho de que los sociólogos prestaran hasta entonces tan poca atención sistemática a los problemas de la formación de la opinión pública. Especialmente le llamaba la atención que no se estudiase el papel que juegan los medios de información colectiva en dicho proceso.

No obstante que a partir de Lippmann el interés ha sido creciente por la materia, y el desarrollo de los medios de información colectiva ha sido tan prodigioso, aún hay mucho paño que cortar para desentrañar los efectos reales de la información colectiva en la formación de la opinión, tanto nacional como internacional.

Acuciados por la “guerra fría” los grandes bloques en que se halla dividido el mundo han tenido que acudir a las ciencias sociales para aventajar al enemigo. El manejo de la opinión pública es tan importante —y se le da

ya tanta prevalencia— como el manejo de las modernas armas de destrucción. El reciente viaje del vicepresidente de Estados Unidos, Hubert Humphrey, a Vietnam del Sur lo demuestra cabalmente. Después de la reunión de Manila del presidente Johnson, el gobierno norteamericano tenía que ofrecer una alternativa distinta a un pueblo sometido e invadido por tropas extranjeras, “en nombre de la libertad”. Perdida la opinión, también la guerra está perdida. Todavía no se ha estudiado a fondo el papel que jugó la opinión pública internacional en la derrota del nazismo y los primeros victoriosos avances de las tropas alemanas bajo la égida publicística del doctor Goebbels. Un ejemplo internacional más: el desembarco norteamericano en la República Dominicana en 1965, so pretexto de salvaguardar esa isla del Caribe del “peligro comunista”, ha sido el más duro revés en la opinión pública latinoamericana que Estados Unidos ha tenido en mucho tiempo. Todos los esfuerzos de los *persuasores* desde la ascensión de Kennedy al poder y la implantación de la Alianza para el Progreso, se desvanecieron en veinticuatro horas.

Si la opinión pública significa la respuesta de las personas, es decir, la aprobación, la improbación o la indiferencia, a los problemas políticos y sociales controvertibles, que son objeto de la atención general, tales como las relaciones internacionales, la política interna, los candidatos electorales y las relaciones étnicas (Berelson), el problema que se plantea a las grandes potencias es la adhesión de la opinión pública a su línea política, a su conducta como Estado.

El efecto de la comunicación colectiva en la opinión pública, y viceversa, el efecto de esta en aquella, están entrelazados. Por ello no se puede informar colectivamente lo que se nos antoje, lo que nos dé la gana, so pena de obtener respuestas contraproducentes,

por la influencia determinante del “factor de conformidad” y no se puede tampoco dejar de experimentar, incluso audazmente, para el logro de la adhesión de la opinión. En el equilibrio de ambos procesos, en la sabiduría

y conciencia con que el informador opere, residirá la clave del buen éxito. Hasta qué punto el contenido de la información colectiva está ya predeterminado para que congenie con las opiniones presuntas o reales de la sociedad, es una tarea difícil del informador. Berelson cita el episodio de Leo Rosten (en *The Washington Correspondents*, Harcourt Brace, 1937), según el cual a un corresponsal le fue rechazada la publicación de un análisis bastante detallado de una crisis política en Hungría, “porque no refleja la opinión del Medio Oeste sobre este punto”. El autor mismo de este trabajo sufrió en carne propia los efectos de la opinión pública en la comunicación colectiva cuando envió una entrevista prolija al profesor Giorgio La Pira, de Florencia, a una publicación de Caracas. A pesar de la actualidad del tema y del personaje (el canciller Fanfani acababa de renunciar por unas indiscretas declaraciones de La Pira, su amigo y consejero), el asunto no había calado en la opinión pública venezolana como en la europea.

Pero también es importante el efecto de la comunicación colectiva en la opinión pública. Ya sabemos, o intuimos, que la eficacia de la información colectiva como influencia en la opinión pública varía según la naturaleza de la información y según las condiciones económicas, sociales y culturales del grupo al que está destinada. Acaso por ello el profesor Berelson, queriendo lavarse las manos y no comprometerse mucho, llega a una fórmula harto vaga, pero que sin embargo refleja más o menos con exactitud la importancia del efecto. Dice así:

Algunas formas de comunicación colectiva sobre algunas clases de asuntos, que se llevan a conocimiento de algunas clases de personas en ciertas clases de condiciones, tienen algunas clases de efectos.

Concuerdo con muchos norteamericanos que sostienen que la propaganda política de la Unión Soviética es, generalmente, mala. Y que no se debe buscar la adhesión de más y más personas a la política exterior soviética en

la calidad y técnica de su propaganda. Una de las leyes de la información colectiva, justamente la que se refiere a *la personalidad en la comunicación*, es decir, a la necesaria alta dosis de *personalismo*, de impronta y huella del autor en la propaganda, es violada sistemáticamente por la propaganda soviética, que en líneas generales tiende a lo impersonal, anodino, carente de interés y donde la imagen del actor se desdibuja. Esto ocurre incluso con los reportajes sobre sus grandes hazañas cósmicas.

En verdad, los análisis sociológicos confirman que una fuerte dosis de personalismo es sumamente atrayente y determinante en la audiencia. Por algo no hay sustituto publicístico para la formación de la opinión entre pequeños grupos organizados celularmente.

La forma de la comunicación, pues, es uno de los factores básicos del efecto de la información colectiva en la opinión pública.

Volviendo al caso político (es la vida política, por lo demás, donde la opinión pública se manifiesta mejor), podríamos también afirmar que el mejor propagandista de la revolución cubana es su principal actor, Fidel Castro, quien como propagandista nato es la personalidad más interesante que ha dado América Latina en el siglo XX.

La forma de la comunicación, que es variable según los públicos y los fines, obliga a la información colectiva al uso de canales distintos. De allí el surgimiento del periodismo especializado, como ramas de la información general: el periodismo político, la información internacional, el periodismo económico, policial, deportivo, etc. Y las revistas y demás publicaciones destinadas a grupos cada vez más singulares.

*La variedad de los asuntos.* El efecto de la información colectiva en la opinión pública varía según la naturaleza del asunto. Esto

significa que el contenido de la información es más eficaz cuando se trata de cuestiones nuevas, no organizadas y periféricas. Ir al “meollo del asunto” comporta graves riesgos para el informador, quien debe preferir sortear los obstáculos dando largos rodeos. En todo caso, el informador debe evitar el

tropiezo con los “estereotipos” y las formas cristalizadas, bastante difíciles de erradicar.

*Clases de personas.* El informador debe tomar en cuenta el grado de saturación informativa, sobre un asunto determinado, del público al que se dirige. Es decir, la naturaleza de las personas. Mientras menos informada está una persona sobre las hazañas de soviéticos y norteamericanos en el espacio, por ejemplo, más fácil será al informador convencerla de que la delantera la tienen los unos o los otros.

*La naturaleza de las condiciones.* Significa que el informador debe tomar en cuenta las condiciones económicas, sociales y políticas del medio donde desarrolla su tarea. Por eso se equivocan tanto los norteamericanos cuando pretenden conquistar adictos entre las poblaciones de Asia, África y América Latina, hablando de una supuesta libertad por la que luchan en la misma medida que apoyan, sostienen y defienden los regímenes más corrompidos y autoritarios.

*Clases de efectos.* Por último, los efectos, que son diferentes en la opinión pública. A veces ocurre que la tarea del informador se ve respondida por una apatía general; en otros casos la respuesta es negativa y contraproducente; pocas veces el efecto logrado era el deseado por el informador. Por eso un informador, un propagandista consciente, debe saber distinguir y planificar los efectos a breve y largo plazo. Además, no hay que olvidar la ley del factor de conformidad, esto es, que los efectos en la opinión pública de la información colectiva están sujetos las más de las veces a las actitudes y predisposiciones del lector o del oyente. Ignorarlo es perderse.

## **La cuestión internacional**

A los ingenuos que todavía creen en la “información pura” —ya hemos insistido en que no hay información pura, que toda información está cargada de

opinión— y que leen la información internacional como quien va a un *western* u oye una transmisión deportiva, vale la pena advertir sobre la importancia que los Estados conceden gradual y a veces explosivamente a la comunicación pública internacional, o sea, el uso que hacen los Estados de la comunicación colectiva para influir en la conducta de las masas, de los pueblos.

La información internacional, todos lo sabemos, proviene hoy en día (y no puede ser de otra manera) de poderosas agencias noticiosas que manejan miles de millones de dólares, emplean millares de especialistas y técnicos en comunicación y sirven a millares de periódicos, radioemisoras y televisoras en el mundo. Desde que Charles-Louis Havas, un francés lúcido y buen comerciante, descubrió la importancia de los despachos y servicios internacionales en Europa, y fundó en 1835 la Agence Havas, y que los señores Reuter y Wolff establecieron las respectivas agencias de noticias internacionales en Londres y Berlín, hasta que los norteamericanos fundaron a fines del siglo pasado, la Associated Press (AP) y, a comienzos del actual, la United Press, los pobres moradores de este planeta estamos, es cierto, más informados de lo que en él ocurre, pero somos, al mismo tiempo, objeto de experiencias a veces trágicas por parte de la información colectiva.

La importancia de la concentración de noticias en una agencia receptora y distribuidora de carácter internacional no fue descuidada por los Soviets aun en el inicio de la Revolución Socialista de Octubre. Bajo los auspicios de Lenín se creó la Rosta (Agencia Telegráfica Rusa de Noticias, que luego se transformaría en TASS – Agencia Telegráfica Socialista Soviética). Hace apenas cuatro años fue fundada la Agencia Novosty, que compete con la TASS.

A la francesa Agence France Presse (AFP, heredera de la Havas), hay que añadir la italiana Ansa (Agenzia Nazionale della Stampa Associata), la yugoslava Tanjug, la polaca PAP, la checoslovaca CTK y la cubana Prensa Latina, así como la Agencia Arabe de Noticias con sede en El Cairo, y la Xinhua y Nueva China, de Pekín, entre las más importantes.



Pero las más poderosas son las norteamericanas AP y UPI (resultado de la fusión, en 1958, de la United Press con la International News Service de W. R. Hearst) y la soviética TASS, lo que corrobora que también en el dominio de la información las dos principales potencias se reparten su influencia en el mundo.

Las agencias noticiosas cumplen un importante papel en la política global de los Estados modernos, pero más importantes que estas son las actividades de propaganda e información (que las más de las veces apenas se distinguen de las de espionaje y contraespionaje) de los Ministerios de Información o Propaganda, Defensa y Relaciones Exteriores. Son ya del dominio público algunos de los episodios más relevantes de la guerra de propaganda entre los aliados y los nazis durante la Segunda Guerra Mundial. La labor desplegada por el Foreign Office, así como por la Casa Blanca y el Kremlin, para neutralizar y destruir la sistemática labor del doctor Goebbels, fue inmensa. Hoy en día, con el cambio del cuadro político internacional, el enfrentamiento informativo-propagandístico es fundamentalmente entre la Casa Blanca y el Kremlin, pero juegan igualmente un papel muy destacado Londres, París, Bonn, Praga y Pekín. Debido a las dificultades con que ha tropezado —el enfrentamiento a la primera potencia capitalista del mundo, de la cual es limítrofe—, la pequeña República de Cuba ha tenido que desarrollar también efectivos trabajos en igual sentido.

El término *comunicación política internacional*, acuñado por los norteamericanos W. Phillips Davison y Alexander L. George en su estudio *Bosquejo para el estudio de la comunicación política internacional*, comprende nociones como “negociación”, “propaganda”, “guerra política”, “guerra psicológica”. Nosotros añadimos, de nuestra parte, los conceptos y términos “neutralismo”, “neutralismo activo”, “guerra fría”, “imperialismo”, “comunismo”, “diferendo chino-soviético”, “colonialismo”, “neocolonialismo”, etc. Es decir, el conjunto de vocablos de uso diario en la política internacional que más controversia suscita.

Tienen razón los autores del trabajo cuando señalan las dificultades que ha hallado esta disciplina para encontrar respuesta en las ciencias sociales, ya que ninguna específicamente la tiene. “Por tanto, en teoría, un experto en la comunicación política internacional debería determinar todos los datos existentes que se relacionan con el comportamiento humano”.

Después de señalar las dificultades con que tropieza esta disciplina, entre otras, y acaso la fundamental, la complejidad del proceso informativo, los autores dicen textualmente:

A pesar del hecho de que el estudio sistemático de la comunicación política es hoy por hoy difícil, hasta el punto de ser casi imposible, la comunicación internacional, la propaganda y la guerra psicológica constituyen en la actualidad un campo de actividad en el que trabajan millares de personas muy bien adiestradas y que promete adquirir mayor importancia en los años venideros. Además, la comunicación política internacional tiene un pasado impresionante. Desempeñó un papel importante durante ambas guerras mundiales y —en menor escala— podemos seguirla a través de la historia hasta las primeras etapas de las luchas internacionales por conquistar el poder. Este es, pues, un tema que el sociólogo está obligado a examinar si no quiere alejarse de un campo importante de las actividades humanas.

La comunicación política internacional procura, a través de los medios de información colectiva y de otros medios, impregnar colectividades diversas al Estado-fuente del mensaje y ganar la adhesión de gobiernos y pueblos. Aunque no siempre el factor persuasivo —que es la característica básica de la información colectiva— es el que manejan las grandes potencias, es evidente que el mundo ha cambiado y cambia, y que ya no es posible agredir y usar la violencia impunemente. El caso de Estados Unidos

en Vietnam es aleccionador. Dejemos de lado, pues, los golpes de Estado y el empleo de la fuerza, corolario obligado del Estado imperialista cuando sus objetivos de persuasión fracasan, y entremos al análisis del aspecto puramente técnico de la cuestión.

En el mundo en que vivimos ya no hay una “política nacional” que sea separable de la política internacional del Estado. La política interna de cada Estado se fija determinadas metas por cumplir en períodos previamente señalados, y este cumplimiento está indisolublemente ligado a la política exterior y a la situación internacional en su conjunto. Ya nadie puede darse el lujo de planificar poniendo entre paréntesis la cosa internacional. Esta determina, más bien, el cumplimiento o incumplimiento de los programas a plazo fijo, bien por la tensión o la distensión en zonas críticas o balcanizadas. Tampoco puede existir una política militar independiente del grado de tensión internacional, en las relaciones entre los Estados. La misión del informador es, en este caso, saber adecuar su mensaje a los cambios que se operan en el horizonte de las relaciones. Como en toda lucha, hay un rival por vencer. Dependerá no sólo de la capacidad económica, militar ofensivo-defensiva y de factores demográficos que el buen éxito se aleje o acerque en un momento dado. Dependerá también de la eficacia de la información colectiva en su conjunto y en todas sus formas.

En una sociedad dividida en clases, la clase dominante tratará de perpetuarse en el poder, de mantener a todo trance el *statu quo* o de, para decirlo con palabras del conde de Lampedusa, “cambiar algo para que todo siga igual”. La clase sojuzgada no sólo tratará de quitarse las cadenas, de liberarse, sino de destruir a su antagonica mediante el ejercicio del poder. Si trasladamos este esquema al panorama internacional, lo mismo ocurre entre los sistemas sociales y económicos distintos. Sólo que, dado el desarrollo de las armas de destrucción en masa y la certeza que tiene uno de los contrincantes, en este caso el sistema socialista, de su bondad sobre el otro, el capitalista, la coexistencia pacífica puede ser efectiva, mantenerse, prolongarse indefinidamente.

Pero el mismo hecho de la coexistencia obliga a los Estados a la competencia en otros sectores de la “guerra fría”. En el plano económico, desarrollando a límites cada vez mayores su potencial. En el plano político, liberalizando y democratizando sus sistemas internos (obsérvese, por ejemplo, los fenómenos de desestalinización en la URSS y los esfuerzos norteamericanos por lograr la integración racial). Y en el plano social utilizando todos los recursos culturales para demostrar la superioridad de un sistema sobre el otro. En este renglón debemos incluir la *información colectiva*.

Pero el *efecto* en los públicos que se logra a través de la comunicación política internacional es mucho más imperceptible y mucho más lento que en el plano nacional. A manera de círculos concéntricos, en la medida que el círculo es más pequeño (familia, club de amigos, curso escolar, aldea, ciudad, nación, mundo) el efecto es más perceptible y más rápido. Es tan complejo el problema que el efecto deseado no se logra, no ya por razones técnicas, ni siquiera científicas, sino por factores ajenos al proceso de la comunicación misma, como son la historia, el pasado, la conducta que en el pasado tuvo una potencia en relación con el Estado al que se dirige el mensaje. Naturalmente, que cuando decimos *ajenos* no queremos ser literales en el uso del término, pues ya hemos visto, en un capítulo anterior, cómo el proceso de formación de la opinión es tan rico y variado y cómo entran en él factores tan diversos.

### **La guerra psicológica**

Un autor a quien ya hemos citado, el doctor Hans Speier, en su ensayo *Reconsideración de la guerra psicológica*, hace algunas observaciones agudísimas y atinadas sobre este problema, un nuevo aspecto de la información colectiva. Recuerda que los escritores de asuntos militares distinguen entre capacidad y voluntad de combatir. Es evidente que no sólo se puede derrotar

a un ejército porque su capacidad militar sea destruida, sino también porque su voluntad de combate haya sido aniquilado. Es a este segundo factor al que van dirigidos todos los esfuerzos de los expertos informadores en guerra psicológica, tan importante —y a veces más— que la guerra con las armas en la mano. La guerra psicológica la emplean las potencias en tiempos de paz. Y ha estado muy de moda después de la Segunda Guerra Mundial, a raíz del surgimiento de los movimientos de liberación nacional en Asia, África y América Latina. En algunos de los teatros de operaciones el enemigo de esos movimientos ha tenido éxito (Grecia, Irán, Filipinas), pero en otros fracasó ruidosamente (Vietnam, China, Argelia, Cuba).

Estrictamente hablando —dice Speier— la voluntad de obedecer a los jefes militares y de actuar “más allá y por encima de lo que exige el deber”, tienen aún mayor importancia que la voluntad de combatir de la población combatiente, ya que, en las modernas condiciones de la guerra, los más de los que están sobre las armas no combaten con el enemigo, sino que apoyan a las tropas que lo hacen.

Acaso por ello, y por ignorar las características de la guerra moderna, el ex senador Taft preguntaba en el Senado de Estados Unidos, el 5 de enero de 1951: “¿Es necesario que este país proporcione de sesenta a setenta mil hombres uniformados, y la mitad de este número de civiles, para poder poner en el campo a una división de 18.000 hombres?”

Según el mismo Speier (quien cita la alocución de Taft), el concepto general y genérico de “voluntad de combatir” ha sido sustituido por los siguientes factores, o sea, para decirlo con sus propias palabras, “por medio de la intromisión en”:

1. La decisión sobre la política exterior (por la élite política);
2. La determinación de las misiones militares (por la élite militar);
3. La capacidad de gobernar (de la élite política);

4. La capacidad de mandar (de la élite militar);
5. La voluntad de obedecer (de la élite militar, de la población trabajadora y de la población combatiente), y
6. La voluntad de combatir (de la élite militar y de la población combatiente).

Para que se vea hasta qué punto la información colectiva juega un papel de primera importancia en la llamada guerra psicológica, veamos el consejo de Speier de intromisión en:

1. La información secreta sobre la capacidad e intención extranjeras;
2. La información secreta sobre las capacidades y obediencia internas,
3. Los cálculos de las consecuencias de las normas alternativas;
4. El control de las poblaciones trabajadora y combatiente y de la élite militar por la élite política, y
5. La comunicación con estos grupos.

Los expertos en propaganda de guerra psicológica —expertos en información— son reclutados por los Estados o los grupos combatientes entre los más firmes, fieles y capaces amigos. En sus manos están *secretos de Estado* que sólo ellos sabrán cuándo deben utilizar. Saber escoger el momento oportuno y el canal adecuado es una de sus virtudes. Por ello, el informador o propagandista no es un informador cualquiera en la fase de guerra psicológica. Sus poderes son efectivamente grandes, pero no tanto como para lograr que los reacios jefes militares y los siempre desconfiados jefes políticos pongan en sus manos todo el arsenal de los secretos. Su saber será siempre a medias. Y no puede ser de otra manera.

La política internacional en todas sus fases —diplomática, política, militar, en “guerra fría” o en estado beligerante— tiene en el informador un auxiliar eficaz. La Segunda Guerra Mundial muestra ejemplos de estos “informadores” que supieron aprovechar todos los medios de comunicación para *informar* y *desinformar* al enemigo. Acerca de ello hablaremos en el próximo capítulo.

## Capítulo cuarto

### Información y “desinformación” internacional

*Los “grandes”. La Segunda Guerra Mundial. Churchill, Roosevelt, Stalin, De Gaulle. La llamada “cuestión soviética”. Lenin. China. Cuba y Fidel Castro. Los movimientos liberadores y el estado de “desinformación”*

**Poco** antes del desembarco en Normandía, el general Eisenhower realizó una de las experiencias más audaces en tiempos de guerra. Reunió a los corresponsales aliados y les informó acerca de la operación. Aunque esto puede parecer absurdo a una mentalidad militar, el secreto se conservó y la operación se hizo con el buen éxito que conocemos. Se trató de poner en práctica por primera vez en la historia convertir al informador en una pieza al servicio de las armas.

También durante la Segunda Guerra Mundial, el entonces Ejército Rojo —hoy Ejército de la URSS o Fuerzas Armadas de la Unión Soviética— confió muchas veces tremendos secretos a los corresponsales de guerra, que escribieron páginas ejemplares por su realismo, patetismo y dramaticidad. Evoquemos ahora sólo los reportajes de guerra de Mijail Sholojov y de Ilya Ehrenburg.

Esta es la que podríamos llamar *aplicación positiva* de la información colectiva en tiempos de guerra. Ya nos hemos referido sumariamente a lo que podríamos llamar *aplicación negativa* o la técnica del engaño, cuyas formas son variadísimas. El ejército prusiano, desde las enseñanzas de Von Clausewitz, tomó de la naturaleza, tanto de la botánica como de la geografía, muchos modos de simulación. De las múltiples formas de

engaño de los animales, por ejemplo, de su simpatía, su mimetismo, su capacidad simuladora, su capacidad de alocución, etc., los ejércitos se han aprovechado tradicionalmente. Los guerrilleros actúan instintivamente como los animales. La mayor parte de sus éxitos reside en su consustanciación con la naturaleza.

Hoy se pone en duda, dado el alto desarrollo científico y técnico de las nuevas armas, la posibilidad de engañar al adversario. Aún más: los militares siempre han sido renuentes y reacios a convertir la propaganda en un artilugio del cual se haga depender una operación. Más pragmáticos y menos imaginativos, los jefes militares prefieren la concreción del número de tropas, de la posibilidad de refuerzos, de la capacidad logística y de la voluntad de combatir. Acaso esta sea una de las piedras de tranca que halló el todopoderoso señor de la propaganda en el III Reich, Goebbels, para poner en función un articulado plan de propaganda de simulación, engaño y tretas contra el enemigo. Aún más: algunas de sus más “brillantes” ideas fueron descubiertas por los aliados. Confiado de modo exagerado en su astucia, resultó una especie de cazador cazado.

Así lo pinta Speier en dos anécdotas que retratan la personalidad del tipo y la capacidad del equipo aliado. Para que la astucia logre “desinformar” al enemigo, se requiere fundamentalmente que el “cuadro” sea de tal modo pintado que no deje dudas con respecto a su autenticidad, es decir, que no ofrezca dudas al análisis del adversario. Las anécdotas que cuenta Speier son las siguientes: en 1941, pretendió demostrar que Inglaterra y no la Unión Soviética estaba a punto de ser invadida por las fuerzas alemanas. El plan —dice Speier— implicaba un autoengaño en una conferencia confidencial, cuando se “informó” a los jefes de los departamentos del Ministerio de Propaganda que se habían cancelado las operaciones planeadas en Oriente. El propio Goebbels escribió un artículo en su periódico *Völkischer Beobachter* (del cual se sirvió siempre para sus trucos) en el que describe la invasión de la isla de Creta como ensayo de una gran operación aérea.



El artículo fue retirado de las prensas, antes de que apareciera, por orden del mismo Goebbels, pero no antes de que los corresponsales de prensa extranjera hubiesen cableografiado su contenido al exterior.

Dice Speier que él no sabe a ciencia cierta qué repercusión tuvo este ardid entre ingleses y soviéticos, pero dice suponer que la acumulación de cien divisiones alemanas en la frontera germano-soviética debió ser más elocuente.

El otro caso ocurrió en la primavera de 1942. También esta vez Goebbels trataba de engañar a los soviéticos, contra quienes el III Reich preparaba la ofensiva de verano en el sur de la URSS. Goebbels hizo enviar a uno de sus hombres a Lisboa, después de haberlo mandado al frente oriental, donde, en Lisboa, debía cometer algunas “indiscreciones” en falso estado de borrachera. En esta oportunidad, en vez de su *Beobachter*, Goebbels utilizó el *Frankfurter Zeitung*, con un artículo “no autorizado” que fue suprimido oficialmente y denunciado en una conferencia de prensa.

Esto es lo que Goebbels llamaba *propaganda negra*, un material cuya fuente se oculta al público. Goebbels disfrazaba su identidad —dice Leonard Doob— “cuando estaba convencido de que la unión de un medio blanco de comunicación colectiva con él, o con su maquinaria, podía hacer daño a la credibilidad del medio”. Así trató también de convencer a los ingleses de que dejaran de bombardear Berlín, porque esta ciudad “prácticamente no existía”.

Estos ardidés de Goebbels (al respecto vale la pena leer su biografía en *Biografías Gandesa*, México) no son invención suya. Algunos son tan viejos como la humanidad misma. La verdad es que desde el caballo de Troya a hoy, sólo los medios se han modificado. Las tretas, en líneas generales, siguen siendo las mismas.

Sin embargo, no debe desestimarse el fenómeno de la *desinformación*, que tiene dos modalidades: la primera, cuando los canales de comunicación se cierran y no hay información alguna, o la que hay es incompleta y fragmentaria, o que suscita interpretaciones equívocas; la segunda, cuando

adrede se informa mal para que el enemigo o el adversario actúen en consecuencia. Esta es la técnica de la “propaganda negra” del doctor Goebbels.

El llamado diario de Goebbels es un manuscrito de 6.800 páginas que el ejército norteamericano logró en Berlín en 1945, y que abarca la vida y las órdenes impartidas por el ministro de Propaganda del III Reich, entre el 21 de enero de 1942 y el 9 de diciembre de 1943. El documento se conserva en el Instituto y Biblioteca Hoover sobre la Guerra, la Paz y la Revolución, en la Universidad de Stanford, California. Hay la edición norteamericana de Louis P. Lochner, *The Goebbels Diaries*, Doubleday & Comp., Nueva York, 1948. En Biografías Gaudes, México, D. F., se ha publicado parcialmente en el volumen sobre Goebbels.

El principal ariete de su propaganda, desde que muy joven deja a su madre y toma en el sótano de un viejo edificio berlinés una oficina del Partido Nacional-Socialista para la propaganda, fue el periódico *Völkischer Beobachter*. La forma como narra Goebbels los sucesivos triunfos electorales del nacional-socialismo, la confusión del enemigo socialdemocrático, su concentrado odio contra los comunistas y la URSS, revelan claramente un estado de permanente megalomanía, lo que no resta lucidez a algunas de sus consideraciones teóricas sobre la propaganda de guerra.

En su estudio *Los principios de la propaganda de Goebbels*, Leonard Doob esboza estos principios. Uno de estos es el que se refiere al acceso que el propagandista, el informador, debe tener a las informaciones secretas para poder influir en los acontecimientos y en la opinión pública. No hay duda de que el ministro de Propaganda de Hitler logró vencer todos los obstáculos y resistencias que se le opusieron en este camino. Consideraba que la propaganda debe ser planeada y realizada por una sola autoridad, que:

- a) Debe dictar todas las directivas de la propaganda;
- b) Debe explicar estas directivas a los funcionarios y mantener su moral;
- c) Debe supervigilar las actividades de las demás entidades (ministerios, institutos y Ejército) que tienen consecuencias en la propaganda.

La propaganda, para Goebbels, debe afectar la política y los actos del enemigo de cuatro maneras: 1) Eliminando materiales convenientes para la propaganda que puedan dar al enemigo datos secretos útiles; 2) Diseminando abiertamente propaganda cuyo contenido o tono hagan que el enemigo saque las conclusiones deseadas; Estimulando al enemigo a revelar informaciones vitales sobre sí mismo, y 4) No haciendo referencias a una actividad deseada del enemigo cuando cualquier referencia desacreditaría a esa actividad.

Algunos de los principios generales de la propaganda, tanto ideológica como en su forma comercial (publicitaria), fueron articulados por Goebbels a su esquema teórico de la propaganda, como los siguientes: para ser percibida, la propaganda debe despertar el interés del público; sólo la credibilidad debe determinar si el producto de la propaganda debe ser verdadero o falso y el factor repetición hasta el límite soportable para impregnar al público. También insistía en la necesidad de utilizar líderes prestigiosos (el caso del mariscal de campo Rommel, “el zorro del desierto”) y en la *oportunidad* de la propaganda. Respecto de la oportunidad, sostenía que la información debe llegar al público antes que la propaganda enemiga, que una campaña de propaganda debe comenzar en el momento más favorable, y, en cuanto a la repetición, “no debe repetirse más allá del punto en que empieza a disminuir su eficacia”.

*Contrapropaganda.* Acaso porque tenía conciencia de la importancia de la propaganda, parece que Goebbels temía exageradamente el poder de la propaganda del enemigo. Propagandista nato, Goebbels sentía irresistibles ganas de responder a la propaganda del enemigo, pero su papel de dirigente le obligaba a ser más cauto. De esta cautela aprendió que antes de responder a la propaganda del enemigo hay que analizarla concienzudamente.

Los ingleses —escribió el 6 de febrero de 1942— están empleando ahora una nueva forma de propaganda: atribuyen al general

Rommel objetivos que, ciertamente, no puede conseguir en este momento, a fin de poder declarar, quizá dentro de ocho o de catorce días, que no ha alcanzado esos objetivos” (citado por Doob). Una respuesta directa hubiera equivalido a traicionar a los ejércitos alemanes. Lo que solía hacer era descubrir estas trampas a sus subordinados y luego ordenarles que guardaran silencio en los medios de comunicación colectiva.

Con respecto al frente interno, que como cualquiera puede colegir es el más importante para el propagandista, puesto que de él depende todo, Goebbels sostenía que la propaganda dirigida a los alemanes debía evitar la concepción de falsas esperanzas; debe crear el nivel óptimo de angustia en dos niveles: a) Reforzando la angustia respecto de las consecuencias de la derrota (supervivencia del pueblo alemán), y b) Disminuyendo la angustia que ha aumentado demasiado y que el pueblo mismo no puede reducir. También señalaba que la propaganda dirigida al frente interno debe amortiguar el peso de la frustración observar estos dos principios: a) Previéndose las frustraciones inevitables (reducción de alimentos, noticias indirectas sobre derrotas, etc.), y b) Poniéndose las frustraciones inevitables en la debida perspectiva.

Ya sabemos cuál fue el desenlace del III Reich y la suerte corrida por Goebbels, uno de los hombres más poderosos del nazismo, con tanto poder en sus manos que una palabra suya podía significar la vida o la muerte. Esto nos enseña también que la propaganda, así como la *información colectiva* en general, no es sino un medio poderosísimo, es cierto, pero apenas un medio. Más importante que la propaganda son los valores permanentes del hombre, por los que lucha y luchará a través de la historia, los valores de bien, justicia y belleza. Las malas causas, las causas de la reacción, las que pretenden frenar la marcha de la historia hacia la emancipación total del hombre, y la consecuencia de su libertad plena, pueden momentáneamente

obtener triunfos, algunos éxitos, pero a la postre se derrumban. Tal es el caso del nazismo.

La propaganda alemana logró hacer de Hitler el *símbolo* de la reivindicación nacional, del espíritu alemán, de la fuerza alemana, ante una gran parte del pueblo y ante el soldado alemán.

Casi no cabe duda —dicen Shils y Janowitz en su estudio *El ejército alemán en la Segunda Guerra Mundial*— de que el alto grado de identificación con el Führer fue un factor importante para prolongar la resistencia alemana.

Las estadísticas norteamericanas revelan que aún en 1945, cuando apenas una décima parte de los prisioneros alemanes creía que su Ejército todavía tenía alguna posibilidad de éxito, una tercera parte de ellos confiaba aún en Hitler.

Al símbolo de Hitler, los aliados respondieron con otros símbolos. Así se empujaron en la historia Roosevelt, Churchill, Stalin y De Gaulle. Recuérdese el dramático discurso del primer ministro británico cuando ofrece a su pueblo “sangre, sudor y lágrimas”. Evóquese la V de la victoria que el grueso Premier inventó con los dedos índice y medio abiertos. Reléase la narrativa de guerra soviética y la reiteración staliniana en “nuestra gran patria socialista” y traigamos a la mente la serenidad y firmeza de los discursos que desde su silla de ruedas pronunciaba el presidente Roosevelt. La importancia del gesto del general De Gaulle, cuando escapa a Londres y toma los micrófonos de la BBC, hay que medirla a través de la propaganda. Por algo sus más enconados enemigos después de la liberación le apodaban en Francia “le général micro”, “el general micrófono”, pretendiendo, en vano, destruir el símbolo de la Resistencia contra el nazismo.

El viejo Churchill, en cuyas *Memorias* puede hallar el estudioso de la información aspectos novedosos e interesantísimos, se convirtió en el símbolo

de la unidad nacional británica contra el nazismo y la barbarie. Si se lograra retrotraer la historia como un film, veríamos los angustiados días norteamericanos de Pearl Harbor y el esfuerzo rooseveltiano por el rescate de la moral de su pueblo. Igual cosa hallaríamos en los sombríos momentos de la invasión de Hitler a la URSS en 1941 y la famosa alocución del primer ministro José Stalin a los pueblos soviéticos y a los pueblos del mundo. Así también Winston Churchill, a fines de la primavera y comienzos del verano de 1940. Churchill fue nombrado premier el 9 de mayo de 1940. En su discurso de toma de posesión describe el sombrío panorama del momento. Ya el 19 de mayo, después de la rendición de Holanda, anuncia que muy pronto vendrá la batalla “por nuestra isla”. En todos los discursos de la primavera y del verano, Churchill no tiene otro objetivo público que elevar la moral combatiente del pueblo inglés. La eficacia de su propaganda es extraordinaria, tanto o cuanto más que las providencias urgentes de guerra que ordenaba en aquel momento. Como para hacer más cerrada la identificación entre el destino patrio y el suyo, dijo: “Si ustedes se comportan como yo, se comportarán bien”. Así, el viejo militar y político se erigió en símbolo, paradigma y modelo de la futura victoria.

Otro tanto podríamos decir de algunos líderes contemporáneos y de sus hazañas, como el caso de Mao Tse Tung y su “gran marcha”, que ejecuta como retirada, pero en función y promesa de victoria. Así también Fidel Castro, cuando personalmente se presenta en el teatro de guerra en Bahía de Cochinos, a raíz de la invasión preparada, ordenada y financiada por la Central de Inteligencia Americana (CIA) en 1961. Esta identificación del jefe de Estado-nación es muy difícil. Sólo se logra en condiciones y caracteres extraordinarios. La propaganda, la información colectiva, juega un papel de primera importancia en el logro de este objetivo.

El conocimiento o la intuición de estas leyes fue siempre preocupación de Lenin. El fundador del Estado soviético, primer Estado socialista de la tierra, se ocupó personalmente de todos los asuntos de la propaganda, tanto para

la toma del poder (recuérdese su biografía escrita por Gerard Walter), como durante la resistencia a la conjura internacional y luego en la primera fase de la construcción socialista hasta su muerte en 1923. Lenin, el exiliado, no se movía de un sitio a otro sin la pequeña imprenta para la divulgación de su pensamiento. Concebía el periódico como “un gran organizador”. Baste señalar que el primer instituto cinematográfico europeo en gran escala lo establece o hace establecer el mismo Lenin en Moscú, quien juzgaba que “para nosotros, el cine es, de las artes, la más importante”.

La evocación de Lenin nos hace entrar en la llamada “cuestión soviética”, un asunto que perturba y ocupa a millares de especialistas en información colectiva en el mundo capitalista occidental. Toda la estrategia norteamericana de “guerra fría” está concebida sobre la potencia soviética. Todos los medios de comunicación están al servicio del asunto. La URSS, su existencia de ya casi medio siglo, ha dado lugar al nacimiento de una especialidad, la *sovietología*, y de cultores de esta rama, los soviólogos, así como existen los sinólogos y ya comienzan a aparecer expertos en la llamada *cuestión cubana*.

¿Qué es la cuestión soviética y por qué su importancia en los medios de información colectiva?

La respuesta hay que darla en función del contenido, más que de la potencia efectiva de la URSS como Estado. La URSS se establece como primer Estado socialista de la tierra el 7 de noviembre de 1917. Después de tener que enfrentarse a la guerra civil y la conjura internacional, la URSS tiene que autodesarrollarse para pasar de país agrícola y pecuario semi industrializado a país altamente industrializado. Los esfuerzos del pueblo soviético, hartos conocidos, dieron como resultado la conversión de aquel atrasado país de *mujiks* en la primera potencia económica y cultural del mundo, sólo superada por Estados Unidos en algunos renglones.

En un mundo dividido en clases y en bloques que hoy representan esas clases antagónicas, la URSS ha tenido que cuidar celosamente su progreso

con una suerte de coraza que ha suscitado las más disparatadas y absurdas interpretaciones. Independientemente de sus errores, la URSS es un hecho poderoso. Es la primera potencia del mundo socialista.

De allí que todo el complejo de la comunicación colectiva del capitalismo esté orientado y dirigido al descrédito de la realización soviética.

Esto es tan evidente en la prensa, la radio, el cine, la televisión, en fin, en todos los medios de información colectiva, que no vale la pena detenerse a dar ejemplos. Sí, en cambio, llama la atención que personalidades de las ciencias sociales de los Estados Unidos, como el doctor Harold D. Lasswell, profesor de ciencias políticas en la Universidad de Yale, y uno de los principales expertos en problemas de información en su país, repita argumentos tan deleznable como el aprendiz que da sus primeros pasos en el antisovietismo profesional.

Para Lasswell,

la propaganda es un instrumento de la política total, juntamente con la diplomacia, las medidas económicas y las fuerzas armadas. La propaganda política es —dice— el manejo de la comunicación colectiva con fines de poder.

Y agrega:

A la larga, el objetivo consiste en economizar el costo material del poder. Aún más específicamente, el objetivo consiste en economizar el costo material del dominio mundial.

En su estudio *La estrategia de la propaganda soviética*, Lasswell asegura que:

El principal objetivo estratégico consiste en economizar el costo material de proteger y extender el poder de la élite rusa en su país



y en el extranjero. Desde el punto de vista soviético —añade—, esta propaganda es una lucha por la mente del hombre solamente en el sentido de que es una lucha por el control de los medios materiales que se cree que pueden dar forma a la mente de las masas.

Hay aquí varios conceptos que es preciso esclarecer. Primero, sí es cierto que la propaganda, estratégicamente hablando, es un instrumento de la política total. Esto es valedero para todos los Estados en todas las formas de organización social. Lo que ha escrito Lasswell podría perfectamente aplicarse a su país, y podría demostrarse mucho más objetivamente. También dice que la propaganda política es el manejo de la comunicación política con fines de poder. Esto es obvio. Nadie puede discutir tal definición, ya que el objetivo fundamental de la política es la conquista del poder. En cuanto a “economizar el costo material del poder”, toda propaganda política tiende a ello, así como la propaganda comercial, en última instancia, procura economizar el costo de producción industrial mediante el incremento del consumo y de las ventas de un producto.

Cuando Lasswell yerra en su análisis es cuando supone objetivos de dominio mundial, y no objetivos ideológicos de impregnación universal, y de ganar el espíritu de las gentes para el socialismo a la estrategia soviética.

El propio Lasswell se ve obligado a reconocer el carácter positivo de la propaganda soviética, cuando dice:

Varias de las doctrinas que la élite de Rusia ha tomado del marxismo histórico tienen un *acento plausible* para millones de seres humanos que viven expuestos a las tensiones materiales e ideológicas de nuestro tiempo. (Cursivas por nosotros).

Aunque se apresure luego a afirmar que: “obsérvese que habla ahora sólo de la *plausibilidad*, no de la verdad o falsedad”.

La cuestión soviética engendra la llamada “cuestión comunista” en los estudios de los expertos de información colectiva y opinión. El problema para el capitalismo ya no se plantea solamente en términos de competencia económica, sino también de “defensa ideológica” del sistema, del *status*. Así, todos los expertos hablan más o menos el mismo lenguaje y llegan a idénticas conclusiones. Philip Selznick, por ejemplo, en sus *Problemas de la contraofensiva al comunismo internacional*, enfoca el asunto así:

1. Toda institución debe ser defendida de acuerdo con su propio carácter. En el examen de las amenazas subversivas contra la integridad de las instituciones se deben tomar en cuenta las circunstancias variables que afectan a la conservación de esa integridad;
2. La estrategia anticomunista debe orientarse hacia las “élites interpuestas”, a través de las cuales se obtiene el acceso a las masas y se tiene la capacidad de dirigir el resentimiento dentro de canales constitucionales;
3. La negativa de la legitimidad es la clave de la negativa del acceso, pero las medidas que tratan de influir en la legitimidad deben adaptarse a la naturaleza de la liza;
4. En la negativa del acceso, el objeto es aislar a los comunistas, pero esta estrategia tiene relación con el aislamiento político y no puede equiparse a la exclusión formal de los socios de los sindicatos o de otros cuerpos;
5. El confiar en las armas de las organizaciones es lo mismo para los comunistas que para los anticomunistas, una señal de debilidad estratégica, más bien que de fuerza. Por esto, las contramedidas que se toman dentro del contenido del combate de las organizaciones son únicamente de importancia táctica, desde el punto de vista de la defensa general de la democracia contra el comunismo. “En definitiva —concluye—, sólo serán decisivas las medidas que contribuyen a la estabilidad económica y política a largo plazo”.

En el papel de las llamadas “élites interpuestas”, Selznick pone especial énfasis en los dirigentes socialdemócratas y reformistas, a quienes se pretende ganar en escala universal para el anticomunismo. “Lo que se necesita —dice— es hacer más nítida su propia imagen de manera que no pueda oscurecerse la diferencia básica entre los liberales reformistas y los comunistas”.

La estrategia es muy clara y tiene ribetes ecuménicos. Aun cuando el pretexto es el anticomunismo, la experiencia demuestra que va dirigida no sólo contra los comunistas, sino también y al mismo tiempo contra todos aquellos que quieran la independencia económica de sus países frente a la voracidad norteamericana. En América Latina la reciente experiencia dominicana es invaluable al respecto. Por algo el propio Selznick llega a escribir con propiedad que no admite dudas: “Una contraofensiva eficaz exige que se niegue a los comunistas la participación legítima en las organizaciones de trabajadores y reformistas”. Y esto a pesar de que en párrafos anteriores había llegado a la conclusión de que “al pasar revista a las élites interpuestas, es prudente no abandonar a aquellas que tienen un ‘elemento comunista’”, poniendo como justificación el símil militar que aconseja no abandonar una posición militar cuando el enemigo ha penetrado con una patrulla.

Como se ve, el lenguaje militar es ostensible. Se trata, en suma, de la utilización de la información colectiva y de los medios de comunicación de masas al servicio de la agresión, la guerra y el dominio imperial. El lector podrá juzgar entonces si tiene o no una importancia decisiva el estudio de esta materia a fondo.

Una organización como la Rand, por ejemplo, cuyos nexos con el Pentágono son más que evidentes, tiene todo un departamento de ciencias sociales con especialistas de primera, dedicados al estudio de esta disciplina y a la elaboración de líneas estratégicas, de carácter más o menos permanente, y modalidades tácticas, para adecuar la propaganda del gobierno norteamericano a cada situación particular, en cada uno de los países del

orbe. Venezuela ha sido el piloto de una experiencia muy importante, cuyas consecuencias está viviendo el país. Frenar, aislar, segregar, contener y aniquilar el extremismo ha sido el objetivo. Estados Unidos puso todo su poderío al servicio de este propósito, y en el plan ha utilizado y utiliza todos los medios a su disposición, en combinación con las clases dirigentes locales y las llamadas “élites interpuestas”.

## Capítulo quinto

### Vivimos bajo el imperio de la noticia

Quizá ha sido siempre así, desde que el hombre es hombre, desde que este vive sobre la tierra. La transmisión oral de las nuevas del clan, de la tribu, de la familia y, mucho más tarde, del estado, es una necesidad nacida de la condición política del hombre, esto es, de su condición social. Si nos atenemos a los estudiosos del lenguaje (Wallon, entre otros), la palabra articulada, el lenguaje propiamente dicho, constituye un salto cualitativo de una gran importancia. Una superestructura, diríamos. Por tanto, el lenguaje está cargado de contenido. Decimos, de opinión. La noticia siempre ha sido así. Un mensaje cargado de opinión. Desde que se establece el diálogo más simple entre dos seres humanos, comienza un *intercambio* de opiniones. No sé de dónde se sacó tanto tiempo después la asepsia noticiosa. En la Grecia del siglo V a. C., los pocos ciudadanos se reúnen en el mercado para saber las nuevas de la Hélade. Y antes de la “democracia” griega no había sino el Estado teocrático, y antes de este, el comunismo primitivo. Ni en uno ni en otro pudo haber la noticia escrita, tal como la entendemos en periodismo. Se habla, sí, de la escritura cuneiforme coreana y de los cilindros babilónicos, y así, exagerando la nota, podemos llegar fácilmente a las cuevas de Altamira. Allí, en la pintura rupestre, el hombre dejó constancia, en roca viva, del protocolo de su existencia de caza.

Pero es sólo nuestro tiempo, la llamada edad moderna, que los historiadores más o menos concuerdan en hacer arrancar del descubrimiento de América, de los grandes viajes oceánicos y aun desde la invención de la imprenta por Gutenberg, el que nos depara la magia de la noticia, que casi llega a serlo todo: nada escapa a su contagio y su contacto; todo está tocado por su taumaturgia, todos los acontecimientos de la vida diaria —muchos de los cuales serán mañana historia— se revuelven en última instancia en la noticia de primera página en el rotativo de Londres, París, Moscú, Washington, Nueva York, Roma, Santiago, Melbourne, Accra, Jakarta o Caracas.

Cuando la urbe romana se apropió, debida o indebidamente, de todo el Lacio y de allí salió disparada como flecha a Europa y África, cuando la ciudad se transforma en Imperio, y este ha menester del comercio exterior para el mantenimiento de las legiones que de uno a otro extremo del mundo conocido imponen su estilo de vida; cuando los habitantes de la ciudad de las siete colinas tienen necesidad de saber qué ocurre en tan dilatado imperio, y cuando las procónsules han urgencia de conocer las decisiones capitolinas, entonces el Imperio Romano establece lo que, en términos contemporáneos, podríamos llamar la primera Secretaría de Información, el primer Ministerio de la Información en la historia.

### **Orígenes de este “imperio”**

Es el momento en que surge el estilo periodístico. Mas no se crea que aquel estilo tenía algo que ver con el aprovechamiento de la imagen estereotipada que la gente tiene de los artistas de cine por parte de *magazines* y revistas; ni con los diarios especializados en deportes que superan en millares de copias a las más importantes publicaciones; ni con la página de sucesos o de crónica (*cronaca nera* en Italia; roja es la página de hechos delictivos y amarillo o

*amarillismo* el mal); nada que ver, en suma, con la fórmula  $S + C + D = V$ , que dicho más simplemente es *sexo más crimen más deporte igual venta*.

Aquel estilo —que de allí viene el nombre— era un vulgar punzón que rasgaba una superficie de cera, en la cual se inscribía, es decir, se narraba, lo que ocurría en el corazón del imperio: en el senado, en la urbe, en la familia de los Césares y en las de los notables de la ciudad. Por allí debió empezar esa monstruosa especialidad que en periodismo comercial se llama *periodismo de sociales o información social*, como si toda la información no fuese social, que consiste en halagar la vanidad de los lectores ricos para hacerlos aparecer en letra impresa. Ya que no son dignos ni capaces de ninguna hazaña, el empresario descubrió cómo hacerlos héroes. Son los héroes del *cocktail-party*, del *garden-party*, de la *soirée*. Era un periodismo más bien metropolitano o social, donde los antecesores más remotos de nuestros actuales “cronistas de sociedad”, informaban hasta de los chismes (suerte de *potins de la commère*) más banales, pero que siempre han tenido trascendencia, los del lecho conyugal. Era aquel periodismo romano un periodismo con licencia y licencioso, sin censura previa. Como en nuestros afiches y carteles de hoy, los *estilistas* terminaban su obra y la colocaban en una tabla encolada llamada álbum debido a su color blanco. Tales eran los *annales maximi* a los que habrá que añadir las *actas del senado* y las *acta diurna populi romani*, primeras formas de las gacetas o diarios oficiales de nuestro tiempo.

Mas la profesión de periodista nace con la invención misma del medio. Sin embargo, sería injusto entroncar únicamente con el surgimiento de los tipos móviles en cajas altas y bajas (de donde la denominación *altas* a las mayúsculas y *bajas* a las minúsculas). Ya habían surgido, antes de la invención de la imprenta, los *rapporristi*, los *menanti*, los *avvisisti* y los *gazzettanti*. Ya había noticias manuscritas en la Inglaterra del siglo XIII, donde el Rey hubo de condenarlas. Es en las ciudades mercantiles de Italia donde la noticia manuscrita comienza a ser oficio. Verdaderos proveedores

de una nueva mercancía, la noticia, aquellos *menanti* son los antecesores más directos del *reportero* de hoy.

Como aquellos *menanti* prerrenacentistas, algunos de los cuales hubieron de sufrir torturas crueles, tales como que les arrancaran la lengua o les cortaran las manos, aún en nuestros días los periodistas veraces sufren persecuciones, torturas, juicios *ad hoc*, por decir la verdad. Y algunos hombres, no periodistas de oficio, por ser simples testigos de un hecho, han padecido horrores. Recuerdo ahora el caso de un humilde gañán del estado Guárico, Venezuela, que tuvo la mala ocurrencia de pasar una noche de 1953 por los alrededores de un pueblo llamado Valle de la Pascua, cuando de pronto, súbita e inopinadamente, fue atacado por una banda de maleantes. ¿Qué había hecho el pobre agricultor? Nada. Con la policía política se había topado, y esta, temerosa de que aquél fuese el único testigo del crimen cometido contra el dirigente popular Antonio Pinto Salinas, a quien se acababa de asesinar, lo golpearon y le cortaron la lengua. Ni más ni menos que aquellos pobres *menanti* Annibale Capello y Nicola Franco, por orden del Papa.

La anécdota comprueba que vivimos bajo el signo de la noticia.

Pero así como Sixto V no pudo acallar a Capello, ni la policía política venezolana lograr que aquel crimen que hemos relatado quedase ignorado, así ocurre también con los grandes sucesos de nuestra hora, como el nefando asesinato de Patrice Lumumba en el Congo. Siempre hay un gañán, un testigo, que transmite la noticia.

Acaso también de aquellos antecesores del periodismo contemporáneo surja alguna de las características *non sancta* de nuestro periodismo. No todos fueron hombres honestos y veraces. Algunos, como el Aretino, era un *palangrista*, como decimos en Venezuela, de pura cepa. Esto es, uno que cobraba no sólo por la fuerza de su trabajo, sino que obtenía mayores ingresos por su carácter acomodaticio a todas las causas y todos los señores. El genial Aretino era un finísimo informador que servía simultáneamente a Carlos V de España y Francisco I de Francia.



## De Gutenberg a Hearst

En sus comienzos, la imprenta sólo fue utilizada para la confección de libros. Y de estos, *el libro de los libros*, la Biblia, que alcanzó 210 ediciones durante las dos primeras generaciones de impresores. Durante ese breve lapso se publican 377 ediciones del Salterio y hasta un libro curioso, la *LEYENDA ÁUREA*, de Jacobo de Vorágine, una especie de *best-seller*, que obtuvo tal favor publicitario al grado de alcanzar 115 ediciones.

Poco a poco el libro se independizó del monasterio, al que estaba reservado el derecho (en la práctica, sólo allí era posible hacerlo) de su elaboración. Este milagro lo logra la imprenta, que desplaza a los copistas. De ahora en adelante hay que hablar de artesanos. Y, en el futuro, de obreros.

Como en todo el acontecer humano y social, es el hecho económico el que determinará la aparición del periódico impreso. Una serie de factores coadyuva a este proceso. Con el apareamiento de las postas se tiene el medio de comunicación de ciudad a ciudad. Un medio mucho más rápido de lo que podamos imaginar. Como los medios informativos hacían falta a los modernos Estados para todos sus fines —militares, económicos y políticos— son los monarcas mismos los que habrán de interesarse en la nueva aventura. Así nacen las “*gazette*” en Italia (el nombre se debe a la moneda veneciana) y las “*zeitung*” en Alemania. En Italia también se publican *corantos*, que el inglés transforma en *current*. Un médico francés famoso, cuyos descendientes abrazaron el espiritismo —los Flammarion—, es quien establece en Francia, bajo la égida del cardenal Richelieu, el primer diario, *La Gazette de France*. Su periódico es el periódico de Luis XIII, y está al servicio de los reyes y los poderosos de la tierra. Su divisa, decía este gran periodista llamado Théophraste Renaudot, era la verdad. Y secretario de ella se denominaba.

Coetáneos de *La Gazette de France* son los primeros diarios alemanes y de los Países Bajos. Aún se discute cuál fue el primero.

Inglaterra dará un gran paso hacia el establecimiento de la prensa periódica durante la lucha entablada entre el Rey y el Parlamento. Pero si muy revolucionario nos parece Cromwell, no lo fue hasta el punto de aceptar una prensa libre. Es en el siglo XVIII cuando Inglaterra gozará de cierta libertad de expresión y cuando grandes figuras de sus letras se hacen periodistas. Addison, Swift y Defoe son los más representativos. Los dos últimos alternan su tiempo entre la composición de *Gulliver* y de *Robinson Crusoe* con el periodismo político. Ya Buckley había fundado el primer diario en 1702. El Parlamento y los partidos, así como la primera y precoz revolución industrial inglesa, se encargarán del resto hasta convertir el país en el primero cuya población *compra más periódicos por persona que ningún otro*, inclusive la Unión Soviética, que ostenta el privilegio de mayor número de periódicos en el mundo, con *Pravda* a la cabeza, con seis millones y medio de copias por día.

Hoy por hoy, es en Estados Unidos (desde fines del siglo pasado) y en la URSS (después de la Revolución Socialista de octubre de 1917) donde el periodismo ha alcanzado su más alto punto de desarrollo como industria y como ideología. Los soviéticos están a la cabeza del mundo, globalmente, en tiraje, en tanto que los norteamericanos siguen a la vanguardia en medios de composición, impresión y en avances técnicos, sólo competidos por alemanes, suizos y japoneses. Se trata de dos modos distintos de enfocar la función del diario y del periodismo en general. Un ejemplo típico del periodismo soviético es *Pravda*, órgano del Partido Comunista de la Unión Soviética, con seis millones y medio de ejemplares, en cuyos talleres —quizá los más grandes de toda Europa— se imprimen la *Pravda* de la juventud y la *Pravda* de los niños, con otros millones de copias, así como decenas de publicaciones más. El caso típico norteamericano lo refleja el imperio Hearst, de William Randolph Hearst, un antiguo joven heredero que hizo de un pequeño periódico de Los Angeles, *The Examiner*, uno de los más ricos emporios de la sociedad norteamericana.

Hijo único de un senador, Hearst se empeñó en modernizar aquel periódico, y lo logró. Con su dinero y su voluntad de *condottiero*, WRH creó el más sólido imperio de opinión en Estados Unidos, un poco venido a menos después de su muerte, sólo comparable a la cadena Scripps-Howard y al hoy poderoso consorcio de Henry Luce (*Time*, *Life*, *Fortune*). A pesar de sus sucesivas derrotas en la práctica política (léase elecciones), Hearst pudo darse el lujo de fomentar guerras, destruir personalidades y encumbrar mediocridades en la Unión Americana. Su fama llegó tan lejos, que numerosas biografías —muchas de encargo— se han escrito sobre él. Hasta Aldous Huxley retrata a un viejo excéntrico en *Viejo muere el cisne*, que evoca su figura.

Es a este imperio de la noticia, a esta concentración de tantos medios en tan pocas manos, al que el francés Jacques Kayser dedicó largas y penosas horas de investigación que culminan en su ejemplar obra *Mort d'une Liberté*, donde, en los primeros capítulos, analiza el fenómeno de la “natural desaparición” de centenares y a veces millares de periódicos y diarios en Estados Unidos, Inglaterra y Francia en lo que va de siglo. Es el fenómeno de la concentración capitalista y la muerte de una libertad, la libertad de prensa.

Los datos que señala Kayser son aterradores. La progresiva y a veces violenta disminución del número de diarios en Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia entre comienzos y mitad de este siglo, revela un proceso de concentración de la empresa periodística en muy pocas manos. Una ciudad tan poblada y de tanta densidad de población como Nueva York, por ejemplo, ha visto desaparecer, uno tras otro, decenas de diarios, y el proceso continúa. Hace poco, después de la huelga de linotipistas, los más débiles económicamente debieron desaparecer entre las fauces de los más poderosos. Es un proceso irreversible. La contradicción clasista en la sociedad capitalista de nuestro tiempo se resuelve, dentro de los marcos del sistema, a favor del poderoso, del más capaz financieramente, del más solvente. La pequeña empresa tiende a desaparecer y a ser engullida por la grande. No obstante las

huelgas, el *Times* de Nueva York permanece inconmovible. Los “pequeños” no tienen un puesto en esta sociedad. Idénticos hechos ocurren en Londres, París, Bruselas, Amsterdam, Estocolmo, Bonn, Hamburgo.

Relatemos, a guisa de ejemplos, algunos de estos hechos.

Bajo el título “Crimen en Fleet Street”, la famosa calle de los periódicos de Londres, Lawrence Kirwan narra el cierre de dos grandes periódicos —léase bien, grandes— la noche del 17 de octubre de 1960, “siguiendo de cerca la clausura de un semanario dominical nacional en Manchester”, hecho que lanzó a la industria impresora británica a su peor crisis en treinta años.

Más de tres mil trabajadores, incluyendo trescientos periodistas de Londres y Manchester, “perdieron sus empleos con la quiebra del *News Chronicle*, un diario con una circulación nacional de 1.162.000 ejemplares y de *The Star*, un ameno vespertino londinense con 735.000 lectores”.

El caso de *News Chronicle* y de *The Star*, uno entre centenares, es revelador. Ambos eran propiedad del *Daily News Limited*, empresa editorial de la familia Cadbury, también fabricante de chocolates e importadora de cacao de Ghana. Ya el *News Chronicle* era el resultado de la fusión de cinco diarios. Comenzó hace más de un siglo bajo la égida del inmortal Charles Dickens, el gran retratista de la ciudad de Londres, que es, para los ingleses, lo que Balzac para Francia. Con el paso de los años, el *Daily News*, que así se llamaba el periódico de Dickens, absorbió el *Morning Leader*, la *Westminster Gazette* y el *Daily Chronicle*, todos los periódicos del Partido Liberal, y más recientemente el *Manchester Daily Dispatch*. *The Star*, por su parte, también tenía una historia hermosa. En él colaboraron George Bernard Shaw y los fabianos ingleses. “La muerte de *The Star* —añade Kirwan—, redujo los diarios vespertinos de Londres de tres a dos, ambos conservadores”.

Cuenta Kirwan que el golpe se produjo inopinada y brutalmente, como suele ocurrir en estos casos en la Fleet Street de Londres o en Madison Avenue de Nueva York. Un redactor de guardia lo describe así:

A las 4:29 p.m. del 17 de octubre yo estaba preparando materiales para la primera edición del día siguiente; a las 4:30 estaba en la calle.

Tanto *News Chronicle* como *The Star* pasaron desde entonces a ser propiedad de la Associated Newspapers Limited, editores del poderoso y ultraconservador *Daily Mail*.

La cadena de desapariciones y absorciones es inacabable, tanto en Inglaterra como en otros países de Europa Occidental y en Estados Unidos. América Latina no es una excepción a la regla. En la parte latina del continente americano, la regla es que o el periódico se doblega ante los intereses norteamericanos o estos inversionistas lo adquieren, si vale la pena, a través de testaferros locales. En otros casos, cuando se trata de voceros radicales, entra en acción el furor represivo.

En 1958, el grupo *Daily Mirror-Sunday Pictorial* se hizo dueño de las revistas del grupo *Amalgamated Press*, que, como su nombre lo indica, ya era el resultado de una fusión anterior. Luego los Odhams, editores del *Daily Herald*, se tragaron a los grupos de revistas *Newness* y *Hultons*. El editor canadiense Roy Thomson, quien descubrió que, además de las otras, la periodística también es una industria que da dividendos, y además significación y poder, cuyo imperio ya llega hasta las Antillas británicas en el Caribe, al norte de Venezuela, adquirió, después del mayor importante diario de Escocia, *The Scotsman*, el *Sunday-Times*, de lord Kemsley, aparte de muchas acciones en la televisión privada. Thomson no se ha contentado con esto: adquirió el *Empire News*, un semanario dominical de dos millones de ejemplares, para condenarlo a muerte. Así desaparecía el competidor manchesteriano entre los cuatro estómagos rumiantes del poderoso *News of the World*, de ocho millones, cuya edición del norte se imprime ahora en la tipografía manchesteriana del otrora *Empire*.

La ingenuidad en estos casos llega a límites risibles. Un periódico tan serio y eficaz como *The Observer*, al comentar estos hechos, dijo el 23 de octubre de 1960:

En estos días se necesitan fondos muy grandes para manejar un periódico popular, y la gente que tiene más posibilidades de disponer de dichos fondos son los negociantes de éxito, que tratan los diarios no como un asunto de confianza, sino como un artículo vendible.

Penosa ingenuidad la del *Observer*. Esto ya había sido dicho, anunciado y lanzado a los cuatro vientos en su proclama por Gordon Bennett. Esto es lo que un investigador como Kayser estudia en su libro, en el cual llega a la conclusión de que “se impuso el silencio a los pobres”. Esto forma parte del sistema capitalista, que el propio *Observer* critica, pero sin atreverse a insurgir contra el *status*.

Es el propio *Observer*, en la columna financiera de Mammon, quien en un artículo titulado “Veneno en el cacao” —en directa alusión a la familia Cadbury—, resumió el problema en estas preguntas:

Los Cadbury tienen una reputación como buenos negociantes, filántropos y fieles liberales. Por difícil que fuera la situación, ¿por qué Mr. Cadbury, como negociante, ignoró todas las ofertas menos una? ¿Por qué como filántropo se permitió tratar a su personal en una forma que les hace sentirse traicionados? ¿Por qué como liberal vendió al conservador más firme y adicto entre todos los que presentaron ofertas?

Olvida el colega Mammon una sola cosa. Sus preguntas son certeras, justas y agudas. Pero el señor Cadbury es mucho mejor negociante que liberal

y filántropo. Y como buen negociante, optó por la mejor de las ofertas. Es la ley del sistema.

El caso de Roy Thomson es asaz significativo. Su carrera como empresario es meteórica. Actualmente es uno de los hombres más ricos y poderosos de Gran Bretaña. Señala J. Eustace en un artículo, que con Thomson culmina un proceso que empezó hace medio siglo con lord Northeliffé, pero con esta diferencia:

Mientras lord Northeliffé era un periodista que llegó a ser un millonario de la prensa, lord Thomson es un millonario que considera la prensa sólo como un medio de hacer más dinero y de amasar más poder.

Thomson es el ejemplar típico del nuevo empresario sin ideología y sin escrúpulos.

Mientras los lores Beaverbrook, Kemsley, Rothermore y Camrose —los grandes “barones de la prensa”— se ajustaban más o menos a los puntos de vista de los conservadores, y Mr. Cecil King maneja su grupo del *Daily Mirror* (cien millones de libras) en líneas seudo laboristas, lord Thomson navega de un lado a otro, con el dinero contante y sonante como su objetivo.

En una década, Thomson logró en la prensa lo que sus competidores en medio siglo.

Su lema parece ser el siguiente: “Cuando tengo un negocio, me gusta ser dueño del 51 por ciento”. Así lo declaró en una conferencia de prensa. Y añadió: “En realidad me gusta ser dueño del ciento por ciento. Ciertamente me gusta tener control”.

Como todo millonario que se respete, ya lord Thomson estableció su propia Fundación, la Fundación Thomson, “desinteresada y divorciada de la política y de las utilidades”, como toda buena obra de filantropía. Al respecto, vale la pena recordar el famoso cuento del norteamericano O’Henry sobre la filantropía. Pero, literatura aparte, lo cierto es que el imperio Thomson llega hasta la costa oriental de Venezuela, pues también es propietario del periódico más importante de Puerto España, Trinidad. Va extendiendo su dominio a todo el Commonwealth. Ya tiene diarios y revistas en Nigeria, Rodesia, Malawi, y procura penetrar en Sudáfrica. También es dueño de un importante vocero impreso en Bangkok, y si las perspectivas no fuesen tan malas para el imperialismo en Vietnam del Sur, ya habría sellado alguna operación importante en ese rincón del sudeste asiático.

### **También sucumbe el respetabilísimo *Times***

El último día del mes de septiembre de 1966, el más antiguo de los diarios ingleses y uno de los más importantes del mundo, el respetabilísimo *Times of London*, casi bicentenario, anunció que había sido comprado por... lord Thomson. Fiel a su lema de que le gusta “controlar” las empresas donde se mete, mister Thomson adquirió a fines de septiembre de 1966 el ochenta y cinco por ciento de las acciones de la empresa. Los viejos propietarios se quedaron con el resto, las migajas que lord Thomson se dignó dejarles.

El nuevo directorio estará regido por once hombres, siete de la organización Thomson, dos independientes y dos del grupo Astor, hasta septiembre ejecutivo de la compañía.

Algo hacía presagiar que todo no andaba bien dentro de la empresa. En efecto, también en 1966, el señorial y linajudo diario londinense renovó su primera plana —habitualmente dedicada a los obituarios y los anuncios económicos—, reemplazando estos por noticias... *News as commodity*.



Ahora, el decano de los diarios británicos se fusiona con *The Sunday Times*.

Lord Thomson ha demostrado, con García Lorca, que la vida ni es noble, ni buena, ni sagrada.

La vida es una feria de negocios.

### **La situación en Bélgica**

Pierre Jove, periodista de Bruselas, aporta estos datos sobre la prensa en su país:

Hace unos sesenta años, en 1897, aparecían en Bélgica 92 diarios políticos y de información. Treinta años más tarde, en 1927, se contaban 76. Y en 1939, en vísperas de la guerra, existían 65 diarios políticos y de información y doce cotidianos económicos y financieros. *En el Anuario de la prensa Belga se señalan actualmente 43 títulos de diarios políticos y de información y ocho de económicos y financieros.*

Mas no se crea que se trata de periódicos independientes, sino de cadenas de periódicos encadenados en una u otra forma a la defensa del sistema a como dé lugar.

Con excepción de *Le Drapeau Rouge*, órgano oficial del Partido Comunista, y de *Le Peuple*, del Partido Socialista (que también publica algunos otros diarios en lengua flamenca), el resto de la prensa defiende directamente los intereses del capitalismo.

¿Qué ha pasado en Bélgica? Ni más ni menos lo mismo que en Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia después de la Segunda Guerra Mundial. Los diarios más débiles financieramente fueron absorbidos por las empresas

más poderosas. Así, y a guisa de ejemplo, *L'Express*, de Lieja, fue absorbido por *La Dernière Heure*, periódico liberal en lengua francesa; también desaparecieron viejos e importantes voceros como *La Louvière y Sambre et Meuse*, *Le Journal de Liège* —fundado en 1713—: *La Gazette van Gent*, diario liberal flamenco, quizá el más antiguo del mundo, fundado como semanario en 1667 con el nombre de *Ghentsche Post-Tijdingen*, que adoptó en 1723 el nombre de *Gazette van Gent* y se convirtió en diario en 1855. Al igual que en Inglaterra, Francia y Estados Unidos, donde los costos de producción de un nuevo diario son astronómicos, al punto de que el Parlamento británico ordenara en 1945 una investigación a fondo y se publicaran sus resultados (igual cosa hizo el Congreso de los Estados Unidos y la Asamblea Nacional Francesa, más o menos por la misma fecha), la verdad es que la empresa capitalista hace nugatorio el derecho estampado en todas las Constituciones de “libertad de prensa”. Según el periodista belga Marcel Stijns, jefe de redacción del moderado *Laatste Nieuws*,

un diario debe disponer de su propia imprenta. De acuerdo con cálculos de 1948, la instalación de una imprenta para un gran diario costaba entre 30 y 45 millones de francos, no incluidos los muebles, los clisés, el taller de fotograbado ni el material de transporte para la distribución. No hay en ello ningún obstáculo infranqueable para un grupo financiero potente, pero es necesario admitir que la propagación de opiniones independientes no parece estar al alcance de todo el mundo.

Las cifras que da el famoso Informe del Parlamento británico para Inglaterra son mayores.

Esto explica por qué en Estados Unidos, en 1910, había 2.433 diarios y ahora menos de 1.700; por qué en Gran Bretaña se ha registrado la desaparición de la mitad de los diarios matutinos y la cuarta parte de los

vespertinos; por qué en Francia había en la sola ciudad de París 32 diarios de información general en 1939 y actualmente sólo 12, y así sucesivamente de uno a otro país en Europa Occidental y en las más importantes ciudades de Estados Unidos.

Es aterrador pensar que la ciudad de Nueva York apenas dispone de siete diarios de información general, igual número que cualquiera de las capitales de los países latinoamericanos.

En todas partes, el fenómeno de concentración es similar.

### **La situación en los Países Bajos**

En Holanda, por otra parte, se fusionaron hace cuatro años las editoras de los diarios *Algemeen Handelsblad* y *News Rotterdamsche Courant*. El proceso de concentración no se ha detenido. Los dos mayores consorcios holandeses de prensa, la *Cebema* y *De Spaarnestad*, han constituido una sola razón social con sede en Ámsterdam y cinco mil trabajadores. Se trata de la VNU (Verenigde-Nederlandse Uitgeverijen) que edita revistas y semanarios ilustrados con un tiraje superior a los cuatro millones de ejemplares, y diarios con un tiraje superior al cuarto millón de copias. Ahora la VNU es la editora de cuatro revistas para mujeres, tres para jóvenes, dos deportivas y hasta una ilustrada para los católicos.

### **En Alemania occidental**

Ya en páginas anteriores nos referimos al barón de la prensa alemana Axel Springer, de sus poderosas garras, que llegaron ya hasta la impresión en sus talleres del famoso semanario independiente *Der Spiegel*. Pero el señor Springer tiene todavía agallas. Acaricia desde hace mucho tiempo la

idea de controlar también la radio y la televisión. Un periodista británico, Sebastián Haffner, denunciaba, el año 1965, el proyecto de la Cámara de Editores de la RFA (Asociación de Editores de Periódicos), que comanda Herr Springer, de hacerse cargo de la segunda cadena de televisión. “Es una perspectiva atroz —dice Haffner—. Amenaza, aquí, un monopolio de la opinión pública como no ha existido desde el tiempo del Ministerio de Propaganda de Goebbels”.

El proyecto de la Asociación de Editores, es decir, el proyecto de Herr Springer, es angelical. Se trata de ponerle la mano a la cadena televisiva para hacerse cargo de todo el negocio de la publicidad. Como quiera que la TV —y es este un fenómeno universal— resta publicidad a la prensa, el señor Springer tomaría con la izquierda lo que deja de percibir con la derecha. A la postre, los editores pequeños desaparecerían (“Springer estará dispuesto a endulzarles la muerte”, dice Haffner) y habría sólo un minúsculo grupo de hombres que controlaría tanto la prensa como la TV. Es decir, un solo hombre: Axel Springer, quien controlaría la prensa y la segunda cadena de TV.

### **En el oriente capitalista: Japón y la India**

El Japón de postguerra es un fenómeno muy complejo para describirlo en algunas líneas. Y aun en uno solo de sus aspectos, en el de la información, la cuestión japonesa es un serio nudo de contradicciones. Pero en líneas generales no escapa a la ley de la concentración de capitales en la industria periodística y a la progresiva desaparición de diarios y a la absorción de los pequeños por los más poderosos.

A partir sobre todo de las grandes manifestaciones antinorteamericanas de 1960, contra el pacto militar norteamericano-nipón, los círculos dirigentes de la gran industria japonesa han intensificado sus ataques contra la

Federación de Trabajadores de la Prensa, que tiene más de 35 mil afiliados, y contra el Congreso Japonés de Periodistas, con más de 1.700. Por razones nacionalistas, los grandes editores japoneses no habían “marcado el paso” del anticomunismo, que Estados Unidos quiere en la prensa del mundo entero. Frescas aún las heridas de Hiroshima y Nagasaki, así como la repugnante presencia de tropas norteamericanas en su territorio, los japoneses ricos, especialmente los editores de periódicos, han tenido que tomar en cuenta el sentimiento general de la población.

Ante esta situación, la revista *Time* de Nueva York acusó públicamente a los editores japoneses, en su edición del 27 de junio de 1960, de tener poca garra anticomunista, de carecer de una participación efectiva en la política editorial e, incluso, de permitir que sus voceros asuman actitudes antigubernamentales (que en este caso quiere decir antinorteamericanas).

La Japan Press Service, de Tokio, analiza así el punto: El hecho de que, hablando en general, los periódicos japoneses hayan sido “antigubernamentales” y de que no se hayan “portado bien”, de acuerdo con los deseos de las clases dirigentes sobre el aspecto vital de la revisión del tratado (el tratado de seguridad con Estados Unidos), puede ser explicado por las siguientes razones:

Por un lado, el 99 por ciento de los periódicos comerciales japoneses son independientes, en el sentido de que no son voceros oficiales de los partidos políticos. Financieramente, son más o menos independientes de instituciones bancarias, ya que los créditos de estas están limitados en la mayoría de los casos a capital de trabajo.

Además, compiten tan duramente unos con otros que es imposible para sus redactores el ignorar noticias de interés público o deformar artículos demasiado burdamente.

Claro que el panorama no es tan color de rosa como pudiera colegirse. Es proverbial el buen sentido comercial de la burguesía japonesa. Esta burguesía que vende noticias está convencida de que lo que están haciendo es la mejor manera de que sus negocios marchen, ya que los periódicos gubernamentales no se venden.

Pero ante la presión norteamericana, el gobierno japonés ha tratado de ponerle coto a esta situación de relativa independencia de la prensa nipona. El propio gobierno y los círculos financieros están tratando de liquidar la agencia de noticias Kyodo, de gran importancia en el Extremo Oriente, “notoria entre los periodistas occidentales por su tinte izquierdista”, según la revista *Time*. El plan consiste en la fusión de la agencia anticomunista Jijí con la Kyodo. Este plan, sin embargo, aún no se había materializado en 1966.

A partir de las grandes manifestaciones antiimperialistas de 1960, empero, los grandes periódicos japoneses, entre otros los tres principales, *Asahi*, *Yomiuri* y *Mainichi*, siempre bajo presión, empezaron una labor de “limpieza” en las redacciones, algo parecido a lo que en la gran prensa latinoamericana se produjo después de la revolución socialista de Cuba. En esta “operación limpieza” ha sido particularmente activo uno de los cinco principales diarios del Japón, el muy reaccionario y anticomunista *Sankei Shimbun*, dirigido por un ex comunista, Shigeo Mizuno, quien preside un comité anónimo para el control de los medios informativos.

Aun cuando no han temido el éxito logrado en puntos más débiles, como en América Latina, los grandes diarios independientes de Tokio han tenido que “marcar el paso”, ya que la amenaza de retiro de las cuotas publicitarias es una de las armas más eficaces de que se valen los inversionistas norteamericanos en escala mundial para el control de la prensa. Y ya sabemos del alto índice de esas inversiones en Japón.

## En la India, el parlamento investiga

Según informa el periodista indio J. P. Chaturvedi, el Parlamento de la India acordó en sus sesiones del 3 de agosto y del 7 de septiembre de 1962 investigar la creciente tendencia monopolística en la prensa.

Es esta la segunda vez que el Parlamento indio se ocupa de la cuestión. Ya en 1954 elaboró un Informe la Comisión de Prensa de ambas cámaras, estimulado en gran medida por el primer ministro Nehru, quien ya al dirigirse a la Asociación de Editores de Periódicos de la India, en 1953, aludió a los problemas más candentes de este medio informativo.

Arjun Arora, miembro del Consejo de los Estados, dijo en 1962:

Lejos de ser un órgano que exprese la voluntad del pueblo, la prensa se ha convertido en un instrumento en manos de un reducido círculo de industriales que, habiendo hecho fortuna en la industria azucarera o en la bolsa de valores, en la actualidad tratan de monopolizar y controlar este importante medio informativo. Tal es la fuerza que estos industriales están adquiriendo en la prensa cotidiana, que el mismo Primer Ministro tuvo que quejarse al respecto.

De acuerdo con los datos proporcionados por el Registrador de Prensa al Parlamento, en 1961 diez propietarios, en representación de cinco cadenas (*Express Newspapers, Times of India, Hindustan Times and allies Publications, Amrita Bazar Patrika y Anandabazar Patrika*), publicaron 39 diarios, que alcanzaron casi el 40 por ciento del total de la circulación.

La situación es más grave si se toman en cuenta las ediciones en lenguas indígenas. Los diarios en inglés dominan el 93 por ciento de la circulación total. De los 76 diarios en hindi, con una circulación total de poco más de 600 mil copias, cinco tienen una circulación superior a los 300 mil ejemplares, es decir, más del cincuenta por ciento.

En hindi, bengalí, marathí, guajarití, tamil y telugu “se comprueba la concentración de la circulación de los periódicos en manos de un reducido número de propietarios”.

Las más importantes ciudades de la India, como Calcuta, Nueva Delhi, Bombay y Madrás,

se hallan alimentados totalmente por periódicos controlados por cadenas y grupos. En la época del Informe de la Comisión de Prensa cinco propietarios controlaban 29 periódicos y el 31,17 por ciento de la circulación. En la actualidad cinco propietarios controlan cerca del 50 por ciento de la circulación.

Lo anterior representa —concluye Chaturvedi— *la más alta concentración de propiedad de periódicos en el mundo entero*. Significa que un puñado de personas tiene el derecho de decidir lo que se le debe decir al 50 por ciento de los lectores de periódicos del país. También significa que los gigantes se agrandan aún más y que apremian la existencia de los periódicos más pequeños con recursos limitados. En otras palabras, no ocurre solamente una fuerte concentración, sino también un virtual monopolio. El hecho concreto es que hay cinco monopolistas y que ninguno de ellos en este campo indica que los lectores adquirirán extensivamente las diferentes perspectivas o la presentación de todos los tipos de noticias. Lo anterior se debe a que estos propietarios tienen idénticos o similares intereses y miras. Por otra parte, estas grandes cadenas y grupos controlan las agencias de noticias como la United News of India y la Press Trust of India, o sea, que controlan también la publicación de noticias en todos los periódicos del país que necesariamente dependen de una cualquiera de estas dos agencias para el suministro de las noticias.



## El proceso de la concentración en Estados Unidos

Así como en muchos otros aspectos del desarrollo económico, el fenómeno de la concentración de capitales en la industria de la prensa comienza a operarse en Estados Unidos mucho antes que en Europa. La rapidez, la vertiginosidad, la violencia misma del proceso de desarrollo capitalista en la Unión Americana, impusieron a la prensa el carácter industrial desde épocas remotas. Atrás quedan como desdibujadas en la niebla de la anécdota histórica la hazaña de los primeros periodistas e ideólogos, que nada tiene que ver con el colosal imperio noticioso de hoy. Como bien se sabe, la concentración empieza con la fundación misma de la Associated Press. La AP es un producto típico de concentración. El mercado se lo reparten, en la práctica, la cadena Scripps-Howard, el Trust Hearst (un tanto venido a menos en los últimos años) y el grupo Henry Luce, que controla las revistas *Time*, *Life*, *Fortune* y numerosas otras especializadas. Las noticias que se venden a millares de periódicos en Estados Unidos y el mundo están en manos de dos grupos, la AP y la UPI. Los llamados “periódicos independientes” son en verdad emporios de riqueza y de ganancias anuales. Tales son los casos de *The New York Times* y *The Christian Science Monitor*. El caso del *Times* de Nueva York adquiere caracteres especiales por la seriedad de sus enfoques y su política editorial, que si bien coincide en líneas generales con la política imperial de dominación norteamericana, discrepa muy a menudo de los métodos empleados por el Pentágono y la Casa Blanca.

Este proceso de concentración es similar en la radio y la televisión, donde tres grandes cadenas controlan ambas costas, Atlántico y Pacífico, a través de la ABC, la NBC y la CBS.

En cuanto a tiraje, el más alto lo sigue ostentando el *Daily News*, de Nueva York (*New York News*), con más de dos millones de ejemplares diarios. Le siguen *The Chicago Tribune*, con casi novecientos mil; *New York Mirror*, con más de 800 mil; *Philadelphia Bulletin*, con más de 700 mil; *The New*

*York Times*, con más de 600 mil los días laborables y más de un millón los domingos; *Philadelphia Inquirer*, con más de 600 mil, y el *New York Journal American*, también con más de 600 mil. Por encima del medio millón están el *Sun Times*, de Chicago; el *Daily News*, también de Chicago; el *Times*, de Los Ángeles, y el mundialmente conocido órgano de las finanzas *The Wall Street Journal*, que supera los 600 mil ejemplares en sus cuatro ediciones.

¿Cuáles son las características fundamentales de este periodismo norteamericano, tan desarrollado en lo técnico y tan subproducto en sus manifestaciones más ostensibles? Es un profesional norteamericano, el veterano J. David Stern, quien, ya octogenario, describió el aspecto negativo del fenómeno en su autobiografía, *Memories of a Maverick Publisher*, así: monopolio, cadenas y avidez de sensacionalismo.

A diferencia del periodismo europeo y latinoamericano, que concede tanta importancia a la cuestión internacional (véase cómo *Le Monde*, de París, y *The Observer*, de Londres, destacan tanto los hechos extranjeros), el periódico norteamericano es rabiosamente localista y parroquial, al punto de que en la conocida investigación de Kayser sobre la primera página de los periódicos más importantes de Estados Unidos en un día, casi todos ignoraron a conciencia los hechos más resaltantes de la cuestión internacional. Acaso entre nosotros, en América Latina, sea también un defecto darle una desproporcionada importancia a lo ajeno y reducir la problemática nacional a mínimas proporciones (esto es particularmente notable cuando hay regímenes de censura política), pero lo cierto es que la primera potencia capitalista del mundo suele vivir de espaldas a la realidad internacional en sus medios informativos más importantes, excepción hecha, claro está, del *Times* de Nueva York y del *Science Monitor*, amén de publicaciones especializadas como *U. S. News & World Report* y *Foreign Affairs*.

Los diarios monopolistas —dice Jiri Meisner, citando a Stern— dominantes en 1.417 grandes ciudades de Estados Unidos, de

1.485, son una mezcla de *comics*, noticias y artículos que se fabrican en un centro muy lejos de estas mismas ciudades. Stern se lamenta de la abundancia de descripciones de actos de violencia, con los que se llenan los diarios.

En Estados Unidos hay una tan grave crisis del periodismo independiente (que no recibe un solo centímetro de publicidad), que los más de los viejos semanarios liberales han desaparecido, y los que aún se publican languidecen gracias a la suscripción de algunas decenas de miles de voluntades poderosas.

Esto se debe a una razón económica que distorsiona completamente la óptica del periodismo. Más importante que este, más importante que la literatura, la creación artística, la religión o la libertad, los valores, en fin, permanentes, es la colosal industria publicitaria de la gran industria. El *consumismo*, como decía *The Wall Street Journal*.

Son en última instancia los anunciantes los que determinan el rumbo y la orientación del periódico. Como muestra, leamos los datos, que a continuación transcribimos, relativos a 1956 (de entonces a hoy, en una década, estas cifras se han multiplicado), de la publicidad en Estados Unidos, de los doce más grandes anunciantes, tomados de la obra *Madison Avenue*, por Martin Mayer:

1. General Motors (Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick, Cadillac, Frigidaire, Delco, etc.) = 162.499.248 dólares.
2. Procter & Gamble (jabones y detergentes, limpiadores, etc. Entre otros, los siguientes productos: Ivory, Tide, Cheer, Duz, Camay, Dash, Oxydol, Biz, Dreft, Cascade, Zest Jip, Comet Joy, Lava, Spic y Span; champúes Lilt, Partiry Curl, Shasta, Velve Blend, Prell y Drene; dentífricos Crest y Gleem; levaduras Crisco, Fluffo y Whirl; manteca de maní Big Tope; alimentos Duncan Hines) = 93.000.000 de dólares.

3. Ford Motor Company (Ford, Mercury, Edsel, Lincoln) = 88.650.000 dólares.
4. General Foods (Jello, cereales Post; café Maxwell House; bebidas Sanka, Postum, Kool-Aid y Birelly; aderezo Good Seasons; Jarabe Log Cabin; chocolate Baker; Minute Tapioca; alimentos congelados Birdseye; harinas Swans Down; alimentos Gourmet; productos jabonosos La France, Satina y Co., etc.) = 77.000.000 de dólares.
5. General Electric (GE y Hotpoint) = 74.096.940 dólares.
6. Colgate-Palmolive (todas las marcas Colgate y Palmolive; jabones, detergentes, limpiadores Ajax, Cashmere Bouquet, Fab, Octagon, AC, Vel, Super Sudes, Hirkman; dentífrico Brisk; champúes Lustre-Creme y Halo; fijador Lustre-Net, desodorante para ambientes Florient; desodorante personal Veto) = 67.000.000 de dólares.
7. Lever Hermanos (jabones, detergentes y limpiadores Rinso, Lux, Surf, Breeze, Lifebuoy, Swan, Wisk, Hum, All, Silver Dust, Praise, Dove; dentífrico Pepsodent, Chlorodent y Stripe; margarina Good Lucky e Imperial; postres Licky Whip; levadura Spry) = 60.100.000 dólares.
8. Chrysler Corporation (Plymouth, Dodge, De Soto, Chrysler, Imperial, Airtemp) = 60.093.000 dólares.
9. National Dairy Products (Kraft, Parkay, Miracle Whip, Sealtest, Sheffield, Breyer's, Hydrox, Breastone, etc.) = 34.470.000 dólares.
10. RCA (RCA, Víctor, Victrola, NBC) = 33.173.000 dólares.
11. Westinghouse: 32.000.000 de dólares.
12. Distiller's Corp. Seagram's (todas las marcas Seagram's, todas las marcas Calvert, todas las marcas Four Roses, Caratairs, White Horse, Chivas Regal, Humberter, Wilson, Paul

Jones, Kessler, Pedigree, Wolfschmidt, Myer's Jamaica) = 31.547.043 dólares.

Entre todas, estas doce compañías utilizaron los servicios de sesenta y tantas agencias, y gastaron más del quince (15) por ciento del dinero que los fabricantes norteamericanos destinaron a publicidad en 1956.

Creemos que este 15 por ciento es bastante revelador como para insistir en la materia.

Es precisamente a través de la publicidad como Estados Unidos, es decir, sus inversionistas (jamás en la historia del mundo un país había llegado a identificar de tal manera el mundo de los negocios con el mundo de la política) doblagan, domestican, acobardan y finalmente imponen sus puntos de vista a los periódicos capitalistas que pretenden oponerse a sus designios imperiales. América Latina está plagada de ejemplos aleccionadores. El caso del diario *El Nacional*, de Caracas, al cual nos referiremos en la parte latinoamericana, es uno entre muchos ejemplos.

Acaso la excepción única la constituya *Le Monde*, de París, que no sólo ha elaborado su propio código de ética publicitaria (al punto de rechazar sistemáticamente millares de nuevos francos franceses en publicidad indeseable), sino que ha resistido también tres ofensivas de compra por parte de los publicistas e inversionistas norteamericanos. Celoso de su independencia como periodista, Hubert Beuve-Méry es quizá el único empresario-periodista que se ha enfrentado con valentía a todo género de presiones, demostrando que no a todas las conciencias empresariales puede comprarlas el simple dinero y la ley del enriquecimiento violento.

## El último gran desaparecido

La última de las grandes víctimas ha sido el otrora poderoso e influyente *New York Herald Tribune*, el gran diario fundado en 1841 por Horace Greeley. El *Herald* también hubo de sucumbir en la ola de las fusiones. Aunque jamás llegó a la estatura del *Times*, fue siempre un gran periódico, no sólo por la abundancia de despachos e informaciones, sino también por la calidad de sus articulistas. Baste recordar que en sus páginas escribieron Mark Twain, Walt Whitman y Henry James. Tuvo un gran corresponsal en Europa: Karl Marx. El *Herald Tribune* no sale más en Nueva York. Ha quedado reducido a la edición europea de París, también fusionado. Esta vez con *The Washington Post*.

## A los ocho meses, también cierra el *World Journal Tribune*

A los ocho meses de fundado, el novísimo *World Journal Tribune*, producto de la fusión del *Herald Tribune* de Nueva York, del *World-Telegram and The Sun*, propiedad de la cadena Scripps-Howard, y del *Journal American* del grupo Hearst, ha muerto.

La noticia fue transmitida por la AP el día 6 de mayo de 1967. El anuncio de su desaparición dejó sin trabajo a dos mil quinientas personas. Y desaparece no obstante su tiraje de 700 mil copias los días ordinarios y 800 mil los domingos.

La muerte del *World Journal Tribune* deja a la más populosa ciudad del mundo con sólo tres diarios: el *Times*, el *Post* y el *Daily News*. Los comentarios sobran.

## En Italia, el “rey del cemento” quiere clausurar el primer vespertino de la posguerra

El mes de marzo se ha abierto con claras manifestaciones de malestar para muchos diarios de pequeño y medio tiraje (es el caso del periódico de Ancona, *La voce adriatica...*) con la clausura del periódico radical-liberal *II Mondo...*; con la supresión del semanario milanés *L'informatore moderno* después de que su propietario asumió la máxima responsabilidad en la sociedad editora que imprime el romano *Momento-sera* y con la quiebra, en fin, de un gran número de publicaciones menores. Ahora se anuncia, para fin de mes, la desaparición del primer diario vespertino de la posguerra, *II corriere lombardo*.

Así lo denuncia el periodista Mario Lenzi en el primero de una serie de artículos sobre la materia, aparecido en el *Paese Sera* del 21 de marzo de 1966. En efecto, en el trabajo titulado “La crisis de la prensa italiana tiene en Milán su punto focal”, Lenzi afirma que el año de 1966 se presenta “como uno de los más duros para la prensa italiana y en muchas partes se prevé un auténtico terremoto”.

Este “terremoto” viene desde la crisis de 1963, crisis que, como bien saben los economistas, se presenta siempre primero en una rama de la industria que en otras. Así, por ejemplo, la primera en sufrir el impacto de la recesión fue la industria textil en todas sus variantes. La publicidad no podía escapar a este rudo golpe y, como de retruque, la industria de la prensa. Así se sabe que algunos de los “grandes” de la prensa romana vienen arrastrando series y crecientes déficit en sus libros de contabilidad desde hace varios años. Mientras esto ocurre con algunos diarios romanos y otros de provincia, el poderoso *Corriere della Sera*, de Milán, come a dos carrillos una publicidad ingente y su tiraje no disminuye. Otro tanto sucede

—y con caracteres más dramáticos— en la prensa semanal elaborada en rotograbado. Son varios los candidatos a “desaparecer” y algunos se hallan a la venta desde hace algún tiempo a esta parte, como el semanario *Tempo*, muy conocido en Europa, América Latina y África del Norte, cuyo editor, Aldo Palazzi, parece que está dispuesto a deshacerse de una empresa que se cuenta entre las más “viejas” de la joven República Italiana: 28 años. Entre tanto, *Oggi y L'Europeo*, del editor Rizzoli, no se quejan. Se cumple así la ley de la vorágine capitalista: los más poderosos se mantienen, mientras los más débiles sucumben.

El caso de *II Corriere Lombardo*, único competidor del vespertino *La Notte*, en la desarrollada Milán, es muy significativo. Su editor, el ingeniero Pesenti, principal propietario de *la Italcementi*. Y es significativo porque ambos diarios son propiedad del mismo editor. La clausura de *II Corriere Lombardo*, que se presentaba como la “mejilla izquierda” del mismo rostro familiar, se debe a un déficit oneroso: 450 millones de liras al año, sobre un tiraje de 65 mil ejemplares y una venta real de 40 mil. Más curioso es el hecho de que este pionero de los vespertinos italianos de posguerra, el “decano” de estos, haya celebrado, con anticipación de algunos meses, su vigésimo primer aniversario. En la fiesta que tuvo lugar, el director Egidio Sterpa publicó este saludo: “A ustedes y a nosotros, queridos lectores, ¡hasta dentro de veinte años!” Así se pretendía acallar los rumores de clausura.

El ingeniero Pesenti, además de “rey del cemento”, es un poderoso industrial italiano. El periodismo para él no puede ser, de más está decirlo, sino una industria más, que maneja a su modo. Pero esta industria peculiar le sirve para que florezcan las otras. Por ello había mantenido durante tantos años *II Corriere Lombardo*, no obstante el creciente déficit. Esa es también la razón para que tenga diarios en toda Italia, desde Milán hasta Palermo. Recientemente, y dadas las dificultades del diario romano, *IL giornale d'Italia* (famoso en la historia del fascismo), entró en el Consejo de Administración de este rotativo. Igual razón para que su mano llegue



hasta el deficitario *Momento-Sera*, un diario fundamentalmente deportivo, que servirá a la poderosa derecha económica italiana, de la cual Pesenti es singular exponente, en algunas campañas “populares”, para presionar al gobierno en su dirección.

La supresión de *Il Corriere Lombardo*, del ingeniero Pesenti, reforzará al otro vespertino milanés, *La Notte*, también del ingeniero Pesenti. Todo quedará en familia.

Todo, menos los numerosos desempleados —periodistas y obreros— que se añadirán a la creciente ola de los sin trabajo de Italia.

### **África, América Latina y el neocolonialismo informativo**

El periodista inglés Jack Woodis, quien durante muchos años se ha especializado en asuntos africanos, ha narrado en varios artículos la importancia de la modesta pero combativa prensa africana en el proceso de liberación nacional. Desde los ya lejanos días de la octava y novena décadas del siglo pasado, cuando se publicaban en el África occidental y meridional periódicos como el *West African Herald* (que inicia su impresión en Accra, hacia 1858); el *Lagos Weekly Record*; el *Imvo Zabatsundu*, en África del Sur; el *Mwigwithania*, dirigido por Jomo Kenyatta, ya en 1925, en Kenya; *L'Action Tunisienne*, de Bourguiba, en Túnez, en 1932, hasta nuestros días, pasando por miles de persecuciones y vicisitudes, que los convertían sucesiva y alternativamente en periódicos clausurados, hojas sueltas clandestinas, etc., la prensa africana jugó, entre los años 80 del siglo pasado y los más recientes posteriores a la Segunda Guerra Mundial, un papel similar al que jugaron los periódicos hispanoamericanos en la lucha por la emancipación de España entre fines del siglo XVIII y comienzos del XIX.

Pero así como la prensa latinoamericana —la “gran prensa”— ha sufrido la terrible mutación de haberse transformado de nacionalista en colonizada,

también en Asia y África los grandes consorcios anglosajones de la prensa procuran restablecer sus dominios a través de la información.

El lector recordará las “hazañas” del canadiense Thomson, devenido en lord Thomson, uno de los más poderosos editores de Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá, y su “altruista” Fundación encargada de formar periodistas y técnicos en radio y TV, para ayudar al progreso general “de los conocimientos y de la cultura material y espiritual de todo el pueblo”.

De esta manera el señor Thomson ha extendido sus tentáculos desde Inglaterra, Escocia, Canadá y Estados Unidos hasta Nigeria, Sierra Leona, Rodesia, Malawi, en África; Tailandia en Asia y Trinidad en el Caribe.

Mas no es sólo lord Thomson quien, de manera tan altruista, lleva la luz a los países en vías de desarrollo. Su competidor más importante, el grupo Internacional Publishing Corporation (IPC), del fabuloso Mr. King, con unos cien millones de libras de capital —el doble del de Thomson— invertidas en la industria periodística, hace llegar sus garras a Nigeria, Sierra Leona y África Occidental, además de Trinidad, Antigua, Santa Lucía, Barbados y Guayana en las antiguas posesiones inglesas en América.

En muchos de los nuevos Estados africanos los consorcios anglosajones han fracasado en sus propósitos neocoloniales, pero en otros han obtenido éxito y avanzan a paso firme. John Eustace, periodista británico, denunciaba en un artículo que los monopolios británicos habían establecido una planta televisora en Adén. Según el propio Eustace, el ponderado y conservador *Times*, de Londres, describió así esta operación:

Un consorcio de preponderancia británica se estableció allí (en Adén), lo mismo que ya se había hecho en algunas partes de África... El motivo parece ser que concierne más a la ideología y a la educación que a las finanzas.

El proceso es más o menos el mismo en todas partes de África, donde, empero, la voracidad financiera e ideológica de los neocolonialistas ha hallado fuertes vallas en los regímenes nacionalistas. No es de asombrarse, pues, que el reciente golpe militar contra el presidente Nkrumah haya sido tan calurosamente saludado por los periódicos de Thomson y King, ya que el anterior gobierno de Ghana había logrado eliminar los intereses británicos de la prensa ghanesa.

En América Latina, sobre todo en el último lustro, el principal enemigo de la prensa independiente está integrado por los inversionistas norteamericanos, que controlan de una manera casi absoluta la llamada “gran prensa”, a través de las agencias de publicidad. Por lo menos diez de las grandes agencias publicitarias norteamericanas actúan directamente en las veinte repúblicas latinoamericanas (Walter Thompson, McCann Erickson, etc.), y ejercen un efectivo dominio sobre los periódicos más importantes. Las propias agencias noticiosas norteamericanas —la AP y la UPI— han doblado la función de sus corresponsales-jefes haciendo de uno de ellos un hombre de negocios que habla directamente con los presidentes y gerentes de las empresas de prensa, radio y TV, dejando para el llamado gerente de noticias el trabajo informativo propiamente dicho. El gran impacto que ha sido la Revolución cubana para todas las naciones latinoamericanas, que en sus primeros momentos fue vista con simpatía incluso por sectores conservadores y liberales del continente, puso en estado de alerta al gobierno y los empresarios norteamericanos, que desde entonces han llevado a cabo la más brutal ofensiva que se recuerde contra la prensa independiente. La consigna parece ser o con Estados Unidos o contra Estados Unidos, la que se traduce crematísticamente en esta: o con nosotros y con avisos, prosperidad y riqueza, o sin nosotros y desapareceréis.

Como quiera que un periódico cuesta mucho —ya hemos hablado suficientemente de esto— y sus propietarios no están ya interesados en las grandes jornadas por la libertad, la dignidad humana, la paz, el progreso, ni

demás valores, sino en valores que puedan traducirse fácilmente en dinero local y divisas extranjeras, no ha quedado un solo gran diario independiente.

La honrosa tradición republicana-liberal del periodismo hispanoamericano cedió el paso a un periodismo colonial y colonizado, que piensa primero en los intereses del inversionista extranjero y después en los intereses nacionales. Salvo el caso de *El Comercio*, de Lima, de la familia Miró Quesada, un periódico de mucha tradición y de extrema derecha, que se ha opuesto a la penetración de la Standard Oil of New Jersey en el petróleo peruano, no recordamos ningún caso de la “gran prensa” latinoamericana que se enfrente a la rapacidad imperialista. Los diarios de las grandes familias: *La Nación*, de Mitre, en Buenos Aires; *La Prensa*, de Gainza Paz, también en Buenos Aires; los grandes diarios “laneros” de Montevideo; *El Mercurio*, de la familia Edwards, en Santiago de Chile; *El Comercio*, de Mantilla, en Quito; *El Telégrafo*, de Guayaquil; *El Espectador*, de la familia Cano, y *El Tiempo*, de Santos, en Bogotá; *El Universal* de Caracas, de la familia Núñez, así también los grandes diarios mexicanos como *Excélsior* y *Novedades*, los rotativos más importantes de la América Central, todos, sin excepción —llámense conservadores, liberales, republicanos, informativos, de opinión o de intereses generales—, han pasado a ser la retaguardia informativa de los grandes consorcios norteamericanos.

A la coyunda publicitaria se agrega el canal “informativo” exclusivo, las más de las veces, o mayoritario, de las agencias noticiosas norteamericanas.

Y, como si faltara algo, está la SIP, la Sociedad Interamericana de Prensa, una suerte de sucursal informativa del Ministerio de Colonias de Estados Unidos, la Organización de Estados Americanos.

Políticos y periodistas se confunden a veces en funciones alternativas, siempre al servicio de Estados Unidos. Ya en la presidencia de la República o en el Consejo de la Organización de Estados Americanos, o en la dirección del diario más importante del país, los hombres de confianza del Departamento de Estado son objeto de distinciones y premios y se los eleva a categorías semi divinas.

Una radiografía de este estado de cosas puede leerse en la obra de un periodista colombiano. *La gran prensa en Colombia*, por Marco Tulio Rodríguez, ex redactor del diario liberal de la familia Cano, *El Espectador*, de Bogotá.

Rodríguez obtuvo el Premio SIP-Mergenthaler en 1960, gracias a su labor informativa sobre “los municipios olvidados”. La dirección del diario hacía publicar en su edición del 31 de agosto de 1960 una regocijada y complacida nota por el premio obtenido por el redactor, en la cual, entre otras cosas, se decía que,

como caso humano, Marco Tulio Rodríguez es un espectáculo poderoso, el espectáculo de los hombres que se fabrican laboriosamente a sí mismos, trabajando sobre la sola materia prima de su inteligencia y su voluntad de superación.

Poco tiempo después, Marco Tulio Rodríguez fue despedido de *El Espectador*. El hombre probo, el gran periodista a quien incluso la SIP reconocía internacionalmente sus méritos profesionales, dejaba de ser aquello para convertirse en un monstruo.

La explicación es sencilla. El periodista había tomado en sus manos el movimiento sindical de los periodistas. Ponía en peligro los jugosos dividendos de las empresas.

El propio Rodríguez, que después de la publicación de su libro se ha empeñado en estudiar a fondo la dinámica de la prensa latinoamericana, cita en un artículo las palabras de un gran periodista nicaragüense, Mariano Fiallos Gil, sobre la situación del periodismo en América Central. En los seis países que cubren el istmo centroamericano, con más de medio millón de kilómetros cuadrados y más de doce millones de habitantes, el fenómeno se repite. La campaña sistemática contra Cuba y su revolución está a la orden del día en los periódicos de Guatemala, Nicaragua, Honduras,

Costa Rica, El Salvador y Panamá. A veces la fobia anticomunista, y particularmente anticubana, llega a tales excesos, que los propios amos tienen que acudir a las redacciones para que no se salgan de madre, pues la propaganda —ya lo hemos dicho en otros capítulos— sobrepasa el normal límite de saciedad y se vuelve contraproducente. El estado de postración y sojuzgamiento de la gran prensa latinoamericana frente a los inversionistas norteamericanos es tan grande, que tanto la USIS como las embajadas de Estados Unidos en los países latinoamericanos no ocultan su disgusto por la publicación de las opiniones discrepantes en su país sobre la política exterior que sigue Washington. Recordamos un episodio muy nítidamente porque entonces lo vivimos. Hacia 1954, el entonces Embajador de Estados Unidos en Venezuela, Fletcher Warren, íntimamente ligado a la dictadura militar de Marcos Pérez Jiménez, y quien obtuvo para este la más alta distinción del Congreso de Estados Unidos, se quejaba al principal propietario del diario *El Nacional*, de Caracas, Enrique Otero Vizcarrondo, de la publicación en ese diario de la columna “The Washington merry-go-round”, del periodista norteamericano Drew Pearson. Se lo decía en tono molesto durante la celebración de un aniversario del periódico.

Son igualmente molestos los comentarios de Walter Lippmann sobre la política exterior de su país y las amenas crónicas de Art Buchwald. Algunos funcionarios norteamericanos opinan que este tipo de opiniones debería estar reservado al conocimiento del público lector de Estados Unidos.

Opera en la prensa, la radio, el cine y la televisión de los países latinoamericanos una de las formas más cínicas del neocolonialismo. Ya no se trata solamente de lograr el control del comercio exterior de nuestros países y el de las materias primas del continente (petróleo y hierro, en Venezuela; petróleo y café, en Colombia; bananos, en el Ecuador; cinc y estaño y plata, en el Perú; estaño, en Bolivia; cobre, en Chile; carne y trigo, en Argentina; lana uruguaya, etc.), sino también del control de la mente de nuestros pueblos.

Se trata de un espectáculo degradante y bochornoso el que se nos presenta desde el sur del río Bravo hasta la Patagonia, a través de los medios de información colectiva. Una televisión que parodia lo peor de la televisión yanqui; una radio que ensordece y embrutece con los estentóreos gritos de *speakers*, que se empeñan en convertir la lengua de Cervantes en un adefesio híbrido; unos periódicos doblemente encadenados, trustificados en lo interno y dependientes hasta en los cómics y demás pasatiempos (*features*) de los servicios especiales norteamericanos. Una política editorial, en suma, que piensa primero en la Casa Blanca y en los intereses de los monopolios, que en el país donde se imprimen y en los intereses de la nación donde se editan. Se da ya el caso de que “ideas para editoriales” y editoriales mismos son enviados desde las oficinas de las embajadas de Estados Unidos hasta la jefatura de redacción y dirección de los diarios.

### **El punto de vista empresarial**

El semanario inglés *The Economist*, de fecha 22 de mayo de 1965, resume, por su parte, el punto de vista del empresario moderno frente a la ola de fusiones y absorciones. Fue con ocasión de celebrarse en Londres la décima segunda asamblea de editores internacionales pertenecientes al Instituto Francés de Prensa.

Es natural, dice *The Economist*, que veamos primero los problemas de la prensa como se presentan aquí en Gran Bretaña, *donde la concentración de la propiedad y el control de los periódicos y revistas (así como de las imprentas) ha llamado la atención pública al extremo de excluir casi toda otra consideración.* (Cursivas por nosotros).

El problema de la regulación de este proceso no sólo incumbe a los periodistas y los hombres de Estado, sino que los propios editores, acaso por aquel refrán de “hoy por ti, mañana por mí”, han decidido sentarse a la mesa de discusiones en varios lugares y fechas.

Producir periódicos, dice el semanario inglés, es tanto un negocio y una industria como una profesión. El interés común de publicistas y editores es el servicio a los lectores. Los diarios metropolitanos que se han extinguido aquí, o en cualquier ciudad norteamericana, no han muerto, en general, por su independencia, sino por su deficiente política administrativa o editorial. El voto decisivo fue el de sus lectores y sus anunciantes.

Está en discusión si muchos de esos voceros han muerto solamente por deficiencias administrativas o por una errada política editorial, mas no es el caso discutir el punto de vista del empresario moderno, sino exponerlo.

Según este punto de vista, el periódico debe ser, en primer lugar, lo que el lector desea, “así como lo que, democráticamente, debería necesitar”. Los editores no precisan ni “lo que el lector desea” ni “lo que democráticamente debería necesitar”. Sin embargo, es obvio que el editor tiene maneras de indagar lo que el lector desea, a través, especialmente, de las escasísimas muestras de retorno de la comunicación en la prensa escrita, y en cuanto a las “necesidades democráticas” del lector, se entra en una arena movediza, en un terreno harto discutible, ya que mientras algunos editores sostendrán que es mejor informar exhaustivamente de un hecho a sus lectores, otros creerán —y ambos esgrimirán buenas razones— que en beneficio de la democracia o del Estado, más conveniente sería silenciar algunos aspectos de una información determinada.

Según *The Economist*,



la gente opina de diferentes maneras en los diferentes países. Cualquiera que estas sean, la última palabra la tendrá el periodista. Las comunicaciones, por muy contemporáneas, son sólo la *envoltura* y lo que incumbe al periodista es el *contenido*.

Pero si bien esa envoltura no compete directamente al periodista, al editor sí que le incumbe. Por algo se ha dicho en estos años 1965-66, que

difícilmente hay una industria más propensa a transformarse totalmente dentro de los próximos diez años, como resultado de la automatización... ni industria que se dé menos cuenta de ello.

Parece que lo primordial de los nuevos métodos de composición e impresión de periódicos está en la estandarización de la producción. Los gerentes deben enfrentarse ahora al problema de la estandarización de la producción como un hecho continuo y global, que abarque todo el proceso. No hay duda de que en los próximos años el proceso administrativo será casi totalmente mecánico. Cada día que pasa el empleo de cerebros electrónicos y maquinaria de la más diversa índole entra en el proceso administrativo del periodismo.

La planificación de la producción, así como el estudio racional del mercado y sus necesidades, y una distribución más rápida del producto, son problemas que preocupan al editor anglosajón, aunque todavía va a la zaga con respecto al nórdico y al japonés.

En el proceso de composición, es creciente el interés editorial por el foto-film, cuya variedad ya es muy grande. En el de impresión, el offset tiende a imponerse sobre los métodos tradicionales, así como también la impresión web-offset, tanto en Inglaterra, como en Suecia, Japón y Estados Unidos.

Aun cuando el proceso experimental y de construcción de nuevos sistemas de composición e impresión es más rápido que su adopción por parte

de los viejos empresarios, que se resisten al cambio de sus equipos, donde el problema es más dramático es en el campo de la administración de la empresa —donde prevalecen los viejos métodos en la era de los computadores electrónicos— y en el siempre olvidado y desdeñado proceso de distribución del periódico. La distribución nacional del periódico —sea diario o semanario— es sumamente difícil, costosa y engorrosa. Montar un aparato de distribución es cosa mucho más difícil que instalar los equipos técnicos de composición e impresión y la consecución de periodistas idóneos. Una vez impreso, una vez hecho el producto del periodismo, lo difícil es hacerlo llegar regularmente a las manos del lector. Véase cómo todavía en Francia, por ejemplo, del comercio Hachette de distribución de diarios depende la suerte de casi todos los periódicos galos. Otro tanto puede afirmarse de Gran Bretaña y Estados Unidos, de Bélgica e Italia, entre otros países.

Con razón, *The Economist* afirma:

La distribución nacional de periódicos es hoy costosa y —para la era— lenta y anticuada. Mientras se puede transmitir e imprimir un close-up de la Luna en cinco segundos a una distancia de 240.000 millas (300 mil kilómetros), comprar en Exter un periódico impreso en Londres, y enviado a ese sitio, podría asustar a cualquier impresor que piense prever lo que ocurrirá dentro de los próximos cinco años en su industria. En el futuro, en vez de imprimir millones de diarios en Londres y Manchester y repartirlos por toneladas en Gran Bretaña, los grandes diarios se editarán en cinco o diez centros regionales, además de Londres.

El lector puede cambiar Exter por San Felipe o trasladar mentalmente el problema a su país y sacar sus propias conclusiones.

*The Economist* demuestra, entre otras cosas, no sólo el atraso político de la mayoría de los editores, sino su anacronismo técnico.

## Capítulo sexto

### Los medios de los medios: crimen y deportes

La uniformidad de toda la prensa, la estandarización de forma y contenido, la falta de “personalidad” del diario, al punto de que en una gran ciudad capitalista la diferencia entre varios periódicos es tan exigua, que apenas se distinguen por las firmas de los colaboradores, es otra de las características del diario como empresa, del diario como industria, de la noticia como mercancía. No podía ser de otro modo. Si la noticia es una mercancía, puede variar de forma, de tratamiento, pero el *substratum* es el mismo. Así como el industrial de otras ramas, el empresario de prensa procura la mayor ganancia al menor costo y con igual o mejor calidad técnica que la de la competencia. De esta manera se ha llegado a la situación de que, en verdad, no hay sino *un solo diario* en cada ciudad. Ya esto lo había avizorado genialmente Honoré de Balzac, quien, en la *Revue Parisienne* de la época, quebraba lanzas contra la concentración en tan pocas manos del imperio noticioso. Para aquel momento apenas tenía un pequeño blanco contra el cual disparar: monsieur Havas, el fundador de las agencias noticiosas. “No hay sino un solo diario”, decía Balzac, y añadía: “el de monsieur Havas”. Sus palabras fueron proféticas.

Además de la uniformidad en la información internacional a través de las agencias noticiosas, el empresario suele no apartarse de la fórmula má-

gica de la venta:  $S + C + D = V$ . Sí, se trata de vender problemas sexuales en tinta impresa; de vender delitos e infracciones generales a las leyes (“la desgracia de los otros os hace sentir felices”); de vender imágenes deportivas. En medio de las líneas generales, *los matices*. Noticias del más variado orden. Desde la ropa interior de Brigitte Bardot, hasta las recetas de cocina y las fórmulas para adelgazar, todo cabe como medio dentro de los medios informativos. En vez del “toi et moi” de Paul Gerald, un editor francés ha encontrado un título asaz poético: *Nous Deux*. Es una revista de gran circulación. *Elle*, una revista para mujeres, vende más de un millón de copias. *Modes et travaux*, más de un millón. *L'echo de la Mode*, *Marie-Claire*, dan buenas ganancias.

El fenómeno es universal y se repite en Holanda, en Bélgica, en Italia, en Luxemburgo o en Estados Unidos. Las publicaciones deportivas alcanzan en Estados Unidos cifras astronómicas. *The Sporting News* es un diario más solicitado que *The New York Times*.

Revistas hípicas, heráldicas, de construcción, de modas, de música banal, hasta de numismática (en París, dice el cable, se ha iniciado la publicación de un diario especializado en numismática y *souvenirs*; se llama *Hobbie*); en jardinería, decoración, floristería, en fin, en todo aquello que pueda significar dividendos. Los editores no encuentran cómo competir. Varios en Estados Unidos, por ejemplo, han fracasado tratando de suplantar *Gardens* y *House & Home*, dos revistas de circulación fabulosa.

Pero si bien el periodismo de miscelánea ha alcanzado un desarrollo insólito en nuestros días, aún es periodismo de relleno. Se trata de servicios colaterales que acolchonan la información policial, la deportiva y la económica.

La *información deportiva* ocupa más de la tercera parte de la información total del diario de hoy, amén de los diarios especializados como *The Sporting News*, en Estados Unidos, y el *Corriere dello Sport*, en Italia, para no citar sino dos ejemplos. Pero hay diarios deportivos en casi toda Europa, donde el fútbol es más importante que los vuelos espaciales. Si estos

alcanzan tan vasta audiencia se debe a dos factores: novedad y hazaña deportiva. Un fanático del fútbol debe parangonar mentalmente las hazañas de Pelé en la cancha con las de Gagarin o de Stafford en el cosmos.

Siempre recordaremos una conferencia de prensa muy interesante del desafortunado líder de la oposición portuguesa, general Humberto Delgado, en la Casa del Periodista de Caracas. Inquieto, nervioso e inteligente, el general Delgado sostenía que su país, Portugal, sufre de tres males que empiezan con efe: fado, fútbol y Fátima.

El caso portugués, en cuanto al fútbol se refiere, no es una excepción. El día lunes, toda Italia no lee sino los resultados de los partidos del fin de semana de ambas categorías. Previamente los lectores han ido a las canchas y han visto en sus casas, en la noche del domingo, las incidencias más importantes de los partidos a través del Telegiornale-Sport, que ofrece todas las noches la RAI-TV italiana. En Francia ocurre otro tanto, aunque en menor medida. Los ingleses jamás perdonarían a la BBC la no transmisión de un partido internacional de primer orden. Y así sucesivamente.

Cambiamos fútbol por béisbol en Estados Unidos y el Caribe y tendremos la contrapartida.

Esto cuando se trata de los llamados “deportes mayores”, que ocupan la atención internacional al comienzo de la semana. Hasta los diarios políticos, órganos de partidos revolucionarios, como L’Unità, en Italia, han tenido que doblar la cerviz y aceptar la realidad tal como es. (El día lunes, L’Unità, órgano del Partido Comunista italiano, dedica más de la mitad de la edición a la información deportiva y particularmente al fútbol).

En la información *deportiva mayor* (relativa a los deportes que ocupan la atención mayoritaria de las masas y que son practicados por la mayoría de la población), por encima de la palabra escrita, está la imagen. *El periodismo en imágenes*, relativamente reciente, pues apenas se remonta al siglo XVIII, tiene mayor repercusión que el periodismo escrito. La información deportiva no puede concebirse sin la imagen. Se debe en gran parte al

periodismo norteamericano el desarrollo del periodismo ilustrado, sobre todo a partir de la publicación del famoso *Daily Graphic*, que muchos de sus contemporáneos bautizaron con el nombre de *Daily Pornographic*. Fue este el que ideó el proceso de “fotografía granulada”, hacia 1870. Pero es con la invención de la fotografía (¡adiós daguerrotipos y grabados en madera!) como va a lograrse el milagro. Ya desde fines del siglo pasado el uso del cliché en la prensa comienza a desarrollarse mundialmente en gran escala.

Se debe a los ingleses, y en particular al *Daily Mirror* de lord Northcliffe, la creación del *diario tabloide*, fundamentalmente gráfico. Posteriormente, Estados Unidos, desde la primera anteguerra hasta la crisis del 29, desarrolló en gran escala tanto los tabloides como el periodismo gráfico. Gran importancia tienen en este sentido el *Chicago Tribune* y el *Daily News* de Nueva York. Además de sus antecesoras británica y francesa, *The Illustrated London News* y *L'illustration*, de París, se debe a la revista norteamericana *Life*, fundada por Henry Luce en 1936, el empleo masivo de la fotografía como información. A *Life* siguió *Look*, en Estados Unidos, y *Paris Match*, en Francia, que ya sobrepasa los dos millones de copias.

Si volvemos a nuestro tema específico, nos daremos cuenta de que la información deportiva tiene muchas ventajas con respecto al resto de la información periodística en el diario de hoy. Omitamos la información deportiva menor (caza y pesca, tenis, hockey, patinaje sobre hielo, pelota vasca, safaris, etc.), que está reservada a pequeños grupos de la sociedad. (Es natural, son muy pocos los que están en capacidad de adquirir todo el equipo para la pesca submarina o para comprarse un yate). Limitémonos a la que se refiere a los deportes mayores. ¿Qué ocurre? ¿Por qué esta universalidad en su ascendencia? La razón habría que buscarla, sociológicamente hablando, en lo que podríamos llamar la asepsia política del deporte. El redactor deportivo no está obligado por sus jefes a distorsionar los hechos. Y los hechos, en deportes, es difícil distorsionar. Cuando más, el editor puede darle mayor importancia a las victorias de un equipo sobre otro, lo que

es ostensible durante las Olimpiadas, en que soviéticos y norteamericanos pugnan por acaparar el mayor número de medallas, pero no puede pasar de allí. No obstante “su objetividad”, la información deportiva, sin embargo, es también utilizada con fines políticos. Recordamos, por ejemplo, un comentario de hace algunos años sobre el porqué de las tan sucesivas victorias soviéticas en las competencias internacionales. ¡El redactor escribía que debido a las amenazas compulsivas de ocurrir lo contrario! Pero estos casos de imbecilidad sin remedio son aislados. No constituyen la regla, como sí en otros campos, donde la polarización es más patente. La información internacional, por ejemplo.

### **La información policial, el tratamiento del crimen en el periodismo informativo. Criminología y criminalística**

Entre el 25 y 27 de marzo de 1963, tuvo lugar en Hamburgo un extraño diálogo. Se trataba de acordar a periodistas y policías sobre el reportaje judicial. Por supuesto que decenas de profesionales especializados en esta materia periodística tan controvertida, hubieron de quedar fuera del coloquio. El inspector C. W. Harvison, jefe de la Real Policía Montada del Canadá, un viejo casi centenario encargado de vigilar la aplicación de la ley en las diez provincias del Canadá y en los territorios del Yukón y el Noroeste, hizo una revelación que seguramente asombrará a los reporteros policiales de muchas partes del mundo, especialmente en América Latina: *es posible mejorar las relaciones entre la policía y la prensa.*

El coloquio de Hamburgo, organizado por el Instituto Internacional de la Prensa, puso frente a frente a periodistas y policías. El relator, Harvison, es el jefe de una de las policías más conocidas del mundo, por la impecabilidad de su estructura, su ágil organización y su eficiencia. La RPM cuenta con 8.500 hombres repartidos en 700 destacamentos. Utiliza 1.800

automóviles, 18 aviones, 40 barcos y su presupuesto anual es del orden de los 70 millones de dólares. Contrasta esta organización con las organizativamente embrionarias y, al mismo tiempo hipertrofiadas, policías venezolanas, una sola de las cuales, la Policía Municipal de Caracas, dispone de más efectivos que la policía canadiense. Otro tanto podría decirse de algunas otras en América Latina.

La RPM cumple actividades policiales en la ciudad, en zonas rurales y actúa en centros prácticamente despoblados. Uno de sus destacamentos se halla a 1.200 kilómetros del Polo Norte.

Quien hablaba a los periodistas en Hamburgo es un hombre de rostro bondadoso, somáticamente más parecido a un juez de distrito que a la imagen estereotipada que todos tenemos de un policía. Es el jefe de lo que Hollywood ha llamado “fuerza silenciosa”, apelativo con el cual la imaginación norteamericana distingue a estos policías que no abren la boca.

¿Cuáles fueron las dificultades entre prensa y policía estudiadas en Hamburgo?

*1) Incomprensión de la opinión. Falta de confianza.*

Es lo que el inspector Harvison describe así: “Por una parte, seguimos siendo celebrados como los caballeros solitarios de la llanura, mas por la otra, en razón de la política del silencio que había lanzado un velo sobre nuestro desarrollo, éramos considerados bajo el aspecto de una fuerza de policía inadaptada a las nuevas circunstancias. En fin, a medida que estábamos más implicados en actividades urbanas y en pesquisas de supremo interés para la prensa, esta política del silencio debía conducir al resentimiento de los periodistas y a críticas cada día más acerbas”.

*2) Antagonismo Policía-Opinión*

A este respecto, el inspector Harvison señala que “no podemos aceptar el hecho de que sólo nosotros somos los responsables, o los principalmente responsables, del antagonismo que se ha creado en los últimos años”. El año 1962 ocurrieron 9.621 ataques contra oficiales de la policía en Esta-



dos Unidos; 6.964, en el Reino Unido, y 1.037, en Canadá. “No puedo aceptar la tesis según la cual sólo nosotros seríamos responsables de una situación muy común en los últimos años, durante los cuales hemos visto cómo bandas de malhechores se apoderan de oficiales de policía, en tanto que decenas y a veces centenas de ciudadanos les estimulan y les aplauden”.

### Cuadro sinóptico de la contradicción entre prensa y policía<sup>1</sup> (Según Harvison)

<i>De la policía con respecto a la prensa</i>	<i>De la prensa hacia la policía</i>
1. Los reporteros tienden a menudo a no informar exactamente, lo que crea una situación embarazosa para la policía y desmoraliza a sus miembros.	1. Al rehusar las informaciones de que ella dispone, la policía obliga al reportero a adelantar su propia pesquisa. Como este sólo dispone de un tiempo limitado, antes de que el diario aparezca, los informes de la prensa no son siempre susceptibles de reflejar la noticia exacta y enteramente.
2. En algunos momentos los reporteros parecen perseguir con más gusto la sensación que la exactitud.	2. La policía es hipersensible a las críticas que le son dirigidas, aun aquellas que están justificadas.
3. Los periodistas están deseosos de que su reportaje aparezca primero que el de su rival y competidor.	3. La policía rehúsa a veces su cooperación, a menos que se le rinda público homenaje por haber conducido bien las investigaciones.
4. Comunican informaciones que se les han dado confidencialmente, lo que se traduce en complicaciones para la buena marcha de la pesquisa.	4. La policía carece de conocimiento y entrenamiento en el arte de las relaciones públicas, e ignora el valor de una buena publicidad.

[1]\_ Sobre las relaciones entre Prensa y Policía en Venezuela, el periodista Germán Carias Sisco, reportero policial, publicó en la revista Momento de Caracas un reportaje muy interesante. Según el autor, la policía dispone del más alto presupuesto para los cuerpos represivos en América Latina, 130 millones de bolívares. La sola Policía Municipal de Caracas tiene “un millón y medio más de bolívares que el presupuesto total de la Universidad Central... y los servicios secretos costaban al Erario 53.358.896 bolívares, para 1964.

- |   |   |
|---|---|
| 5. Los títulos sensacionalistas contienen frecuentemente críticas que no se justifican en el texto.   | 5. La policía procura poner un velo sobre sus errores al negarse a comunicar sus informaciones a la prensa.   |
| 6. Los periódicos no comprenden plenamente el papel del oficial de policía.   | 6. Invoca a menudo una presunta necesidad de guardar el secreto para no comunicar informaciones que, de hecho, no perjudicarían en nada la prosecución de la pesquisa.  |
| 7. Los diarios, la radio y la TV tienen tendencias a glorificar al criminal.  | 7. No es plenamente consciente de las responsabilidades de la prensa ni del papel que juega esta en la comunidad. De lo que resulta que considere a los reporteros como inoportunos que complican su trabajo, lo que la conduce a practicar una actitud cerrada (hermética) y desagradable. |
| 8. Los diarios se dedican a atacar a la policía sin preocuparse de comprobar si esos ataques están justificados.  |   |
| 9. Los reporteros no se dan cuenta de que no es la policía la que hace las leyes.   |   |
| 10. Los reporteros no comprenden que la policía sea responsable ante la Corte y los tribunales y ante el Ministerio de Justicia, y que, por tanto, puede exponerse a críticas si comunica información sobre un asunto judicial. |   |

### Qué informar

No sólo en coloquios y seminarios de prensa se ha tratado y se trata permanentemente de acallar aquellos hechos que por su propia repugnancia provocan asco. El VIII Congreso Internacional de Derecho Penal fue unánime en la defensa de la intimidad, del derecho a la intimidad. Pero una cosa piensan los humanistas y otra muy diversa los editores, los empresarios, para quienes la noticia es una mercancía. Y la noticia policial, una de las de más venta. Nosotros recordamos el caso de un colega redactor que se negaba, por elemental dignidad humana, a “cubrir” un suceso determinado

donde aparecía implicada una menor de diez años. Ante la obcecación de sus jefes, temerosos de la competencia, el reportero llegó a la conclusión de que trabajaba con vampiros. Al editor lo único que le interesaba era la sangre. Su principal afán es el lucro. Su filosofía es la del lucro. Puesto entre la espada y la pared, entre sus ideas y sus necesidades profesionales, el reportero acaba por sucumbir ante el propietario.

¿Hasta dónde se debe informar acerca de la vida íntima de las personas, por más relevantes que sean los cargos y más importante su ubicación en el espacio social? He aquí un problema que hay que dilucidar de acuerdo con la ética profesional y los supremos intereses de la comunidad.

El reportero de “sucesos” (*cronaca nera o página roja*, según el lugar), el informador de hechos atañedores a la policía y los tribunales, al delito y las infracciones a las leyes, debe trabajar muy conscientemente. Sin ser un policía, debe saber tanto o más que el policía técnico. Debe trabajar a base de su archivo personal y servirse de la guía y el consejo de sus colegas de otras rúbricas (política, deportes, sociales, información general, etc.). Por sobre todas las cosas, debe mantener una fiera independencia respecto de sus fuentes informativas (una de las cuales, y acaso la principal, la policía misma), que van desde el sillón del magistrado hasta los bajos fondos del hampa. Es un profesional que tiene que pasar todos los días por el pantano y evitar encharcarse en él.

Para ejercer conveniente y honorablemente su profesión, el reportero policial no debe servir de confidente a la policía, ni estar, por ninguna circunstancia, al servicio de la policía política.

## **El tratamiento del delito**

La esfera de acción del reportero policial está constituida por todos los hechos delictivos. ¿Cómo enfrentarse al delito tanto en el aspecto ético como en el propiamente técnico?

El delito en sí mismo no es noticia, no constituye objeto de información pública. Se requiere que la comisión del delito se realice en tales circunstancias que interese por igual a todos los sectores de la sociedad. El indiscriminado tratamiento de todos los delitos (obsérvese que la prensa, aun la más *amarillista*, no publica sino una misma parte de los hechos delictivos que ocurren en la ciudad), condujo en Estados Unidos hacia la tercera década de este siglo a la llamada “guerra de los tabs”, o guerra de los tabloides, llamada así por el formato chico de grandes periódicos por su tiraje e influencia, y a lo que el norteamericano Frank Luther Mott llamó “periodismo de arroyuelo”, en su obra *American Journalism*.

Con respecto a las consideraciones éticas, el profesional de prensa debe calibrar bien los efectos nocivos que tanto para los afectados directamente como para el organismo social acarreará la publicación de determinados hechos. Es claro que el suicidio de un ciudadano después de haber intentado dar muerte a sus hijos, y que estos sobrevivan, es una *noticia vendedora*. Pero aquel caso del suicidio del marido por adulterio de la esposa, sólo traerá, su publicación detallada, efectos sociales y psicológicos terribles para el hijo que sobrevivió en el drama. La letra impresa parece tener una repercusión terrible, deja su impronta indeleble, no sólo en el papel periódico, sino también en la vida del hombre. Nadie puede tener el derecho de exponer a otro a la burla y el desprecio de la opinión, salvo que se necesite exponerlo como lección de la sociedad misma.

### **El reportero policial y las páginas “sociales”**

Habitualmente pensamos que no hay nada más lejos del periodismo que se dedica a la información policial y judicial que el reportero y el cronista de “sociales”. Sabemos bien lo que hace el cronista social: fiestas, bodas, cumpleaños, bautizos, recepciones privadas y oficiales. Pero, además, el

reportero social generalmente está bien informado acerca de la vida del llamado “gran mundo”, de las altas clases sociales. Normalmente uno se entera de extraños parentescos —o, por lo menos, que a la mayoría causan asombro— por el sistema del cronista social de dar nombres y apellidos completos. Así como son útiles las crónicas sociales al observador político: ver los desplazamientos de personajes, las visitas y los visitantes, los invitados y no invitados a las grandes recepciones oficiales, etc., el reportero policial tiene un aliado de importancia en el cronista social, por la urdimbre de personajes y nombres que desfilan por esas páginas de banalidad y frivolidad y por los chismes que contienen, así como los hechos que el cronista conoce y no publica en resguardo del fuero íntimo de sus personajes.

Casi toda la legislación protege a los ciudadanos en lo que se llama *fuero privado*, la vida íntima de hombres y mujeres en sociedad. Del mismo modo que publicaciones sociales tan escandalosas como *Playboy*, en Estados Unidos, *Confidential*, y sus similares francesas, italianas, belgas, holandesas, inglesas, etc., sufren a menudo demandas por parte de actores, actrices y personajes enredados en el escándalo publicitario (muchas veces parte de la promoción de ventas), los reporteros policiales suelen ser víctimas de esta clase de juicios, es decir, están expuestos a la vindicta privada.

Al abordar el tema de la intrusión de la prensa en el dominio privado, el doctor Frederic R. Coudert, internacionalista francés, señaló tres especies de intrusión en la vida privada por parte de la prensa:

1. En la vida privada de personalidades conocidas;
2. En la vida privada de particulares bruscamente proyectados a la escena pública, y
3. En la rúbrica de “chismes”.

La gran prensa industrial, que vende noticias, es decir, aquella cuya mercancía de venta es la noticia, suele argüir que los lectores tienen todo el derecho de conocer la vida íntima de los personajes públicos. (Un ejem-

plo típico y monstruoso de esta deformación profesional lo constituye la muerte de Marilyn Monroe. No quedó un milímetro de su cuerpo ni de su alma que no fuese expuesto a la voracidad del público. Marilyn Monroe era, ella misma, una gran noticia de feminidad. La noticia de su muerte fue entregada al público como pasto a las bestias. Aun ahora, después del estreno de la última obra teatral de Arthur Miller, *After the fall*, al parecer inspirada en Monroe, la prensa sensacionalista no deja de especular sobre el personaje de la obra: ninfomaniaca, drogadicta y alcohólica). Esta es una de las alienaciones más conocidas de la prensa capitalista y de las más estudiadas por periodistas y sociólogos, entre estos, Vance Packard.

Tanto el coloquio de Hamburgo del Instituto Internacional de Prensa, como todos los seminarios de carácter internacional de profesionales de la prensa y educadores de periodismo, han tratado de cortarle las piernas al monstruo. Pero ninguna recomendación tiene carácter legislativo y los periodistas temen, con mucha razón, más a la reglamentación que a los abusos, ya que los gobiernos suelen aprovechar la defensa del “fuero íntimo” de la persona, el derecho a la intimidad, para coartar la libertad de expresión, como ocurrió recientemente en Chile con la promulgación de la así conocida “Ley Mordaza”, una ley que so pretexto de acabar con el sensacionalismo en la prensa, limita penosamente la libertad de expresión.

### **El tratamiento de las noticias**

Estudiada al instante la característica noticiosa de un hecho, estudio que se hace sobre la marcha, el periodista sale a la caza de noticia, de los aspectos inéditos de esta, dispuesto a escribir una “historia” (reporte) con el ritmo y la rapidez del tecleo de su máquina. Mientras él escribe, el reportero gráfico revela y copia. Entre ambos escogen las gráficas más interesantes del hecho, que nuevamente seleccionarán el jefe de fotógrafos, el jefe de información

y el secretario de redacción. Aún quedan las barreras del redactor-jefe y del director, quienes pueden determinar la publicación o no de la noticia, de un aspecto de esta o del material gráfico conexo.

Su importancia, la importancia del periodismo policial y judicial es tan grande, que Carl Warren, un tratadista norteamericano, ha escrito: “Reduzca todo el cuerpo de redactores a un solo hombre, y aun así, este hombre tendrá que visitar la estación de policía en su diario recorrido”.

Esto es evidente.

Ninguna especialidad enseña más, en la diaria y práctica faena, que la del reportero policial. Este no aprende de la noche a la mañana, a pesar de que tenga excepcionales dotes de talento, sagacidad y capacidad narrativa. El conocimiento del hombre en sus peores momentos, la indagación en la vida privada, la conciencia de debilidades en grandes y pequeños, pobres y ricos, débiles y poderosos, le da al reportero una visión más completa del fenómeno social. Por ello, él es un auxiliar de todas las ciencias sociales. Cuando, si además de buen periodista es estudioso, el reportero policial es mucho más. Está cerca del Derecho Penal y de la Sociología, de la Criminología y de la Criminalística. No es un Sherlock Holmes ni un inspector Maigret, pero tiene y adquiere capacidad analítica para deducir por sí mismo las conclusiones de un caso. No es un escritor de novelas policíacas, a la manera de Edgar Wallace, Simenon o Agatha Christie, pero debe ser capaz de manejar el suspenso literario tan impecablemente como cualquier escritor.

Está limitado por el tiempo, trabaja a toda hora, tiene menos descanso que los demás de sus colegas, pero es el único de los periodistas que jamás confundirá los elementos con los caracteres y los factores de la noticia, y que puede precisar, casi matemáticamente, los qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, de la fórmula informativa norteamericana.

## Tipos de noticias

Carl Warren, en su obra *Modern News Reporting*, divide el trabajo del reportero policial en dos grandes grupos:

- a) Crímenes y accidentes.
- b) Incendios, accidentes y suicidios.

Para seguir su estructura, vamos a separar las especializaciones en tres, más acordes con la realidad latinoamericana, a saber:

- a) Crímenes, suicidios, robos, atracos, hurtos y fechorías diversas.
- b) Accidentes: explosiones, obstrucciones en calles y carreteras, vuelcos automotores, choques, fatalidades del tiempo, desastres aéreos, incendios y quiebras de empresas.
- c) Secuestros, desapariciones, personas perdidas, incidentes callejeros, aventuras animales y misceláneas.

Para que un crimen sea, técnicamente hablando, una noticia, debe llenar algunos elementos básicos, como son la clase de personas afectadas (el homicida y su víctima); importancia del lugar donde se haya cometido el delito; circunstancias en que tuvo lugar e interés específico del hecho; interés humano e interés colectivo (social) y misterio y suspenso.

La precisión de estos elementos básicos, su captación misma, es obra de la intuición y la experiencia. Hay siempre una gran diferencia entre el reportero policial avezado y el periodista novel, que suele observarse cuando repica el teléfono en la redacción. De acuerdo con la procedencia de la llamada y las primeras características del hecho delictivo, el profesional experimentado sabrá inmediatamente distinguir y evaluar su importancia. El reportero que comienza, en tanto, creará en sus primeros ejercicios que “todo es sensacional”. Mientras este sale disparado al lugar del suceso, el primero aguardará algunos minutos, mientras sus fuentes le señalan otros



caracteres y datos complementarios. Probablemente el nuevo llegue primero, pero el experimentado “gastador de zapatos” (en última instancia un reportero es un andariego impenitente), llegará a la escena del suceso con propiedad informativa y seguridad de investigación.

En cuanto a los *accidentes*, el reportero debe observar estrictamente, al escribir la información, la jerarquía de los detalles: en primer término, el factor quién, es decir, quiénes son las víctimas. (Igual jerarquía tiene en el lead o encabezamiento de la noticia el hecho referente a crímenes y suicidios). Primero habrá que nombrar a los muertos, en segundo lugar a los heridos y luego todos los elementos humanos correlativos. En un incendio, por ejemplo, habrá que decir quiénes murieron y quiénes están heridos; luego referirse a la situación de los últimos (adónde fueron llevados, cómo y dónde están); los rescates, los actos de heroísmo de bomberos y particulares, etc. En segundo término, el análisis de la o las causas; los culpables; cómo se tuvo conocimiento, quién dio la alarma; qué propiedad o propiedades fueron afectadas, si estaban o no aseguradas, etc. Como se ve, lo fundamental siempre es el hombre. A toda persona, a todo lector, le interesa más conocer las pérdidas humanas, las desgracias personales que la destrucción de propiedades. Claro que cuando no hay víctimas, la propiedad pasa a un primer plano. Y si esa propiedad constituye algo más, si forma parte del patrimonio artístico o nacional, entonces la propiedad afectada es toda la noticia. Este esquema de periodismo policial se aplica, en verdad de los hechos, a todo el periodismo, con las solas variantes en el lead en los elementos qué, quién, cómo, etcétera. Aun en el reportaje político (golpe militar reaccionario en África, en Indonesia, etc.) el periodista se atiene a esta fórmula. Sólo en el desarrollo se ven las diferencias de calidad técnica.

El reportero policial, como el investigador de campo en las ciencias sociales, se limita a transcribir los hechos. Es una suerte de analista objetivo que debe comunicar en lenguaje vívido y plástico los hechos ocurridos, sin emitir juicios. No es ni un puritano ni un moralista. El se limita a

informar; otros sacarán conclusiones y, de acuerdo con la política editorial del diario o el medio informativo, habrá o no una consecuencia, es decir, un juicio, una campaña publicística, etcétera. Por ello, el reportero policial soporta la presión de empresarios, editores, directores, policías, hampones, familias, sacerdotes, profesionales, gremios, moralistas, etc. Acaso porque todos pretendan que este “ojo abierto” de la ciudad, que retrata a diario las vicisitudes de la ciudad generalmente en la última página, sea un lente distinto para cada caso en particular.

### **El reportero judicial**

Así como la policía se limita (o debe limitarse) a recopilar los datos y formar los expedientes para los jueces —nos referimos a las policías judiciales—, los reporteros policiales se limitan a describir los hechos, narrarlos y presentarlos al lector. Una vez en manos del poder Judicial, del juez instructor, el autor o presunto autor de un hecho delictivo, el reportero policial se desentiende de la suerte de aquél, y sólo volverá a ocuparse de él en su archivo privado o en el archivo policial del diario. Allí se anotará el hecho y se protocolizarán en fichas los nombres del autor o autores. Una vez que los presuntos culpables pasan al tribunal, otro reportero hace el relevo. Esta vez el reportero judicial, pariente consanguíneo del policial, como el juez instructor de la policía. Se distinguen ambos reporteros como esos hermanos que en la familia tienen fama de “buenas relaciones” y “malas compañías”. El policial vive entre hampones y policías. El judicial, en cambio, entre jueces y magistrados, entre penalistas, criminólogos y criminalistas. Los une la criminalística; los separa la criminología.

El reportero judicial seguirá las incidencias del proceso y las comunicará, en lenguaje propio, claro y sencillo, a los lectores. Evitará a toda costa latinismos y tecnicismos indispensables en el ejercicio jurídico, pero superfluos

y aun contraproducentes en el periodismo. Seguirá la pista del presunto culpable hasta que el juez lo declare culpable o inocente. Aún deberá ocuparse del caso si este pasa a una instancia superior. Deberá estar pendiente de un mar de juicios, una plétora de expedientes que pareciera que nunca se cierran en el Poder Judicial. A ello se debe, a la lentitud del proceso, a que este tipo de reportero haya optado por una columna fija. “En los tribunales”, “Sucedió en el estrado”, “Administración de justicia”, etc., adonde van a parar todos los casos sin mayor trascendencia, reservando un espacio mayor para los juicios más importantes. Sus fuentes fundamentales son jueces, alguaciles, secretarios, notarios, registradores, magistrados, abogados en ejercicio, penalistas, institutos y sociedades especializadas, sociedades científicas y colegios profesionales. Aunque su principal fuente de trabajo es el Código Penal.

### **La prensa y la criminalidad**

Sociólogos, juristas, penalistas, criminólogos, policías, jueces, moralistas, pedagogos, en fin, toda una gama de especialistas concuerdan en señalar como negativa la difusión del delito a través de la prensa. Se promueven coloquios y seminarios internacionales, reuniones de especialistas, mesas redondas, foros, publicaciones... Sin embargo, ni las conclusiones de los especialistas ni las de los organismos internacionales logran eliminar el monstruo. ¿Por qué? La respuesta se halla en la estructura misma de la sociedad en que se desenvuelve este tipo de periodismo. Un interesante estudio de Davidovitch y Benjamin en los *Cahiers internationaux de Sociologie* sobre la prensa y la criminalidad, aparecido en el volumen 34 de 1963, arroja algunas luces sobre el problema, que arranca de la prensa francesa de la segunda mitad del siglo pasado, cuando el *Petit Journal* logró en dos años la circulación que todavía hoy, en 1967, y en países tan poblados y

de tantos desarrollo como Francia, Gran Bretaña, Italia y Estados Unidos, constituye una cifra impresionante: 260.000 ejemplares por edición. La aparición del *Petit Journal*, en 1864, hace más de un siglo, constituyó, para muchos especialistas, el *triunfo de la prensa escandalosa* (Cf.) *Le crime et la presse*, tesis de grado en Derecho, por Junosza-Zdrojewski. París, Jouve & Cie., 1943. Citado por Davidovitch y Benjamin).

Sin embargo, no es nada fácil detectar y menos determinar el grado de influencia de la difusión de hechos delictivos a través de la prensa en el índice de criminalidad de un país. Estudio tras estudio, los especialistas divergen y se contradicen, amén de los defectos técnicos de los métodos de investigación aplicados, comúnmente encuestas.

Davidovitch y Benjamín recogen algunas opiniones que vamos a transcribir, así como los resultados de algunas investigaciones, por la luz que arrojan sobre tan debatido problema.

Lo que se ha dado en llamar “libertad de envenenamiento moral del pueblo”, a través de la prensa amarilla o sensacionalista (recuérdese que *amarillismo* viene de la famosa tira cómica *The Yellow Kid*, en la prensa de Hearst), es objeto de investigación desde hace mucho tiempo, pero es sólo a partir de hace algunos años, cuando la prensa ha sido tomada como una especialidad científica, cuando tales investigaciones se desarrollan en gran escala y comienzan a arrojar algunas luces. Antes la cosa se limitaba al debate parlamentario, el editorial crítico y la acción de padres y representantes.

A. Foillé, por ejemplo, en sus *Reflexiones sur la criminalité et le socialisme*, denunciaba como responsables del aumento de la criminalidad en Francia la falta de educación moral en las escuelas y la “enseñanza inmoral a través de la prensa” (1897), en tanto que Jean Jaurès, fundador de *L'Humanité*, de París, declaraba sin ambages la imposibilidad de “normalizar” la gran prensa en el sistema capitalista. “No me parece posible —decía Jaurès— arreglar y “moralizar” la prensa. Ella es un reflejo del estado social; es ese estado social el que habría que transformar”. Y agregaba:

Toda la sociedad de hoy está fundada sobre el poder del dinero. El dinero es el único medio y el único fin, a la vez. ¿Cómo podría escapar la prensa de esta acción soberana? Ella lo puede menos por la creciente complicación de su utillaje. La industria del diario ha entrado en el período de la gran industria. Para vivir necesita, pues, de grandes capitales, es decir, de aquellos que disponen de esos capitales... me parece vano procurar no sé por cuál combinación sutil, hacer entrar al capitalismo en la categoría de la moralidad. Esto corresponde a otro orden”.

El juicio de Jaurès es harto revelador. Tomemos en cuenta que él escribía en los comienzos de la II Revolución Industrial y muy lejos de la tercera, electrónica, que ahora estamos viviendo, y la que hace de los medios de producción de periódicos instrumentos prácticamente inasequibles y objetos de monopolio en manos de banqueros, industriales y financistas. Vaya usted a hablarle a Herr Springer en Alemania de moral en la prensa y sabrá cuál es su respuesta. Dígale a lord Thomson o a Cecil King que la sociedad quiere imponerle silencio sobre ciertos de sus aspectos y le responderán que ellos sólo tienen una sociedad a la cual rendir cuentas, la “sociedad anónima”, las sociedades financieras.

Max Nordau discrepaba de Fouillé y de Jaurès al sustentar una especie de teoría de *proyección-identificación* entre periódicos y lectores, como la que presentan aquellos que sostienen que “los pueblos tienen los gobiernos que se merecen”. Trasladada al periodismo, esta máxima quiere decir que “los lectores tienen los periódicos que leen”. Decía Nordau que “si el lector no experimenta ningún disgusto por las villanías que comete su periódico, es porque el lector es de la misma pasta que el diario”.

Durkheim pone en duda el carácter determinante de la difusión de hechos delictivos en el aumento de la criminalidad.

La criminalidad de un país —escribe— depende de causas demasiado profundas para que la publicidad más o menos grande hecha a los crímenes pueda hacer variar sensiblemente el índice de la criminalidad.

Y añadía que

era necesario tener cuidado con las restricciones en esta materia, ya que la opinión pública debe controlar los juicios de magistrados y cortes, puesto que estos juicios se formulan en nombre de la conciencia pública, de la conciencia social (1911).

En cambio, el doctor Vigouroux habla de la “nefasta influencia” que la “publicidad exagerada” de la prensa a crímenes y criminales provoca por los contagios, las sugerencias y las incitaciones. (Al respecto, vale la pena el estudio del Consejo Venezolano del Niño sobre los efectos de contagio de niños por la intoxicación provocada por la lectura de cómics, queriendo homologar a los héroes de esas tiras y suplementos).

Los estudios norteamericanos, también controvertidos y contradictorios, concluyen, en general, en el señalamiento de alguna influencia de “cierta prensa” (el científico norteamericano es, generalmente, eufemístico) en los índices de criminalidad. En igual dirección van italianos y suizos. Pero aún no hay unanimidad entre psicólogos, sociólogos, criminalistas y periodistas en el debate. Se ha llegado a una suerte de conclusión conformista y neutra, ecléctica, que indica la excesiva publicidad de actos delictivos como un factor de la etiología del crimen, *real pero autónomo*, es decir, no determinante.

Los psicólogos y los psiquiatras hablan del ejercicio de esa influencia en las capas más vulnerables (incultas) de la población y en los individuos “predisuestos” al delito, tesis que también tiene, por lo demás, sus opositores.

Los *análisis de contenido* que ha puesto en boga el IFP (Institut Français de Presse) tienden cada vez más a incorporar el espacio

dedicado a la información de hechos delictivos con el aumento del índice de criminalidad. Sociólogos, psicólogos, antropólogos sociales, criminalistas y penalistas suelen buscar en la prensa lo que a nuestro modo de ver es parte constituyente de la misma sociedad, su régimen social de producción. Mientras la prensa, que evidentemente puede incidir en determinadas épocas en el aumento del índice de criminalidad, por contagio, sea un medio privado de producción de periódicos, es decir, de dinero, y venda noticias como mercancías, la información policial no podrá estar ausente de sus páginas.

Según encuestas realizadas tanto en Francia como en Estados Unidos, los delincuentes leen más publicaciones ilustradas sobre crímenes que los no delincuentes, y los delincuentes leen más publicaciones clasificadas como “peligrosas” (crímenes, misterio, suspenso, “ciencias cultas”, hechos sobrenaturales, etc.) que los no delincuentes. Igualmente ocurre con las publicaciones de más bajo nivel, como son los cómics de cow-boys, superhombres, pseudo ciencia, ficción, etc. (Cuando calificamos de falsa ciencia-ficción, lo hacemos para poner a salvo la creación de verdaderos especialistas, como Asimov, Calvino, Lesser, Jourdan, etc., norteamericanos, ingleses, soviéticos e italianos que han hecho de la ciencia-ficción una especialidad literaria y no un subproducto).

Un caso interesante lo constituye la encuesta practicada por el penalista belga Leo De Bray, en 1953. (Cf. “Un sondage d’opinion approche des réactions de la conscience sociale”. En *Revue Internationale de Droit Pénal*, 1953, pp. 485-534). Después de consultar a 218 hombres y 218 mujeres, de los cuales 150 detenidos en prisiones por la comisión de hechos delictivos, de ellos, diez mujeres, llegó a la conclusión de que en la población libre el 38 por ciento de los entrevistados lee habitualmente relatos de crímenes y delitos, contra el 30 por ciento de los detenidos. El 9 por ciento de entre los detenidos que jamás leyó publicaciones de ese tipo, igualó el porcentaje de no lectores de la población libre.

La encuesta que acabamos de examinar —concluyen Davidovitch y Benjamín en la obra citada arriba—, nos revela que los sujetos comprendidos en un grupo de condenados no consumen ni más ni menos que el ciudadano ordinario de este alimento aparentemente peligroso, que es el relato de hechos criminales diversos.

Si consideramos que la mayoría de la población penal latinoamericana, y venezolana en particular, es campesina de origen y analfabeta, las conclusiones de la penalista belga serían mucho más claras para nosotros.

Lo que no significa, en modo alguno, que debemos permanecer ajenos a la gradual intoxicación que, a través del amarillismo y del sensacionalismo de la información, produce o puede producir en el lector.

Mas al respecto hay que, por lo menos provisionalmente, mantener cierta cauta reserva, como la que observan algunos especialistas ante las estadísticas de los casos cancerosos entre los fumadores. Es evidente que el tabaco, de acuerdo siempre con las estadísticas, predispone a ciertos tumores malignos, al cáncer pulmonar y laríngeo, pero nadie es capaz de aseverar con exactitud que el tabaco es la única causa o la causa determinante del cáncer pulmonar, ya que millones de fumadores mueren por otras razones.

Aún más; todos los niños, sin excepción, aman la violencia y los hechos violentos en el cine, la literatura y sus entretenimientos habituales. Sin embargo, no por ello el niño, una vez hombre, se convierte en monstruo.

### **Función psicoterapéutica de la información policial y judicial**

Otro aspecto polémico de la información policial lo constituye la llamada función psicoterapéutica que la prensa ejerce, a través de varios tipos de información, sobre los componentes de la sociedad, según Jean Stöetzel. Bueno es advertir desde ya que hay que distinguir el sensacionalismo



y “amarillismo” de la mera publicación de noticias, historias (reportajes) e informaciones en general sobre el crimen. Mientras el sensacionalismo no tiene barreras éticas y sólo procura vender periódicos, copias y más copias, “ensangrentando” las páginas del diario, el periodismo informativo normal se limita a transmitir, comunicar, informar y difundir aquellos sucesos que expresan una transgresión del orden jurídico establecido. Aún más: puede haber despliegue gráfico y de titulaje y no constituir un caso de amarillismo. Dependerá siempre de la actitud general y del enfoque del periódico. El periodismo sensacionalista acaba por corromper a sus propios autores. Son infinitos los casos de este tipo de periodismo en que sus redactores y editores acaban por cometer y practicar delitos como el chantaje, la extorsión y el abuso de los personajes implicados en transgresiones de la ley.

Mas volvamos a Stöetzel en su trabajo “Fonctions de la presse à côté de L’Information” (en *Études de Presse*, vol. III, N° 1, julio de 1951, pp. 37-42). El autor emparenta la función recreativa de la prensa con una función psicoterapéutica. Como toda distracción, todo entretenimiento, suscita un relajamiento de las tensiones anímicas causadas por la vida social, el lector procura establecer relaciones primarias a través de la prensa, es decir, las relaciones que ya no puede lograr en una sociedad de masas. En tal dirección se llega a justificar la publicación de hechos de la vida íntima de personajes públicos, cuya lectura provocaría en el lector ese tipo de relación primaria. Dice Stöetzel que los sentimientos de culpabilidad que se producen en el individuo por la presión de los controles sociales tienden a una suerte de catarsis mediante la lectura en la prensa de aquellas transgresiones que el propio lector gustoso habría realizado o cometido. De este modo, el lector proyecta su “culpabilidad” sobre los autores materiales de la transgresión.

Así la prensa, a través de la información policial, vendría a constituir un alivio, un reconfortante bálsamo a la desorganización psicológica producida por la sociedad en que vivimos.

## Criminología y criminalística

Dos palabras, para cerrar el capítulo, sobre Criminología y Criminalística, términos que el periodista profesional tiende a confundir.

Sabemos —dice Elio Gómez Grillo— que el Derecho Penal se encarga de delimitar el concepto de delito, la Criminología se ocupa del delincuente y de las causas del delito, en tanto que la Criminalística tiene por objeto el descubrimiento del delito: el *cómo*, *dónde*, *cuándo* y *quién* del delito.

Mientras la Criminología es, para usar una división un tanto arbitraria, una ciencia pura, la Criminalística es una ciencia aplicada y, sobre todo, una técnica. La técnica del descubrimiento del delito y del delincuente. Cómo se cometió el hecho, dónde exactamente, cuándo y quién lo cometió. Como se ve, está ausente el porqué, que corresponde más a la Criminología. El criminalista se limita a entregar al criminólogo los aportes de su investigación técnica. Aquí está —parece decir— un delito, cometido por fulano. Averigüe usted por qué se cometió ese delito.

Y entra entonces el criminólogo a indagar en la multitud de causas psíquicas, sociales, económicas, etc., con la ayuda de los especialistas.

Bernaldo de Quirós (citado por Gómez Grillo), al delimitar Criminología y Criminalística, se ocupa con prolijidad de separar el campo de la primera. Igualmente precisa los términos de criminogenia (generación del delito), como parte de la Criminología, es decir, algo que entra en el porqué del hecho; *criminotrofia*, que estudia la dinámica del delito, es decir, su desarrollo, y la *criminografía*, que describe el tipo de delincuentes y de formas de asociación en el delito.

La técnica criminalística es una ciencia auxiliar de la Criminología que comprende el estudio de los procedimientos de investigación del delito

(pericias gráficas y químicas, interpretación de documentos secretos, dactiloscopia, estudios macroscópicos y microscópicos de rostros, cabellos, piel, balística, necrodactiloscopia, etcétera).

Dicho literariamente, el famoso inspector Maigret, de Simenon, es un criminalista, así como el conocido Sherlock Holmes, de Conan Doyle; en tanto que los precursores del Derecho Penal Lombroso y Ferri son criminólogos.

Como se ve, el reportero policial no puede limitarse a un somero conocimiento de la criminalística, sino que debe ahondar y profundizar en el conocimiento del delito, no sólo en sus diversas formas, sino también en su etiología. De allí nace su responsabilidad. Y de allí su eficiencia.



## Capítulo séptimo

### La información económica y financiera

*La sección económica en los diarios modernos. Problemas técnicos: guarismos y estadísticas. La ilustración. Las publicaciones económicas. El reportero “económico”*

La información económica está de moda. Ya no se trata solamente de las empresas periodísticas, que procuran informar más y mejor sobre las vicisitudes diarias de la vida económica del país y del mundo, sino de las propias empresas industriales que ya no se conforman con las relaciones públicas. Buscan algo más. Tratan de hacer sus propios órganos informativos.

Carroll Kilpatrick, del equipo del *Washington Post*, ha dicho que, no obstante de que es en el dominio de la información económica donde se encuentran algunos de los mejores reportajes de la prensa norteamericana, “ningún reportero económico ha obtenido jamás el Premio Pulitzer”. Esto se debe, acaso, sugiere Kilpatrick, a que la economía no es una ciencia atractiva. Otro tanto podemos decir de la prensa inglesa, donde un semanario más que centenario, *The Economist*, es uno de los periódicos más importantes del mundo occidental, y el diario *The Financial Times* ocupa un lugar relevante en la prensa de Europa. Tampoco allí los periodistas especializados en economía tienen la nombradía de sus colegas de otras especialidades. Aun los franceses, pioneros en la información económica desde 1835, cuando Havas fundó su agencia y la dedicó fundamentalmente a vender noticias relacionadas con el mundo de los negocios, sufren esta especie de *capitis diminutio* en el ejercicio profesional. Sin embargo, todo

el mundo coincide en señalar que la información económica es un factor importante, incluso esencial, del desarrollo económico. Naciones Unidas, el Consejo de Desarrollo Económico y Social, la Comisión Económica para América Latina (Cepal), la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (Alalc), la Comunidad Económica Europea (CEE), la Comunidad del Hierro y del Acero, el Comecon del mundo socialista, todos los organismos económicos, en suma, tanto de las Naciones Unidas como de los bloques en que se halla dividido el mundo, coinciden en afirmar que la información económica y financiera está directamente relacionada con los planes de desarrollo y con el cumplimiento de esos planes.

### **Naturaleza de la información económica**

Diariamente el ciudadano está inmerso en un mundo de informaciones acerca de la vida económica de la urbe de su medio y del que le es ajeno, en fin, del llamado mundo de los negocios. Este tipo de información va desde la más elemental y burda de las publicidades hasta la gran publicidad en diarios y revistas, radio y televisión. Desde el simple afiche con los precios del día en un mercado hasta los avisos más complejos, pasando por la sofisticada publicidad de *markets* y *supermarkets*. Es cierto que todos estos elementos constituyen en sí información económica, pero no son la información económica propiamente dicha, es decir, la información especializada.

Para que haya información económica, entonces, se requiere algo más que el simple deseo de informar, ya que, como hemos visto, también los comerciantes al detal y hasta los verduleros en el mercado comunal practican un tipo de información económica en plan restringido. Para que haya, pues, información económica propiamente dicha, es preciso combinar cuatro factores esenciales, a saber:

- a) Amplitud de la materia tratada;
- b) Profundidad de la materia tratada (sistema);
- c) Número de destinatarios de la información (destino en gran escala), y
- d) Medio utilizado para la información.

En las tres primeras décadas del siglo XIX, la información acerca de asuntos económicos se reducía a la información privada para unos cuantos magnates de las finanzas, muchos de los cuales construyeron su poderío económico a base de esas informaciones o *datos*, es decir, a base de la ignorancia de los competidores. Cuenta Robert Salmon que el golpe de Bolsa del 20 de junio de 1815, llevado a cabo por el famoso Nathan Rothschild, en Londres, se produjo gracias al conocimiento que este tuvo, a través de sus agentes, del resultado de la batalla de Waterloo. Hoy es imposible que el resultado de una batalla sea del exclusivo conocimiento de un audaz agente de la Bolsa, ya en Wall Street, ora en la City, Amsterdam, París o Caracas. Si Dien Bien Phu constituyó un serio revés para la Banca de Indochina y para todo el complejo financiero francés, que usufructuaba de la posesión de Camboya, Laos y Vietnam por el Estado francés, ese hecho golpeó por igual a unos y otros, a todos los agentes de modo simultáneo, ya que los medios colectivos de información sirven a todos indiscriminadamente, ricos y pobres, gobernantes y gobernados. La independencia de Argelia se veía venir, más temprano que tarde, tanto más cuanto que la ascensión al poder del general De Gaulle, en 1958, no era un secreto para nadie. Hechos inusitados e insólitos como el asesinato del presidente Kennedy por la extrema derecha norteamericana, según el punzante relato de Buchanan, pesan, sí, en las operaciones bursátiles, pero todos los financistas están en igual capacidad e iguales condiciones para actuar o dejar de hacerlo. Ahora mismo, ante los feroces ataques norteamericanos contra Vietnam, la gue-

rra repercute de manera diversa según su desarrollo en Wall Street, pero todos los barones de la economía y las finanzas de Estados Unidos están en igualdad de condiciones. Ya no es concebible una operación como aquella de Rothschild en 1815.

Acaso tal razón —el servicio de agentes especiales para determinados magnates, que podían darse el lujo de pagarlos, rememorando en el siglo XIX lo que sus antecesores Fugger y Welser habían hecho en el siglo XVI— fue lo que dio nacimiento a las agencias noticiosas internacionales y al periodismo económico como tal. Realizada la primera revolución industrial, este tipo de periodismo constituiría un importante medio informativo.

Así vemos cómo la necesidad de una información económica regular, periódica y sistemática, aparece en los albores del siglo pasado. Hasta la propia Agencia Belga de Noticias, una de las más tardías en aparecer, fue fundada en 1920 por un grupo de banqueros. Los grandes diarios, como veremos luego, no podían darse el lujo de descuidar o ignorar o desestimar una fuente informativa tan importante y tan vital. Así nace *The Economist*, en 1843, “para movilizar la clase de los productores y los comerciantes”. Así nacerán también *The Financial Times* en Londres y *The Wall Street Journal* en Nueva York, dos de los más importantes diarios contemporáneos.

Se asegura que el imperio petrolero de John Rockefeller pudo establecerse gracias a una extensa red de informadores privados. Los imperios petroleros del siglo XX se derrumban, uno a uno, en la medida que los grandes movimientos de liberación nacional crecen y se desarrollan en distintas partes del mundo. Puede que todavía algún “olfato” tenga el don de prevenir los desenlaces de las crisis políticas de nuestro tiempo. Mas ya no se trata de eso. La información económica de hoy es, cada día que pasa, más y mejor. Llega a más y más sectores. Ha conquistado capas insospechadas e ignoradas en el siglo pasado y a comienzos del actual y aun antes de la Segunda Guerra Mundial. Ha dejado de ser materia de especialistas para convertirse en materia de *cuadros*. “Aún no es asunto del gran público”,



dice Salmon, pero tiende —y la tendencia es creciente— a impregnar más y más esferas de la sociedad, tanto dentro del capitalismo como del socialismo. Especialmente interesante y sugestiva es la avidez del llamado “tercer mundo” por este tipo de información, en los países insuficientemente desarrollados y en vías de desarrollo, donde las masas procuran información y comienzan a discutir acerca de cómo superar el atraso de sus países.

Todavía medios de comunicación tan importantes como la radio, la TV y el cine, sobre todo la TV, no han hecho de la economía una de sus fuentes informativas de primer orden. Pero tardará poco tiempo en que marquen el paso del periodismo impreso.

### **¿A quién va dirigida la información económica?**

Todo el mundo parece estar de acuerdo en señalar que el régimen democrático requiere una información económica “de masas”, de carácter popular. Mas popular es un término muy vago. ¿Quiere decir que la información económica va dirigida fundamentalmente al pueblo? ¿Qué es una información masiva? En modo alguno, por lo menos en nuestros días.

La información económica está dirigida básicamente a: 1) Medios de negocios; 2) Información a los cuadros de la actividad económica; 3) Información del personal, y 4) Información al consumidor.

#### *1. Información de los medios de negocios*

En nuestra época, sobre todo después del Primer Plan Quinquenal de la Unión Soviética, la *planificación* ha cobrado un auge inusitado y extraordinario. Después de la Segunda Guerra Mundial y con la liberación de nuevos países y el violento auge de liberación nacional en Asia y África, los problemas del desarrollo económico han pasado a constituir la orden del

día de todos los gobiernos bajo todos los sistemas. Los organismos internacionales solicitan cada día la colaboración de más y más expertos, y estos, sobre todo los de Europa Occidental y de Estados Unidos, aunque en menor escala estos últimos, viajan constantemente a los países del “tercer mundo” en procura de mayor información, más datos de la realidad viva, para sus diagnósticos. La centralización económica, la programación, los programas únicos, tanto en la forma capitalista como en la socialista, son conceptos que tienden a generalizarse y vulgarizarse. Tanto la formulación del programa como su realización requieren un proceso de información precisa, detallada y fácil de ser apprehendida por los medios económicos que tienen en sus manos la praxis económica. La obra del desarrollo no es solamente asunto de especialistas en economía, demografía, sociología y estadigrafía, y mucho menos solamente de especialistas económicos. Políticos y periodistas tienen un gran papel que cumplir. La política sigue siendo —en contra de los vaticinios tecnocráticos— la piedra angular del desarrollo económico.

La situación del presupuesto nacional, la balanza de pagos, el producto territorial bruto, el ingreso nacional *per cápita*, la relación entre gastos burocráticos y gastos de capital para el incremento de la producción; las estadísticas que proporcionan los organismos estatales y privados, todo el conjunto, en fin, de datos disponibles del complejo económico son materia de *información económica*.

Estos son los datos que los organismos especializados de prensa divulgan diaria o semanalmente, como el *Wall Street Journal* en Estados Unidos; el *Financial Times*, diario, y el *Economist*, semanario, en Gran Bretaña; *Les Echos* y *L'Information* en Francia; *Slick durch die Wirtschaft* en Alemania Occidental e *Il Globo* en Italia. En la URSS, el diario *Pravda*<sup>1</sup>, de casi siete millones de copias, dedica casi la tercera parte de su superficie redaccional

---

[1]\_ Más de diez millones de ejemplares en 1974.

a la información económica, aparte de un semanario bicolor de gran tiraje especializado en la materia. Un diario pequeño pero influyente, como *Le Monde*, tiene en su planta cinco redactores especializados en economía, y publica diariamente dos páginas de economía financiera destinadas al llamado “mundo de los negocios”, aparte de las tablas de la Bolsa y del mercado de valores.

Las agencias noticiosas internacionales, entre otras la AP, la Reuters, la France Presse, la Ansa y las soviéticas TASS y Novosti, dedican especial atención al mundo económico y financiero. La Agencia France Presse (AFP) publica semanalmente el *Bulletin de l'Europe*, estrictamente económico; la Reuter, el boletín semanal *Comtel*, en tanto que la Novosty suministra a sus suscriptores diariamente artículos y ensayos sobre los diversos aspectos de la economía soviética y del mundo socialista.

Además de los diarios y los semanarios y los boletines especializados, la información económica se vale también de otras formas, como las hojas mimeografiadas y los boletines para élites, comúnmente mecanografiados, que suelen ser servicios “secretos” o “confidenciales” y a precios muy altos. En Francia se publica mecanografiada la “Correspondence Economique”, y la Bolsa de París edita un boletín multigrafiado para sus socios. La Cámara de Comercio Franco-latinoamericana edita noticias exclusivas o confidenciales para sus socios y allegados, acerca del desenvolvimiento económico y político de América Latina.

Igualmente constituyen objeto y sujeto de información económica las investigaciones privadas, los estudios de mercado, las encuestas, etc., generalmente encargados por empresas y gobiernos a oficinas especializadas en la materia o a institutos de investigación.

En los últimos diez años se aprecia una modificación sustancial en la forma de encarar la información económica. Ha ocurrido un desbordamiento e impregnación de información económica de la “gran prensa”, así como de la radio, y, en menor escala, del cine y la televisión. La economía

comienza a desplazar, tanto en el Este como en el Oeste, la información política. Dicho de otra manera: los editores están deseosos de saber qué hay por debajo de los cambios políticos, y los reporteros y enviados especiales de averiguar el sustrato económico de esos cambios.

Hay, finalmente, revistas de lujo, super especializadas, como *Fortune*, de Henry Luce; *Réalités*, de París; la revista *Emballages*, también francesa, dedicada exclusivamente a los problemas de la presentación y acondicionamiento de los productos, que aparece mensualmente en doscientas páginas, cincuenta de las cuales a colores.

## *2. Información de los cuadros*

Tanto el Estado y sus empresas como la actividad privada necesitan formar sus cuadros. Una vez formados, estos cuadros del desarrollo económico requieren una detallada, precisa y periódica información técnica para ponerse al día. Tanto los directivos, como los administrativos y de servicio, necesitan de la información. Más en una sociedad como la actual, donde los conocimientos se desarrollan vertiginosamente. En este sentido es especialmente interesante lo que hacen las empresas italianas FIAT, Innocenti y Montecatini.

## *3. Información del personal*

Ya estamos lejos de aquella época en que los ejecutivos y los gerentes se reservaban las informaciones como “secretos” que el personal debía ignorar. Hoy operan de una forma totalmente distinta. Mientras más conozca y sepa conscientemente el personal de la empresa, mucho mejor para la empresa y para el personal. Ahora es muy raro hallar una gran empresa que no edite periódicamente boletines, libros y periódicos para el personal. Se editan, incluso, “Cartas de la Gerencia” y “Mensajes de la Presidencia”

al personal, que suelen ser entregadas con el salario. En Estados Unidos, por ejemplo, cerca de 10 mil periódicos de empresas tiran 50 millones de ejemplares. En Gran Bretaña hay alrededor de 1.500 con 18 millones. En Francia han subido de 1.800.000 lectores en 1952 a cinco millones en 1964. En Italia, sobre todo en las grandes empresas ya señaladas, los periódicos para el personal tienen más de dos millones de lectores. En la URSS cada empresa edita su propio periódico, amén de los periódicos koljosianos y de murales obreros.

Como se ve, esta es la información para los productores: empresarios, ejecutivos, cuadros y personal. Veamos ahora la información para el consumidor.

#### *4. La información para el consumidor*

En el desarrollo económico no sólo operan los factores propiamente técnicos y las decisiones políticas del Estado y los dirigentes, sino también aspectos aparentemente secundarios que comienzan a merecer la mayor atención de los cuadros dirigentes. Es decir, no sólo hay que atender a los factores objetivos del desarrollo, sino también a los factores subjetivos. Son estos factores psicológicos y sociales los que deben ser evaluados con mucha sabiduría para no equivocarse y fallar en el rumbo trazado por la dirección política y económica.

Pongamos un ejemplo. A fines de 1965, el diario *Pravda* publicó una carta crítica de una de sus lectoras soviéticas acerca de un hecho al parecer insignificante: había comprado un par de medias en uno de los CUM (Almacenes Universales del Estado) y se le había roto al día siguiente. Además de señalar el alto precio y la mala calidad del producto, la lectora se quejaba del atraso estético en la producción de medias para mujer, en comparación con la producción de Europa Occidental. A esta carta siguieron otras, y a su publicación una encuesta del partido y del organismo productor correspondiente. Se descubrió entonces que todavía funcionaban en Moscú dos

viejos telares de la época del primer plan quinquenal (1927) y que en las nuevas fábricas se estaban empleando materia prima de mala calidad.

Numerosas actitudes y reacciones del consumidor pueden ser contraproducentes para el desarrollo. Como es bien sabido, la nación misma tiene que sacrificarse, pagar de sus propias entrañas el costo, a veces muy alto, de la industrialización. El precio de la independencia. Lo que ahora se discute es cómo ahorrarle sacrificios al pueblo, a las masas, al consumidor, en este proceso, muchas veces, sobre todo entre los pioneros del desarrollo acelerado, doloroso.

La consigna de “apretarse el cinturón”, porque el Estado no está en capacidad de prestar toda la atención al desarrollo de la industria ligera, a la producción de bienes de consumo y a la satisfacción de necesidades que supone evasión de divisas y despilfarro, en aras todo de la independencia económica, es una consigna justa. No hay otra manera de dedicar atención preferente a echar las bases de la industria pesada, de la construcción de maquinaria-herramienta y de mirar hacia la producción de acero y la utilización de los derivados del petróleo en combinados petroquímicos, así como a la electrificación y al transporte pesado, marítimo, lacustre, fluvial y ferrocarrilero. Pero hay que informar adecuadamente al consumidor acerca de las medidas por tomar, de las medidas tomadas y qué se hace con sus ahorros colectivos. Además, informarle de las medidas compensatorias para aliviar su situación. En general, todos los pueblos están dispuestos al sacrificio, pero no a la ignorancia de su sacrificio.

En este renglón sólo los países socialistas han prestado atención a este proceso de construcción, educación e información simultáneo, aunque no siempre. Muchos de los malestares recientes han sido obra de una información inadecuada.

Los propios países de más alto nivel en el desarrollo capitalista, como Estados Unidos, han tenido que recurrir a fórmulas psicológicas como el llamado “capitalismo popular” para aliviar la creciente tensión por el for-

midable enriquecimiento de unos pocos y las malas condiciones de vida de grandes sectores de la población, así como la tendencia interna a mirar hacia el exterior, hacia el mundo socialista.

En fin, no hay excepciones a la regla. Tarde o temprano, y más temprano que tarde, todo país tiene que acudir al expediente informativo en lo económico para la masa de consumidores, sea bajo el sistema socialista o capitalista o bajo formas intermedias o plurales. Un consumidor sin una información adecuada es un factor latente de perturbación.

### **El papel de las masas consumidoras**

Un sociólogo y periodista norteamericano, Vance Packard, ha demostrado cómo los consorcios publicitarios juegan con el consumidor y hacen de este un monigote. Recuerda una frase iluminada del *Wall Street Journal*: al capitalismo le ha nacido otro ismo, el *consumismo*.

De lo que ahora se trata, en el sistema capitalista, es de hacer consumir a la gente, tenga o no ganas de hacerlo, necesite o no el producto que se le ofrece.

Y este fenómeno es tan monstruoso, que el llamado “rey del mercado”, el consumidor, como eufemísticamente se le llama en el sistema de “libre empresa”, actúa y espera no a base de su conciencia ni de deliberaciones racionales, sino a base de impulsos del subconsciente y del inconsciente. De eso justamente se trata. De aguijonear el subconsciente y el inconsciente del consumidor para que la “libre empresa” pueda prosperar. Nada privado queda libre de esta intrusión. Las mujeres, suele decirse en los medios especializados, juegan un papel de primer orden en la escogencia y la selección del producto. Antes de preguntarse por la calidad de este, de lo que se va a vender u ofrecer, se piensa en su presentación. (Recuérdese la revista *Emballages*). Lo que cuenta es la imagen del producto y no el producto mis-

mo. Los niños son objeto de estudio por parte de especialistas (psicólogos, educadores, antropólogos y pediatras), con idénticos fines.

En Estados Unidos, tres millones de familias deciden sus compras por la lectura del *Consumer Reports*, una publicación especializada en la materia. En Alemania Occidental existe una confederación de agrupaciones de consumidores de siete millones de miembros. Con razón, los economistas norteamericanos Galbraith y Berle aseguran (refiriéndose básicamente a la realidad norteamericana) que el “motor de la economía ya no es la competencia, sino el comportamiento, la conducta de las grandes firmas”. Mientras más independientes y autónomas pretenden ser las agrupaciones de consumidores, más penetradas y dirigidas están por las firmas productoras.

Hay que procurar, entonces, alguna relación directa entre el consumidor y el productor, dice un gran periodista económico como Robert Salmon. Es decir, hay que tratar de que entre consumidor y productor haya también la misma conexión que entre el lector de prensa y el gran personaje. En vista de que es imposible la *relación primaria* entre el humilde consumidor y el gran productor, se inventan las asociaciones de consumidores, los premios, las recompensas, los concursos, etc. Todo dirigido al mismo fin: el consumismo.

Hay un factor de orden social que incide directamente en el comportamiento de productores y consumidores. Los productores pertenecen todos a un mismo grupo social, están ubicados en el mismo espacio social aunque no se conozcan personalmente. Pertenecen a una misma clase social, la de los empresarios. Entre los consumidores, en cambio, hay gente de todas las clases sociales, desde el propio empresario hasta el obrero, pasando por todas las medias tintas y desclasados de la sociedad. Su “organización” es francamente ilusoria.

## **Publicaciones para los consumidores**



Día a día aparecen más y más publicaciones económicas destinadas al consumidor. Muchas de estas son patrocinadas directamente por el productor; otras, por agencias publicitarias, y otras, finalmente, por cooperativas. En Francia aparece *Le coopérateur de France*, un magazine bimensual, familiar, con un fuerte tiraje: 1.200.000 ejemplares. (Se calcula que en Francia hay 14 millones de familias). Otras publicaciones francesas menos importantes en cuanto a circulación son: *Que choisir?*, con ocho mil ejemplares; los folletos *Savoir acheter* (dedicados a la industria textil, alimentaria y plástica, etc.), entre 15 y 30 mil ejemplares; el *Bulletin d'Information de l'U. F. C.* (Unión Federal del Consumo, de Francia), de apenas dos mil ejemplares, etcétera. En Estados Unidos, ya hemos visto, es especialmente significativo el *Consumer Reports*.

Vale la pena leer el trabajo de J. P. Sarrazin en la *Revue Socialiste* (marzo de 1962) titulado “La consommation, peut-elle être organisée?”, donde la función del consumidor en la sociedad capitalista es bastante bien estudiada. Como Packard, Sarrazin llega a la conclusión de que la publicidad, que debió servir para relacionar al consumidor con el productor, terminó por convertir al primero en un simple maniquí, en “un comerciante de reflejos”. Las investigaciones motivacionales norteamericanas adelantadas por Ernest Dichter, Color's Research, y casi todas las grandes publicidades hoy en día, se han generalizado de tal manera que ya podemos decir que el mundo capitalista no vende productos, sino motivaciones.

### **Algunos problemas técnicos**

Los demás entienden que la información económica es aburrida, tediosa y sin gracia. Hablando en lenguaje estudiantil, es la menos “sexy” de todas las partes del periódico. Esta verdad relativa se ve

corroborada, en casi todos los países, inclusive algunos europeos, por una información muy poco elaborada, muy en bruto. La mayoría de los reporteros económicos se limita a transcribir textualmente los boletines de la empresa privada o del Estado, o cuando más a extractar de esos boletines las noticias de mayor interés. En general hay poca investigación, escaso *reporteo* en las fuentes y una excesiva burocratización de los periodistas especializados.

La inexactitud en la información, cuando no la insuficiencia o la parcialización o las “publicaciones interesadas”, son características de lo que *no debería ser* el periodismo económico.

Emile Servan-Schreiber, padre del director-fundador del semanario *L'Express*, Jean-Jacques Servan-Schreiber, quien cumplió en 1964 cincuenta y seis años de ininterrumpida actividad profesional en el periodismo económico, ha dicho que además de la censura y de la autocensura en la prensa, existe también otra forma de autocensura interna. Es aquella —dice— “que consiste en expresar las críticas con más moderación que antes a los actos y las decisiones oficiales”. Nosotros podríamos agregar otra, no menos indulgente: la creciente tendencia en los periódicos a glorificar las “hazañas” de la empresa privada y a no criticar jamás sus acciones ni su conducta. Si bien es cierto que la prensa impone la “vulgarización” de los datos económicos (estadísticos, cifras, cuadros, terminología, etc.), no lo es menos que la divulgación no puede conducir a la desvirtuación de los datos mismos. En ese caso ocurre lo mismo que en las ciencias naturales, especialmente en Física cuántica y nuclear que, de tanto vulgarizarse, termina por no tener nada que ver con el original. Así se cuenta, por ejemplo, acerca de un famoso reportaje periodístico sobre la Teoría de la Relatividad y la respuesta de Einstein acerca de esta “explicación” de su obra: “Sí, me parece magnífica, pero no creo que tenga que ver con la teoría de la relatividad”.

Así ocurre con algunas informaciones económicas, especialmente en el

campo de las finanzas, muy inteligentes, muy hábiles, pero que poco o nada tienen que ver con el problema en cuestión.

Mas tampoco debemos llegar a la conclusión de que la estrictez y seriedad científicas en la observación de lo que, para no usar otro nombre, podríamos llamar “las reglas del juego”, se debe exagerar de tal manera que el fin mismo de la prensa sea desvirtuado, cual es su claridad, su sencillez y su precisión en los datos.

Las revistas especializadas y el periodismo económico en general han resuelto el problema técnico con la ayuda del dibujo, de las fotografías y de las ilustraciones en general, medios gráficos que permiten “meter por los ojos” las comparaciones, los términos comparativos.

Así, en el análisis de los presupuestos es útil el recurso de las figuras humanas y de las bolsas con tal o cual grosor, en relación con los rubros a que la partida está destinada o los ejercicios anteriores. Por esta vía se resuelve también, comparativamente, el problema de la distribución del ingreso *per cápita* y por países.

Pero no todo puede ser resuelto a base de gráficas, así como tampoco es posible traducir al lenguaje cotidiano toda la jerga del especialista. El “idioma económico” tiene una precisión científica que muchas veces no admite sustituciones. Sin embargo, muchas veces, con un poco de esfuerzo y de buen sentido, se logra reemplazar la rigidez idiomática técnica con vocablos más sencillos y de fácil entendimiento. Verbigracia, cuando se dice “*los precios y los beneficios capitalistas suben en ascensor, mientras que los salarios se mantienen en la planta baja*”, o al referirse a la inflación, “antes se iba al mercado con el dinero en el bolsillo y se traían los alimentos en una cesta, y ahora se va al mercado con el dinero en una cesta y se traen los alimentos en el bolsillo”, se está diciendo al lector-consumidor, en palabras sencillas, todo un proceso de la economía latinoamericana en general y venezolana en particular.

Especialmente significativos han sido los ensayos de buen periodismo económico hechos en Venezuela por D. F. Maza Zavala, actual director del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Central; Orlando Araujo, exdirector de *El Mes Económico y Financiero*; Max Suárez, quien junto con el hoy ministro de Minas e Hidrocarburos, José Antonio Mayobre, fundó la página económica de *El Nacional*, entre otros. Como ejemplo de reportero perseverante se cita el caso del periodista José Gerbasi.<sup>2</sup>

---

[2]\_ Gerbasi es el decano de los reporteros económicos de Venezuela, y uno de los más antiguos de América Latina. Es redactor de *El Nacional* en materia económica y financiera desde 1944.

## Capítulo octavo

### El medio de los medios: la publicidad

---

La Propaganda y las Relaciones Públicas. La Psicología Industrial al servicio de la empresa y la Psicología y la Antropología Social al servicio de la Publicidad. El medio fundamental de todos los medios.

Muy someramente, hasta ahora, hemos hablado de la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas. Ya hemos dicho que las llamadas relaciones humanas (*human relations*) son una especie de subdepartamento de las gerencias de relaciones públicas en la empresa contemporánea. Hemos hablado de los medios y de los medios de los medios. Ahora vamos a referirnos al medio fundamental de todos los medios en el proceso de información colectiva de nuestro tiempo: la publicidad, sin el cual toda la maquinaria cesaría de moverse y su funcionamiento, en el sistema capitalista, se haría imposible. Por metodología empezaremos refiriéndonos a una nueva especialidad de la Psicología, la psicología industrial, para luego adentrarnos en la madre de todas estas especialidades: la publicidad misma.

Lo primero que deberíamos preguntarnos es si la psicología industrial, tal como se la entiende y se la practica, a través de la gerencia en las grandes empresas privadas, es una rama especializada y autónoma, independiente de la psicología general, o si es apenas una mutación de la psicología social, o si, algo menos aún, una parte de ese extraordinario embrollo que son las Relaciones Públicas.

La psicología industrial es la más moza de las ramas del árbol psicológico. Aún se halla en formación. Se trata de una psicología aplicada y limitada a un renglón de la actividad humana: la industria. Directamente relacionada con la producción y el consumo, la psicología industrial, desde el punto de vista de la clasificación de las ciencias, carece de suficiente validez para incorporarse como tal, como ciencia autónoma. Podríamos considerarla como una subespecialización psicosociológica, tanto de una ciencia como de la otra, con tanto de Psicología como de Sociología. Es natural que los especialistas en esta rama se sientan menos valorizados ante esta conclusión y que dispongan de muchos argumentos en su favor, pero la realidad nos indica que su campo de acción coincide y forma parte de esferas de la actividad de la *información colectiva*, contingente o de *actualidad*, enclavada en las *public relations*. No en balde los psicológicos industriales, o las personas que sin ser psicólogos se ocupan de esta materia, son incorporados al gran departamento, la gerencia de relaciones públicas y propaganda.

Este no es un hecho casual, que los psicólogos conocen y padecen. Su labor es directamente vigilada y dirigida por la gerencia de relaciones públicas, y su función, su objetivo principal es el de asegurar a la empresa excelentes *relaciones humanas* entre el grupo directivo y los trabajadores.

Así, pues, decimos que la psicología industrial está íntimamente ligada al proceso de la producción y del consumo, que es un resorte del cual se vale la empresa capitalista para mejorar las relaciones con sus obreros. De allí su condición de sierva de las relaciones públicas y, más allá, del demoníaco Leviatán que es la propaganda.

Si con afán literario quisiéramos definir la sociedad actual, diríamos que vivimos en el mundo de la propaganda, la que, casi con rencor, Thomas Mann definió como “*arte basto de seducir a las masas jugando con su psicología*”. Por inferencia, la psicología industrial es una técnica basta de adormecer a los obreros, jugando con su conciencia.

Propaganda para el bien o para el mal. Para que consumamos, actuemos o nos inhibamos. Propaganda comercial y propaganda política. Y aun propaganda artística y literaria, pues ya sabemos que con una buena “promoción de ventas” también es relativamente fácil “hacer” un escritor o un artista.

Sociólogos, psicólogos (no sólo industriales, sino también sociales, ya que aun los psicoanalistas y reflexólogos también han sucumbido ante la tentación), antropólogos sociales y periodistas —informadores por excelencia— son los oficiantes de esta nueva religión: la propaganda.

Ubicada en el cuadro general de las ciencias sociales o del hombre, como otros las denominan, enfrentemos el problema de la servidumbre de la Psicología —que no solamente la industrial— en las estructuras industriales de nuestro tiempo. Son los hechos los que hablan. Y los hechos demuestran que son los psicólogos los mejores instrumentos al servicio de la propaganda comercial, la publicidad. Nada ni nadie escapa a su paso arrollador. Todos estamos inmersos en el consumismo. Ya no se produce, en la sociedad capitalista, en función de las necesidades y en atención a las prioridades sociales, sino a base de las posibilidades de venta a través de la propaganda. Un empresario de cosméticos ha dicho con razón: *nosotros no vendemos lápices labiales; compramos clientes.*

Y los clientes se compran, no ya a través de aquel periodismo ingenuo y artesanal, más o menos ideológico y redentor, sino a través de psicólogos, antropólogos, sociólogos y periodistas convertidos en vendedores. Es, quizá, una de las más graves crisis del conocimiento científico, del quehacer científico de las ciencias sociales.

## La profecía de Marx

Antes de entrar en detalles acerca de esta nueva servidumbre del pensamiento científico y de su quehacer en la praxis diaria, tan peligrosa como

la supeditación de lo científico a una religión o a un partido, recordemos un texto de Carlos Marx en su Introducción a la *Crítica de la Economía Política*, para tratar de entender mejor este proceso.

Decía Marx que

en la producción social que los hombres persiguen, se colocan en relaciones determinadas que son ineludibles e independientes de su voluntad; estas relaciones de producción corresponden a un estado definido del desarrollo de su capacidad material de producción. La suma total de tales relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, fundamento real sobre el que se levantan las superestructuras jurídicas y políticas, y a las que corresponden determinadas formas de la conciencia social. El modo de producción en la vida material determina el carácter general de los procesos sociales, políticos y espirituales de la vida. *No es la conciencia de los hombres la que determina su existencia, sino que, por el contrario, su existencia social determina su conciencia.*

En un cierto estado de su desarrollo —prosigue Marx— las fuerzas materiales de producción de la sociedad entran en conflicto con las relaciones de producción existentes o —lo que no es sino la expresión legal del mismo fenómeno— con las relaciones de propiedad en que hasta ahora habían venido funcionando. Estas relaciones, que habían venido siendo formas de desarrollo de las fuerzas de producción, se convierten entonces en obstáculo suyo. Y sobreviene el período de revolución social. Con el cambio de los cimientos económicos se transforma más o menos rápidamente la inmensa superestructura toda. Al considerar transformaciones ta-



les, habría que hacer siempre una distinción entre la transformación material de las condiciones económicas de producción, que pueden ser determinadas con la precisión de la ciencia natural, y las formas jurídicas, políticas, religiosas, estéticas o filosóficas, en suma: las formas ideológicas en las que los hombres toman conciencia del conflicto y lo llevan a término. Así como nuestra opinión sobre un individuo no se funda sobre lo que él mismo piensa de sí, tampoco podemos juzgar este período de transformación por su propia conciencia; *más bien es esta conciencia la que necesita ser explicada por las contradicciones de la vida material, por el conflicto existentes entre las fuerzas sociales de producción y las relaciones de producción.* Ningún orden social desaparece antes de que se hayan desarrollado todas las fuerzas productivas que pueden tomar lugar en él, ni aparecen nunca nuevas relaciones de producción más elevadas antes de que hayan madurado en el seno de la sociedad antigua las condiciones materiales de su existencia. (Cursivas por nosotros).

Hemos citado *in extenso* el párrafo de Marx de su Introducción a la *Crítica de la Economía Política*, porque de otra manera no puede entenderse esta servidumbre de una ciencia social a una técnica, un medio, la propaganda, directamente al servicio de la relación de producción capitalista. Lo que determina la conducta del sociólogo, del psicólogo, del periodista, no es ni su voluntad ni su ideología ni su repulsión por el uso que la empresa haga de sus conocimientos, sino la relación de producción donde opera, donde actúa. Es muy posible que el psicólogo tenga simpatías por los obreros y su causa, pero en última instancia servirá de buen o mal grado a la empresa y acatará sus directivas.

Así, si se acepta esta contradicción fundamental dentro del sistema, este conflicto permanente entre las fuerzas sociales de producción y las relacio-

nes de producción, entre obreros y patronos, entre asalariados y propietarios del capital y de los instrumentos de trabajo, tenemos que aceptar que la psicología industrial, dentro de la sociedad capitalista, es un instrumento de dominación de una clase sobre otra, del empresario sobre el trabajador. Es, como la propaganda y el periodismo, una parte de la superestructura que se destina, en forma práctica, a servir de parachoques entre los dos grupos en pugna, y siempre a favor de un grupo.

Asimismo, la utilización de la psicología (Gestalt, conductismo, psicoanálisis y reflexología), con bastardos fines de vender productos de consumo, no es otra cosa que parte del proceso que conduce a la alienación misma. Así como el capitalismo hizo de la mercancía un fetiche, se produce el fetichismo de la ciencia.

Este proceso de alienación es mucho más grave en el campo de la Psicología, por cuanto el psicólogo no vende una fuerza de trabajo cualquiera, como lo hace el obrero en el taller, sino que ayuda, con su esfuerzo, a perpetuar el dominio de los propietarios de los medios de producción.

Si la propiedad privada en la sociedad capitalista es la primera consecuencia del trabajo alienado (en que el trabajador pone todas sus energías en la creación de la mercancía, pero a la postre el resultado de su trabajo le es ajeno), el trabajo del psicólogo social al servicio de la empresa capitalista no es otra cosa, en suma, que la tarea de persuadir a ese obrero de que la mercancía es suya, de que no hay tal alienación.

La mercancía se ha convertido en fetiche. Y psicólogos y periodistas, a través del medio publicidad, contribuimos a hacer de este fetiche una nueva divinidad, especie de nuevo ídolo, si seguimos la nomenclatura baconiana.

### **Un caso típico: Estados Unidos**

No entremos aún en los ejemplos prácticos del fetichismo de la llamada propaganda científica, que a diario elaboran los laboratorios experimen-

tales de propaganda psicológica de Estados Unidos y que ya son más o menos del dominio universal, incluso latinoamericano. Antes salgamos al paso a una observación que puede surgir espontáneamente: se podría advertir que también bajo el socialismo se puede ejercer propaganda a base de técnicas extraídas de la psicología, la sociología y la antropología social. A esta observación habría que reparar el carácter teleológico de la propaganda en uno y otro sistema. No es lo mismo poner a científicos al servicio de los dentífricos Colgate, de los lápices labiales Revlon, de los corpiños Maidenform o de las toallas higiénicas Modess, que al servicio de una vasta empresa colectiva cuyo fin ulterior es el dominio y domeño de la naturaleza, la desaparición para siempre de todo signo de esclavitud y servidumbre, toda división en clases y todo vestigio de guerra y destrucción.

Por otra parte, y en cuanto al problema de la alienación se refiere, bueno es recordar este otro párrafo de Marx:

Las relaciones burguesas de producción son la última forma antagonica del proceso social de producción —no en el sentido de un antagonismo individual, sino en el de un antagonismo nacido de las condiciones que rodean a la vida de los individuos en sociedad— y, al mismo tiempo, las fuerzas productivas que se desarrollan en el seno de la sociedad burguesa crean las condiciones materiales para la solución de ese antagonismo. Esta formación social constituye, por consiguiente, el capítulo final del estado prehistórico de la sociedad humana.

Lo que no significa tampoco que, en el seno de la sociedad socialista de hoy, y aun por mucho tiempo, hayan sido superadas mecánica y automáticamente todas las contradicciones, pues aún perviven y pervivirán algunas, entre otras de mayor cuantía, las contradicciones hombre-naturaleza, ciudad-campo, etc.

Es siempre en Estados Unidos, dado su más alto desarrollo económico, donde podemos hallar abundantes ejemplos. Un antiguo redactor de las revistas de Henry Luce, concretamente de la revista *Fortune*, publicó hace poco tiempo un libro revelador, *The organizaron man*. Se trata de William H. White, quien no puede ser juzgado como un extremista y ni siquiera como alguien que abomine de la sociedad norteamericana, como es el caso del escritor Henry Miller, y quien casi con las manos en la cabeza grita para que se le oiga: “Algo mucho más grave que el exterminio de los búfalos o de los pieles rojas está ocurriendo en mi país. *Está en vías de desaparecer el animal humano, el hombre*”. (Claro que nosotros creíamos que también los pieles rojas son hombres.)

Un “colectivismo” mecánico y estandarizado al servicio de las grandes empresas está llevando al pueblo norteamericano al nacimiento y arraigo de un espíritu de fácil satisfacción, a la extirpación de las cualidades básicas del hombre para sustituirlo por un nuevo animal: el cuadro organizativo de la industria. Este cuadro, este nuevo producto social es una suerte de robot (pobre Chaplin, tan calumniado después de *Tiempos modernos*), en cuya elaboración tiene mucho que ver la cibernética al servicio de los medios de información colectiva. Un ser irracional movido por reacciones condicionadas, por motivaciones cuidadosamente elaboradas y preparadas por los científicos al servicio de las empresas.

Desde el jardín de infancia hasta la Universidad se prepara, se está preparando, al ciudadano norteamericano medio, no para que ingrese al mundo de la cultura, sino para que luche por la vida. Para que viva de acuerdo con una supuesta forma de vida americana y para el acomodo de su conciencia a una sola vía, un solo camino y una sola orientación en todos los órdenes de la vida social. Si esto no se llama *totalitarismo*, vocablo tan a gusto de la jerga informativa norteamericana, no sabemos qué nombre darle.

Dice White que la vida aparece como un combate que cada uno debe ganar (uno contra todos), hecho que excluye la piedad y la fraternidad.

“Cuando se ha salido de la escuela y se ha recogido el título universitario, el hombre está destinado al trabajo de equipo”.

Mientras que el cristianismo nos legó ese valioso aporte a la Historia de la Cultura y la Filosofía que es la importancia del hombre, el hombre como toda actividad y pensamiento, que el marxismo toma del cristianismo, pero dándole una salida terrenal a la problemática humana, no ofreciendo la *Civitas Dei*, sino construyendo la Ciudad del Hombre, la Meca del capitalismo más desarrollado hace del hombre una criatura irracional, peligrosamente mezquina y autárquica, donde la relación humana, la convivencia entre todos los hombres, está sustituida por el peligroso concepto de las relaciones públicas.

Para que el hombre pueda ser sometido a este juego de presiones descomunales hasta el punto de pulverizar su personalidad y de desarrollar en él estratos irracionales y semi racionales de la conciencia, los psicólogos están convirtiendo a las ciudades en grandes laboratorios de experimentación y a sus habitantes en cobayos humanos. Este hecho no sólo inquieta el pensamiento más avanzado de Estados Unidos, sino también a algunos sectores de la dirección política norteamericana. El caso del libro de White no es un fenómeno aislado. Ya en las universidades de Estados Unidos el problema no sólo preocupa, sino que se estudia y se combate.

Este proceso de deformación de todo un país, de toda una sociedad para el ciego sometimiento a un sistema, cuyos beneficios de explotación van a parar a manos de unos pocos, ya había sido intuido por Herbert Spencer cuando determinaba la línea de progreso como resultante de la solución de la tensión entre los dos tipos, que él concebía dentro del proceso social: el *tipo militar* y el *tipo industrial* de sociedad.

Recordemos que Spencer construía estos tipos con rasgos de cooperación voluntaria para el otro, el industrial. Según el primero, la cooperación es coercitiva y basada en la obediencia ciega por parte de todos, según las jerarquías. Es la total supeditación del individuo al cuerpo social, lo entendía

el Imperio Romano, por ejemplo. El tipo de sociedad industrial, en cambio —así lo planteaba Spencer en un momento de ascenso del capitalismo, en pleno auge de la primera Revolución Industrial— se basa en los principios de la cooperación voluntaria de *contrato*, en oposición a la forma jurídica del *status*, que caracteriza el régimen militar. Spencer no podía prever la degeneración del sistema industrial capitalista, en el cual pensaba. Intuyó, sí, la mutación de los sistemas de tipo militar hasta convertirse en las formas aberrantes de fascismo y zanismo de nuestro tiempo. Pero no podía pensar en que su idílica sociedad industrial, basada en el contrato, traería consigo esta deformación del individuo en tanto hombre en una sociedad basada en el principio fundamental de la libre empresa.

A Spencer, el sociólogo, le ocurrió, en este plano, lo que a los economistas defensores del esquema de la libre empresa y libre competencia. Al poco tiempo, desde fines del siglo pasado, tal esquema operaba en el vacío con el surgimiento del capital monopolista y luego con el imperialismo. La trustificación y la cartelización de la industria acabaron de un plumazo con el esquema del liberalismo inglés.

Hasta aquí hemos hablado de algunos aspectos filosóficos y sociológicos de este problema. Penetremos ahora en el mundo de la propaganda y de la psicología aplicada a aquélla, tal como se está llevando a cabo en Estados Unidos en forma avasallante, y se exporta a Europa occidental y América Latina.

Si se me preguntase cómo definiría la psicología industrial, no vacilaría en hacerlo como ciencia auxiliar de las relaciones públicas.

¿Qué otra cosa, sino esta, es la psicología industrial tal como se la ejerce y practica en la gran empresa?

Veamos algunas definiciones de Relaciones Públicas por los especialistas:

Las relaciones públicas —dice J. C. Seidel— son un proceso continuo por medio del cual la gerencia pone todo su empeño en

obtener la buena voluntad y el entendimiento de sus clientes, su personal y el público en general; lo hace introspectivamente por medio del autoanálisis y la corrección y extrospectivamente a través de todos los medios de expresión a su alcance.

Emerson Rock, por su parte, sostiene que:

Las relaciones públicas son un proceso continuo que coordina normas, servicios y acciones a los mejores intereses de aquellos individuos o grupos cuya confianza y buena voluntad una empresa debe merecer; además, es la interpretación de esas normas, esos servicios y esas acciones con miras a obtener la máxima comprensión y el mayor aprecio.

En ambas definiciones hallamos elementos psicológicos básicos. En la primera se habla de introspección y extrospección; en la segunda, como en la otra, además de referirse a un “proceso continuo”, se dice que este proceso es con miras a obtener “confianza” y “buena voluntad” para la empresa.

Para lograrlo, la empresa privada echó mano hace ya tiempo de los psicólogos.

Ya sabemos que lo importante es la empresa y su producto. El hombre que con su trabajo la organizó poco cuenta. (Basta un retrato). Los obreros, menos. Lo importante es lograr confianza y buena voluntad para la empresa entre los grupos sociales donde esta actúa.

Como complemento está la propaganda, en cuya elaboración intervienen hoy mucho más que los publicistas, los psicólogos. Millares de profesionales de esta rama de las ciencias están dedicados a esta faena en Estados Unidos. Por lo menos siete grandes agencias publicitarias cuentan con una verdadera legión de psicólogos a su servicio. Diez mil millones de dólares, que fue lo invertido por Estados Unidos en propaganda comercial en

1955, es un bonito señuelo para que los profesores abandonen el aula y los psicólogos piensen y obren en términos de mercado.<sup>1</sup>

### **Las formas ocultas de la propaganda**

En un libro aterrador, *Las formas ocultas de la propaganda*, el norteamericano Vance Packard describe las peripecias de la psicología como sierva de la publicidad y del mundo de los negocios. Es una campanada de alerta sobre los peligrosos efectos de esta nueva y demoníaca especialidad psicológica al servicio de las ventas.

Como en el caso de White, tampoco se trata de un peligroso agente político que quiere poner en peligro la seguridad de Estados Unidos, sino de un hombre pensante que sale de las entrañas mismas del monstruo, y por eso lo conoce.

Un conocido diario neoyorquino estampó esta frase digna del *Daily Worker*: “El afán del hombre de negocios por promover las ventas lo está conduciendo a un extraño mundo selvático: la subconsciencia”. La frase apareció en el *Wall Street Journal*.

Si bien el procedimiento psicológico de irracionalidad colectiva, de embrutecimiento letal a través de la publicidad, es relativamente reciente (su data en gran escala es a partir de la segunda posguerra), ya el psicólogo John B. Watson, el conocido conductista, había prestado sus servicios a la no menos conocida empresa publicitaria de J. Walter Thompson. Y durante la Segunda Guerra Mundial, en 1942, la Advertising Agency, publicaba la declaración de un vendedor de publicidad que aseguraba lo siguiente: la Psicología no solamente es una promesa para comprender a la gente, sino también para regular en última instancia su conducta.

---

[1]\_ A pesar de la recesión, que se expresó terriblemente en la industria automotriz, la inversión publicitaria norteamericana en 1974 llegó a los treinta mil millones de dólares.



Tres grandes institutos de psicología aplicada a la publicidad se disputan el mercado norteamericano, sin contar que todas las grandes agencias publicitarias, o cuentan con un departamento psicológico, o compran los servicios de institutos especializados o de psicólogos expertos. Quizá el más importante de todos sea el *Institute for Motivational Research*, del austriaco Ernest Dichter, doctor en Filosofía de la Universidad de Viena y psicólogo de la de París. El doctor Dichter llegó a Estados Unidos aventado por la segunda guerra e hizo su primera incursión en el mundo publicitario hace unos cinco lustros, según declaró el autor de este libro en una entrevista televisada en Caracas. Su primer estudio de aplicación de la psicología lo hizo para “Ivory Soap”, una conocida marca de jabones de la Procter & Gamble, si mal no recordamos.

Las investigaciones motivacionales aplicadas a la publicidad fueron definidas por el doctor Dichter en una conferencia habida en la Cámara de Comercio de Caracas, de esta manera:

Es una cosa bastante sencilla; lo único que se hace es darse cuenta de que no se puede pedir al público directamente por qué compra tal o cual automóvil, por qué no compra tal o cual vestido, etc. Inclusive si uno pregunta a dos, tres, cinco mil personas, recibe casi siempre como contestaciones lo que en Psicología se llama racionalizaciones, y para alguien que en la vida práctica debe tomar decisiones comerciales, industriales y hasta propagandísticas, es muy importante conocer las verdaderas razones por las cuales la gente hace las cosas. No se puede pedir a cualquiera —añadía—, por ejemplo a un hombre, por qué se casó con su mujer. Desde luego, uno mismo llega a veces a preguntárselo y se buscan entonces, como respuestas, racionalizaciones, ya que todos tenemos la ilusión de que somos seres racionales.

El propio Dichter dice que su método consiste en poder controlar en pocos segundos lo que sucede en la mente humana entre el momento en que se formula la pregunta y el momento en que se obtiene la respuesta.

Lo que nosotros hemos hecho —decía casi humorísticamente— ha sido darnos cuenta de este problema y demostrar en muchísimos casos prácticos —comerciales, industriales y hasta, durante algunos años, en problemas políticos de propaganda— que es muy importante conocer las verdaderas razones.

El rival más poderoso del instituto del doctor Dichter es el Color Research Institute, de Harvard, y su director, Louis Cheskin. Otros dos de importancia son Burleigh Gardner, de Social Research, y Pierre Martineau, director de investigaciones del *Chicago Tribune*.

Uno de los mejores psicólogos de Estados Unidos, Gardner Murphy, director de investigaciones de la Fundación Menninger, dictó hace poco más de una década una charla al personal de una agencia publicitaria acerca de “la propaganda basada en las necesidades y actitudes humanas”. Un año después de aquella conferencia memorable, la misma agencia alquiló el Hotel Drake de la ciudad y contrató a ocho especialistas para que estudien las reacciones ante los programas de televisión comercial. Había allí dos psicoanalistas, un antropólogo cultural, un psicólogo social, dos sociólogos y dos profesores universitarios de ciencias sociales.

Hace unos diez años, la Advertising Research Foundation (Fundación para la Investigación Publicitaria) nombró una comisión especial para elaborar una serie de publicaciones sobre la materia, presidida por el psicólogo Wallace Wulfeck. El resultado fue más o menos este: un libro sobre Psicología Dinámica, una guía de organizaciones que llevan a cabo investigaciones motivacionales, un voluminoso tomo sobre investigación motivacional en la propaganda, escrito por un psicólogo de la Universidad de Rutgers,

George Horsley Smith; una guía de sociólogos dedicados a la investigación motivacional y hechos referentes a 150 de ellos, la mayoría de los cuales trabajan en universidades norteamericanas. También hace apenas una década, la publicidad McCann Erickson empleaba cinco psicólogos en su departamento de investigaciones motivacionales.

Y según la revista *The Reporter*, dice Packard, “las agencias que todavía no tienen reductores de cabezas permanentes, se están dando prisa por contratar los servicios de firmas independientes dirigidas por psicólogos”.

El doctor Dichter es el padre espiritual de esta secta de psicólogos motivacionales al servicio de la empresa privada, no obstante la gran calidad de sus rivales, Louis Cheskin, entre otros. Este no es un charlatán ni nada que se le parezca. Estudió Psicología y se especializó en Psicoanálisis. Junto con él trabajan, en calidad de ayudantes, cincuenta psicólogos graduados. Y en cuanto a Pierre Martineau, uno de los cerebros publicitarios privilegiados de Estados Unidos, se interesó tanto en el asunto, que decidió volver a las aulas universitarias a estudiar Psicología Dinámica. Refiere Packard, quien lo entrevistó, que habla con propiedad de semántica, filología, epistemología, estética, etc.

He estado formulando —contó a Packard— una exposición razonada sistemática sobre lo que está tratando de hacer la propaganda moderna, como fusión de varias modalidades de comunicación simbólica. Esto me lleva a la semántica, a la epistemología de las formas simbólicas de Cassirer y Lange, a la psicología de la estética y al comportamiento simbólico, según interpretan los astrólogos.

Puede dudarse de la calidad ética de estos científicos, pero no de su efectividad. Allí están Philips Morris, Procter & Gamble, General Foods y General Mills, que hablan por Cheskin; la Lever Brothers, la American Airlines y la División Chrysler, que avalan a Dichter; la General Electric,

la Jewel Tea Company y la United Airlines, destacados clientes de Burleigh Gardner y las investigaciones de la agencia de James M. Vicary Company de Nueva York, acerca de las connotaciones de las palabras usadas en anuncios, títulos y marcas de fábrica para encontrar los sentidos ocultos.

La Young & Rubican tiene personal especializado.

McCann Erickson ha realizado decenas de estudios motivacionales para sus clientes.

Weiss & Geller, presidida por Edward Weiss, llega más lejos. Su presidente es uno de los directores del Instituto de Psicoanálisis de Chicago y de la Fundación Menninger, famosa clínica mental de Kansas.

El señor Weiss empezó por casa. Hizo estudiar a todo su personal bajo la directa supervisión de Helen Ross, directora del Instituto de Psicoanálisis y de Lloyd Warner, sociólogo de la Universidad de Chicago. Tiene talleres experimentales, psicólogos, psiquiatras y sociólogos, quienes se dedican a estudiar las repercusiones emocionales de la propaganda de los productos específicos que la agencia está tratando de imponer en el mercado. El personal tiene que realizar lecturas regulares en una biblioteca especializada donde al lado de las obras completas de Freud, y los trabajos de Adler y Jung, se hallan obras como *El masoquismo en el hombre moderno*, de Reik, y las conferencias de Pavlov sobre reflejos condicionados.

Esta agencia publicitaria anunció en 1957 que había duplicado el volumen de sus negocios con respecto al año anterior, y que había conseguido nuevas cuentas.

La técnica de todas estas agencias publicitarias está directamente extraída de la Psicología. Parte de la lección básica del Psicoanálisis de los tres estratos de la conciencia humana y golpean e inciden sobre los inferiores. Subconsciente e inconsciente son los objetivos de estos estudios, por cuanto parten del principio de que nuestras reacciones no son obra del consciente, sino de ese extraño y selvático mundo del que hablaba el *Wall Street Journal*.

Para lograr la construcción de imágenes publicitarias y la venta del producto del cliente, los psicólogos no se paran en nada. Ningún freno, ningún poder moral, ningún obstáculo estético les detiene la mano ni la imaginación. Es la ley, la suprema ley de las ventas, es decir, de obtener ganancias, la que prevalece sobre toda otra consideración. Es el fetiche de la mercancía el que supedita las demás acciones. Un fetiche que se convierte en símbolo. ¿Era esta la sociedad de tipo industrial que enfrentaba Spencer a la de tipo militar, y donde la asociación se haría por libre albedrío? ¿Es esta la sociedad de la libertad?

En el lanzamiento de anzuelos se rivaliza de modo descomunal. Hace diez años, *The London Sunday Times* publicó un artículo en el que denunciaba la utilización de *efectos subliminales* en la propaganda. Citaba el caso de que un cine de Nueva Jersey proyectaba a intervalos regulares, durante el film, anuncios de helados que la gente absorbía con facilidad, pues ya había bajado la guardia consciente, de manera que, por su fugacidad, eran aprehendidos por el subconsciente.

Hay, al parecer, consenso en la no utilización de efectos subliminales en la publicidad. No sabemos hasta qué punto y hasta cuándo durará esta prohibición.

Las técnicas más usuales son la entrevista profunda, suerte de sesiones psiquiátricas sin diván; tests directos y disimulados o indirectos y proyectivos, entre otros, el Rorschach; el TAT o test de apercepción temática; el test pictórico de Rosenzweig, el pictórico de Szondi (este último ha sido utilizado para saber por qué la gente bebe whisky), etc.

Agreguemos el galvanómetro o detector de mentiras, usado por el *Color Research Institute* de Cheskin. James Vicary, por su parte, ha hecho utilizar una cámara fotográfica especial para medir el parpadeo de la gente expuesta a varias situaciones de prueba y medir así su tensión emocional.

Aún más: la agencia publicitaria *Ruthrauff and Ryan*, de Nueva York, ha empleado a un eminente hipnotizador y un equipo de psicólogos y psiquia-

tras para tratar de romper nuestros bloqueos mentales. Así, la publicidad ha “descubierto” que la hipnosis agudiza el poder de recordación, razón por la cual aún se discute si llevar o no el sistema a la televisión comercial.

Todo el mundo recordará el pánico de la gente —y aún más grande entre los accionistas de la British American Tobacco Company— a raíz de las investigaciones acerca del tabaco y el cáncer y el famoso informe médico que consideró el tabaco como factor cancerígeno en 1955. Las ventas disminuyeron ostensiblemente. El remedio lo dio la publicidad: *el filtro*. En cuatro años, el cigarrillo con filtro aumentó sus ventas en cuatro veces, gracias a la intervención de los constructores de imágenes. Las viejas marcas “para hombres” aparecían ahora “más suaves”.

Según los misioneros de esta nueva religión, ciencia del aprovechamiento y distorsión de los elementos de la personalidad y del carácter, lo único que debe hacer un buen publicista es vender “necesidades ocultas”. Serían ocho, a saber: venta de seguridad emocional, venta de afirmación del propio valer, venta de satisfacción del propio yo, venta de escapes creadores, venta de objetos de amor, venta de sensación de poder, venta de sensación de arraigo y venta de inmortalidad.

Se trata de vender. Todo el resto es secundario. Después de la crisis del año 1955, la industria tabacalera norteamericana logró un aumento impresionante: las ventas aumentaron en 1.800 por ciento gracias a la venta de “necesidades ocultas”, a la venta de imágenes publicitarias. Por algo la llamada industria publicitaria está entre las principales de todo el mundo capitalista. En algunos países de incipiente desarrollo industrial, o en vías de desarrollo, se da el absurdo caso de que los importadores, de una parte, y los transformadores de materias primas importadas y envasadores de productos semi hechos en el extranjero (que así es la más de las veces y en la mayoría de los renglones de falsa “industria nacional”, de casi todos los países latinoamericanos, por ejemplo), de la otra, invierten tanto o más en publicidad que en el montaje de las fábricas. De otra manera no se

explica, pongamos por caso, que un país de ocho millones de habitante como Venezuela pueda darse el lujo de mantener en onda siete estaciones televisoras comerciales, más de ciento cincuenta radioemisoras privadas y una veintena de diarios importantes, amén de la publicidad cinematográfica, de afiches, carteles, en los medios de locomoción colectiva, etc., que prácticamente ha sobresaturado el país.<sup>2</sup>

Para el año de 1957, cuatro grandes agencias publicitarias norteamericanas tenían cifras de facturación superiores a los doscientos millones de dólares, es decir, que J. Walter Thompson, McCann Erickson, Young & Rubican y la BBO (Batten, Barton, Durstins y Osborn) manejan más dinero que muchos de los nuevos Estados africanos, cuyo presupuesto anual, en algunos casos, no alcanza esa suma. Lo mismo podría decirse con respecto a alguna de las llamadas “repúblicas bananeras” de América Central.

El crecimiento del negocio, dice Martin Mayer en su libro *Madison Avenue* (la avenida de la publicidad), lo demuestra el hecho de que, “hasta 1957, ninguna agencia había llegado a los 100 millones; hasta 1945, sólo dos agencias —Thompson y Young & Rubicam— habían alcanzado los 50 millones”.

Cuenta el propio Mayer que el famoso discurso que durante seis horas pronunció, en 1925, Albert Lasker, una especie de pequeña biblia de todos los publicistas, al punto de que ha sido varias veces reimpressa, una de las cuales en 1952-53 por *Advertising Age*, contiene casi todos los problemas, en esencia, de la publicidad de hoy. Y dice que a comienzos de 1956, la revista *Fortune* envió a una de sus redactoras a entrevistar a Jim Young en Walter Thompson, “donde trabaja unas doce semanas por año como principal consultor y supervisor general de la producción creadora de la agencia”. Las respuestas de Young son simplísimas:

---

[2]\_ Venezuela actualmente (2010) supera los 28 millones de habitantes según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas. En cuanto a los datos sobre medios, véase el trabajo del autor en la *Enciclopedia venezolana*, vol. XII. (N. del E.).

Quería conocer (la periodista) todos los cambios introducidos en la publicidad en los últimos veinticinco años. Cuando le expliqué que no había habido ninguno, casi se cae de la silla. Pero es cierto.

La *boutade* de Jim Young, en la revista *Fortune*, no puede ser tomada, naturalmente, al pie de la letra. Quería revelar una verdad sencilla: que las normas publicitarias han permanecido más o menos invariables a lo largo de medio siglo. Pero no quería desdeñar, y él menos que nadie, los formidables avances técnicos de la publicidad de posguerra, a los que nos hemos venido refiriendo.

En el ABC de todo manual publicitario se habla de una sigla que al comienzo llama la atención y luego casi parece una tautología, por no decir una babiecada. Es la sigla USP, que corresponde a estas tres palabras: *Unique Selling Proposition*, es decir, el *Argumento único de venta*, que algunos manuales en español llaman el AUV. El argumento único de venta consiste en aquel slogan que “agarra” de modo definitivo al público. Su sistematizador fue un gran publicista norteamericano, Rosser Reeves, del directorio de Ted Bates & Co., de Nueva York. Reeves da un argumento muy convincente en relación con su agencia publicitaria y los productos de sus clientes. Sostiene que si la U. S. Steel dejara de hacer propaganda durante un año, no por eso dejaría de vender una sola tonelada. Es lo que Reeves llama propaganda para directorios y que nosotros preferimos asimilar a la institucional. Un ejemplo característico de este tipo de propaganda es las mil y una maneras publicitarias de la Creole Petroleum Corporation y la Shell en Venezuela. Este país, como todo el mundo lo sabe, es el primer exportador de petróleo en el mundo y el tercero por su producción, sólo después de Estados Unidos y la Unión Soviética. ¿qué necesidad, se pregunta la gente ingenua, tiene la Creole (subsidiaria de la Standard Oil of New Jersey, de los Rockefeller) de hacer propaganda en Venezuela, y a tan alto costo? La respuesta es más política que económica.<sup>3</sup>

[3]\_ Venezuela dejó de ser el primer país exportador de petróleo y nacionalizó la industria petrolera en



Cuando la Creole Petroleum Corporation publica páginas enteras en todos los periódicos, salvo en los órganos del movimiento nacionalista más radicales, no *está vendiendo un producto, sino comprando conciencias*. Se trata de presentar la “imagen buena” de la compañía ante la nación. Así se explica la subsistencia por tantos años de “El Reporter Esso”, un noticiero radial que se transmite cuatro veces al día, y de “El Observador Creole”, un noticiero televisivo de media hora diaria.<sup>4</sup> Igualmente los avisos-saludos a las autoridades, a las instituciones culturales y científicas, sobre las actividades de la Fundación Creole, etc. De la misma manera, el sostenimiento de una Coral, también “Creole”, destinada a amenizar actos culturales en el país.

Es, pues, propaganda *institucional*, a través de la cual no se vende directamente, sino que se realza el prestigio de la firma, de la empresa.

Por ello tenía razón Reeves en su famoso ejemplo de la U. S. Steel. “Somos especialistas —decía Reeves—; nos ocupamos de productos que se comen, se aplican a la piel o se fuman”. Y añadía casi en tono sarcástico: “Si Viceroy dejara de hacer publicidad durante un año, le dolería todo el cuerpo”.

Naturalmente que “el cuerpo” les duele a los empresarios más pequeños, a los medianos, que carecen del capital suficiente para competir en la jungla de los grandes.

En cuanto al argumento único de venta, hay un ejemplo magnífico. El caso del dentífrico Colgate, de la Colgate-Palmolive, que no obstante la inmensa competencia en este renglón, conserva casi la mitad del mercado en el mundo capitalista. El inventor del AUV de la crema dentífrica Colgate fue el mismo Reeves, quien la bautizó así: “perfume su aliento mientras limpia sus dientes”. Como fue la primera en usarlo, cada vez que otro producto habla de “limpiar su aliento” está haciendo publicidad indirecta al dentífrico Colgate.

---

1975. (N. del E.).

[4]\_ Ambos espacios “murieron” en 1974. (N. del E.).

Es sobre todo en los productos de consumo donde los publicistas tienen que dar muestras de ingenio. Pero, aunque parezca mentira, aquí no sirven ni la cultura ni el verdadero ingenio ni la agudeza crítica. Casi todos los escritores fracasan como publicistas por una razón simple: la vergüenza. Pasarse la vida inventando eslóganes y lemas para hacer consumir un producto determinado a nuestros semejantes, no parece ser un bello oficio. En cambio, mientras más banal, superficial e inculto es el fabricante de lemas, los resultados parecen ser mejores. No es una ley, pero la experiencia así lo demuestra. En general, los gerentes son reacios a dar empleo a artistas creadores y escritores de talento. Prefieren que el artista se limite a dibujar o diseñar lo que se le ordene y que el escritor deje su capacidad creadora fuera de la oficina.

Los famosos sostenes Maidenform (forma de doncella) tienen un eslogan harto difundido en el mundo entero: “Soñé que era Cleopatra, con mi corpiño Maidenform”. La clase es freudiana. Casi todas las muchachas quieren parecerse a Cleopatra o a Marilyn Monroe o a Brigitte Bardot. El publicista debe darles el gusto.

En resumen, la publicidad es un poderoso motor de las ventas. En su técnica participan muchas de las ciencias sociales, y de tal modo que ya no hay escrúpulo alguno en utilizar todos los medios para que este *medio de los medios* logre su fin, que es la venta de un producto. El consumismo.

Pero no se crea que es un factor todopoderoso. Garry Lydecker, de la principal agencia publicitaria de Estados Unidos y del mundo, J. Walter Thompson, dijo una vez:

Hice una lista de todos los factores que pueden influir en las ventas. Cuando tenía anotados cuarenta y cinco, me aburrí. Pero estoy seguro de que hay más. Uno de los factores era la publicidad.

## Capítulo noveno

### El progreso de los medios en el siglo XX

Si la historia del periodismo es, en cierto modo, la historia de la imprenta, no le son ajenos a aquél los progresos técnicos que esta logra en el decurso de la historia. Desde la invención histórica de Gutenberg a nuestros días (porque lo de Gutenberg fue, en algún modo, el descubrimiento del Mediterráneo, pues su sistema no se diferencia mucho de las prensas que exprimían uvas), hay un largo trecho de desarrollo técnico, del que el periodismo ha sido el mejor y más universal usuario y el que lo ha aprovechado al máximo. Puede decirse con toda propiedad que antes que el libro, el primer beneficiado siempre con el último adelanto gráfico es el periódico. Aún más: casi toda nueva invención, o casi ningún adelanto en la técnica de imprimir, surge sin que de una u otra manera haya sido estimulado por el periodismo. La industria periodística es una de las más florecientes dentro del sistema en que vivimos y sirve de palanca a otras industrias y otras técnicas para el desarrollo de la industria gráfica.

Limitemos esta sinopsis a los progresos técnicos del periodismo en lo que va de siglo, en lo que va de esta palpitante centuria que ha visto el derrumbe de grandes imperios y el nacimiento de decenas de nuevos países, un siglo durante el cual ha sido liberada la energía contenida en el átomo,

y con impulsos de fuerza tan extraordinaria, que el hombre ya está a un paso de la luna.<sup>5</sup>

Empecemos por el color. Mundo mágico donde la pupila se refocila en la contemplación —en el papel impreso— de la realidad casi como los ojos la habían contemplado en el original. Mundo mágico, cierto, que la cámara fotográfica nos obsequia gracias al notable éxito de los establecimientos Kodak, que el periodismo arrebató inmediatamente y alzó como bandera victoriosa en el proceso denominado citocromías (del griego *kytos*, hueco; *cromos*, *color*), que permitió reproducir en el papel la “realidad” tal como lo soñara el naturalismo.

Sólo hasta fines del siglo pasado el fotograbado en blanco y negro adquiere aplicación práctica y vigencia universal. Hasta entonces, había únicamente dos formas de ilustrar un periódico: el xilgrabado o grabado en madera, practicado desde mucho antes de la invención de Gutenberg, procedimiento que consiste en el grabado del dibujo en un pedazo de madera. Luego fue la litografía o el grabado en piedra. Existía, es verdad, y desde el Renacimiento, el proceso calcográfico —grabado en metales—, pero las planchas metálicas no podían meterse en la prensa tipográfica. Padre de la litografía fue Henri Daumier, quien utilizó este método con singular maestría en aquellas series de caricaturas y dibujos sobre la realidad parisiense de 1848: sus obreros *sans culottes*, sus monstruos abogados, sus burgueses y sus usureros. Otro tanto hizo don Francisco de Goya y Lucientes en España.

Hasta hace relativamente pocos años, el periodismo latinoamericano —y venezolano en particular— utilizaba el grabado en madera. Aún más: todavía en los pueblos de provincia, en todos los países de América Latina, en modestísimos talleres artesanales de tipografía, donde viejos maestros trabajan, estos, imposibilitados financieramente para adquirir un taller

---

[5]\_ El 20 de julio de 1969, a las 23 h. 18 m., alunizó la nave de Neil Armstrong en la superficie soleada. El CP Saturn-5 había sido lanzado cuatro días antes a las 16 h. 32 min. Fue el histórico viaje de la Apolo 11, con Armstrong, Collins y Aldrin.

de fotograbado, usan clisés en madera para publicaciones periódicas. Hay lugares en Venezuela, como la isla de Margarita, por ejemplo, donde no existe ningún taller de fotograbado y los editores del único periódico que allí se publica tienen que enviar las fotografías al continente, a Puerto La Cruz, para que allí las procesen y hagan los clisés. En todo el continente latinoamericano hay una curiosa coexistencia de los más avanzados medios tipográficos en las grandes capitales con el artesanado tipográfico en el interior. Es la misma coexistencia que se observa en los medios de transporte y comunicación: de la carreta y el avión a chorro.

Digamos ahora someramente en qué consiste el fotograbado. El clisé en blanco y negro que sale diariamente en los periódicos surge de la colocación del original (fotografía) sobre una placa sensibilizada, como un papel fotográfico. Como se hace a través de una retícula, la superficie lisa del clisé (que no es, en definitiva, sino una plancha de metal que luego se ajusta a las formas junto con la parte literaria del diario) queda finamente punteada. Mediante un proceso químico se rebajan los blancos y se obtienen los relieves, finísimos, que luego se imprimen en la superficie lisa del papel.

Aunque se lo conoce desde la novena década del siglo XIX, el fotograbado no se difunde sino desde comienzos del actual.

Es así como el lector siente más real ese pedazo de papel que adquiere todos los días en todas las lenguas del mundo.

El fotograbado es para el periódico lo que la invención de Gutenberg fue para el libro. En cincuenta años se imprimieron 377 ediciones del Salterio. Así también será el “milagro” de la rotativa, utilizada por vez primera en Londres por *The Times*, en 1848, mediante la cual se logra la multiplicación de los impresos a una velocidad vertiginosa. Es esa sensación de realidad, de ver en el periódico el hecho más reciente, de ver en letra impresa y en imágenes los sucesos nacionales e internacionales, lo que da su gran fuerza al diario, tal como lo concebimos hoy.

Pero el fotograbado no nos daba sino una *imagen muerta*, por así decirlo, de la realidad. El blanco y el negro llegan a hastiar al público. El lector intuye que allí falta algo. Dinamía, movimiento, realidad. La sensibilidad reclama el color. El color, los colores, la imagen tal como la ven nuestros ojos. El charco de la sangre, aún fresca, de la víctima en el suceso delictivo. Los salones rojos de las conferencias internacionales. El color púrpura cardenalicio de la capa papal. El paisaje tropical. La reproducción de la obra imperecedera del maestro florentino o del primitivo flamenco. Si alguna razón tuvo aquel mal gusto de las postales, que todos alguna vez vimos antes de la existencia de la fotografía en color, es precisamente esta. Aquellas postales inocentes, ingenuas, cursis y no todas exentas de gracia, al punto de que hoy son solicitadísimas (en Italia hemos visto, por ejemplo, colecciones completas de postales de la primera posguerra en series: una dedicada a los novios; otra serie, al artillero; otra al infante, y así sucesivamente), eran “coloreadas” a mano o por recursos litográficos que las hacían vistosas y radiantes. No faltará quien suspire por aquel pasado de postales coloreadas, donde había mujeres encantadoramente ridículas, jardines versallescos y bandadas de palomas sobre la cabeza de unas damiselas casi siempre a punto de desmayo, vestidas de blanco, de grandes ojos tiernos, y sobre quienes pesaba siempre un cielo en rosa o en violeta.

Es obvio que la litografía permitía imprimir policromías. Pero era un proceso angustioso y lento que obligaba a treinta o más tiradas al prensista, quien seguramente como artesano era superior a sus colegas de hoy, pero su producto jamás llegó a tantas manos como el que elaboran los diestros y rápidos obreros especializados de nuestros días, ya que la citocromía puede hacerse de una sola vez en una rotativa, o en cuatro tiros, en una prensa plana.

El procedimiento consiste en valerse de los tres colores primarios o básicos (amarillo, azul y rojo) para obtener toda la gama fría y caliente del arco iris. Agregándoles el negro como color fundamental, se puede reproducir con casi total perfección cualquier obra maestra de la pintura. La madre

del cordero es el fotograbado, naturalmente. Sólo que en este caso se usan cuatro planchas: una para cada color. El efecto cromático final en la pupila humana no produce los matices y las gamas por efecto de superposición, como en la litografía, sino por yuxtaposición. Este es un ejemplo patente de cómo los progresos físicos y químicos tienen aplicación directa en el periodismo. Apenas se supo que no había tonos locales, sino colores primarios fundidos a distancia por la pupila, fue posible la citocromía.

Tómese una ilustración cualquiera, a colores, de las revistas *Life* o *Paris Match*. Véase con una lupa y obsérvese un trozo de ella. ¿Qué hay en ese trozo de papel impreso? Puntos rojos, amarillos, azules y negros unos al lado de los otros. Depende de su compactación para que el efecto sobre la pupila sea más o menos realista.

Es el color, pues, una de las grandes innovaciones del periodismo en lo que va de siglo. Un color industrializado que llega a millones de ojos a través de la prensa. Es una de las grandes contribuciones de las artes gráficas a la cultura de nuestro tiempo.

### **Del mundo mágico del color al desconcertante universo de la rapidez**

Hemos hablado del color y ahora vamos a penetrar en el universo de la velocidad. Hay quienes definen este siglo como el de la rapidez. Acaso el periodismo sea una de sus expresiones más características. Como en casi todas las invenciones relacionadas con las artes gráficas, también los elementos que hacen posible esta desconcertante rapidez fueron inventados antes y puestos en uso desde el siglo pasado. ¿Recuerda el lector una imprenta de pueblo? ¿Ha visto esas prensitas de pedal que el tipógrafo del villorrio maneja solo, él solo, mañana y tarde, sacando las hojas impresas de propaganda de la única quincalla o tienda del lugar; anunciando la próxima celebración de las fiestas patronales o editando cuatro páginas en

octavo que constituyen el único periódico de la localidad? Bien, ese hombre vive en un mundo cuasi idílico y ajeno a ese monstruo todopoderoso y violento que es el periodismo contemporáneo.

Ya en 1846 fue construida la primera rotativa marca “Hoe”, en Estados Unidos, y dos años más tarde, como recordáramos arriba, el *Times* de Londres instala la primera que fue puesta en servicio en la historia. En 1850 se patenta la idea de imprimir con estereotipias, proceso que permite curvar la forma plana de la página impuesta. A mediados del mismo siglo, el papel de pulpa de madera comienza a suplantar el carísimo papel de trapo. En 1865 se construye en Filadelfia la primera rotativa con planchas estereotipadas y, el mismo año, comienza a usarse el papel de bobinas en la rotativa. En 1876, Otmar Mergenthaler inicia los experimentos de su linotipia (composición mecánica) y, diez años más tarde, en 1886, es lanzada al mercado.

Atrás quedan los periódicos de prensa plana y en su lugar surgen monstruosas maquinarias que no imprimen directamente la forma tipográfica, sino una especie de “tejas” o flanes gracias al proceso de la estereotipia. Y atrás quedan también cajas y chibaletes, letras, tipos sueltos para la composición manual, pues el hombre ha inventado la linotipia, una máquina capaz de componer, de “parar” (para usar un término de la jerga del oficio) en un santiamén lo que antes exigía horas del artesano más experto. Es una máquina fea, quizá de las más feas de la industria, pero al mismo tiempo de las más útiles.

En 1887 se construyó la primera prensa cuádruple para *The New York World*. Y cuando el siglo muere, el mercado tipográfico es conmovido por la aparición de una máquina que revoluciona el periodismo: la monotipia o monotipo. La linotipo había resuelto el problema de la composición rápida y suplantaba la composición manual de los textos, pero los cajistas permanecían inmóviles “parando” los títulos a mano —subsistía esta forma de composición manual—, ya que la máquina no tiene caracteres tan grandes como para que resalten a la vista del lector. Esto lo resolvió la máquina Ludlow, de la que en Venezuela ha nacido un curioso y simpático neologismo: *lulista*, quien la maneja.



Pero si bien componer mecánicamente e imprimir cilíndricamente eran problemas ya resueltos por el siglo decimonono, es el nuestro el que perfecciona estos métodos y permite la aceleración en gran escala. La linotipo ganó el tiempo que perdía el operador cuando este tenía que esperar entre renglón y renglón a la máquina. Hoy en día, la misma máquina “manda” todas las líneas a la velocidad que le imprima el obrero.

En cuanto a la rotativa, nuestro siglo ha resuelto un problema que parecía insoluble. El papel sin fin (o sea, la bobina), impreso a presión entre las formas cilíndricas sobre un tambor, se corta si la máquina pasa de cierta velocidad. Mientras el papel toque la forma no se puede acelerar la máquina porque la rotura del papel es inevitable.

Aquí vino la Física en ayuda del periodismo, con la aplicación de la electrónica a la tipografía. Y hay rotativas electrónicas en uso en las cuales el papel no *toca* ni la forma ni el tambor. Pasa a una distancia ínfima y la tinta se *proyecta* electrónicamente sobre el papel. Esta máquina permite imprimir con cinco colores simultáneamente y obtiene, por cada vuelta de 180 grados del tren de formas cilíndricas, dos ejemplares completos y doblados de un diario de 48 páginas. Es el procedimiento “Onset”, de W. C. Huebner, iniciado en el 1949.

La prensa electrónica desplazará, a breve plazo, las gigantescas instalaciones rotativas de vieja usanza. El porvenir deparará nuevos y asombrosos procedimientos técnicos, todos en aras de la rapidez de impresión y de la nitidez para la lectura.

### **Del fantástico mundo de la telenoticia gráfica al “pajaro madrugador”**

Hemos hablado de color y de rapidez. Veamos ahora un tercer y último aspecto, electrofotográfico, que tiende a transformar totalmente el periodismo en escala universal.

Recordemos algunos hechos de importancia histórica. Establecido desde hace algún tiempo el cable submarino, empiezan las primeras agencias noticiosas internacionales a servirse de él. En 1907, el *New York Times* recibe una comunicación regular por telefonía sin hilos desde Irlanda. Catorce años más tarde, el francés Belin inventa la transmisión de fotografías por radio, un aparato llamado “fototelégrafo” o “belinógrafo”, en homenaje a su inventor. La fototelegrafía es a la televisión lo que el telégrafo a la radio. Ya en 1924 son transmitidas fotografías por radio a través del Atlántico. En 1939, Estados Unidos inicia un servicio regular de televisión, cuatro años después que la BBC de Londres hiciera la primera transmisión televisada desde el palacio de Buckingham. El 4 de agosto de 1945, cuando se hallan reunidos en Alemania los Cuatro Grandes, se recibe en Washington la primera fotografía a colores transmitida por radio. En 1946, la CBS (Columbia Broadcasting System) comunica haber realizado satisfactorias pruebas de televisión en colores. El 30 de diciembre de 1947, se publica el primer periódico mundial por el sistema telefacísil, combinación electrónica de radio y televisión, el *Philadelphia Inquirer*, superado más tarde en ediciones facsimilares por el *New York Times*. En 1949, el *New York Post* proyecta sobre el firmamento noticias importantes de sus ediciones mediante un dirigible especial con dispositivos luminosos. En 1949, un despacho informativo de la UP es enviado la noche del 25 de abril, directa y simultáneamente, desde Londres, a los periódicos y estaciones radiofónicas de tres continentes, a una velocidad de 297.600 kilómetros por segundo, casi a la velocidad de la luz. Hace poco más de diez años se terminó de construir en los talleres Wifag, de Berna, Suiza, la más gigantesca rotativa del mundo para impresión en huecograbado, capaz de imprimir revistas de uno a cuatro colores a la velocidad horaria de 18 mil revoluciones del cilindro impresor.

Ya en estos días de 1967, la televisión francesa a colores casi es un hecho, y la prensa anuncia un acuerdo franco-soviético en tal sentido.

Aún podríamos recordar la máquina de composición *Comet o Cometa*, fabricada por la Mergenthaler Linotype and Co., que en vez de hacer renglones de plomo, agujerea cintas de papel que luego son fundidas, aprovechándose al máximo la velocidad. Hasta aquí algunos, solamente algunos, de los aspectos nuevos del periodismo y de su técnica. Hemos omitido ciertos aspectos por conocidos y no aparecen otros por ignorancia.

Los vuelos espaciales, las más recientes hazañas de soviéticos y norteamericanos en pos de la conquista de la luna y del universo para este planeta que se llama Tierra, depararán nuevos y asombrosos aportes a la técnica de la información.

Como muestra, citemos únicamente el caso del Pájaro Madrugador (Early Bird), sigla HS-303, cuya importancia en la comunicación intercontinental es indiscutible. Baste señalar que el día 17 de marzo de 1966 pasará a la historia porque desde entonces se transmiten los telegramas de particulares de Europa Occidental a Estados Unidos, y viceversa, a través de este satélite. *Italcable*, de Italia, hizo el anuncio de esta innovación ese día.



## Capítulo décimo

### La situación de la información en el mundo socialista

*Los dos colosos: Estados Unidos y la URSS. El periodista y la opinión pública.  
¿Esclavo o amo?*

**P**ara el día 7 de noviembre de 1917, cuando los bolcheviques, dirigidos por Lenin, toman el Palacio de Invierno del Zar, en la entonces Petrogrado —hoy Leningrado<sup>1</sup>—, Rusia era uno de los países más atrasados de Europa. Sólo sus grandes riquezas naturales, su vasta extensión territorial y la tradición del Imperio, hacían aún de la Rusia de los zares punto obligado de referencia en la estrategia internacional de las grandes potencias. En menos de dos décadas de socialismo, la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas inquieta a las potencias del mundo capitalista. Ya en la Sociedad de las Naciones, ora con Litvinov, ya con Chicherin, el Poder Soviético tiene una palabra que decir en el mundo. Ha surgido el primer Estado Socialista de la tierra, y el atrasado país del 17 se convierte en una potencia de primer orden, a la vanguardia de las conquistas científicas y técnicas. Ahora, en vísperas del quincuagésimo aniversario de la Revolución, que tendrá lugar en 1967, la URSS presenta perfiles de una sociedad nueva y pujante, creadora y transformadora de la gran herencia del pasado en un nuevo contenido que se esfuerza por hacer del hombre un hombre nuevo.

Jamás la historia de la humanidad había presenciado un desarrollo tan descomunal en tan breve plazo.

---

[1]\_ Actualmente, San Petersburgo (N. del E.).

Jamás la historia del hombre daba un ejemplo de organización totalmente nuevo y distinto de todo lo anterior. El socialismo científico ha demostrado no sólo poder alcanzar metas que bajo otros sistemas son imposibles, sino que ha demostrado, en la práctica, que esas metas son alcanzadas y superadas en una luminosa competencia hacia las cumbres más altas.

Cuando se piensa que ese país sólo pudo hacer volar el primer avión de su industria aeronáutica después del segundo plan quinquenal, el asombro es forzoso para que cuarenta años más tarde de la insurrección de San Petersburgo, en 1957, fuese precisamente la URSS el país que lanzó el primer satélite artificial al cosmos, el Sputnik 1, que abrió al hombre y su aventura un mundo nuevo de insospechadas posibilidades. De entonces a hoy, a diez años de aquella hazaña histórica, la URSS ha conservado la primacía en la lucha por la conquista del espacio, como lo demuestran dos hechos de gran importancia: el alunizaje mórbido de un satélite que transmitió las primeras fotografías directas del satélite terrestre, hecho saludado por los científicos del mundo entero, y, el más reciente, la puesta en órbita de dos perros, durante 22 días, a bordo del Cosmos-110, prueba que permitirá a los científicos soviéticos en tiempo relativamente breve enviar un hombre a la luna.<sup>2</sup>

A nadie escapa la importancia que estas conquistas tienen para las comunicaciones y, por consecuencia, para la información.

Mas, ¿cómo se realiza el proceso informativo en el mundo socialista? ¿Es posible establecer una comparación directa y una confrontación de igual a igual con el mismo proceso en el otro mundo, el capitalista?

Dentro de un sistema que está fundamentado en una teoría como es el marxismo, que además de método de análisis de la economía, la historia y la filosofía, es una concepción del mundo y de la vida, la información

---

[2]\_ La hazaña fue lograda primero por Estados Unidos. En 1975 ambos países llevaron a cabo el primer acoplamiento de dos naves —Soyuz y Apolo—. (N. del E.).

tiene forzosamente que estar enmarcada en esta concepción. Se trata de un sistema coherente, donde no puede andar una cosa por un lado y otras por el lado opuesto. La información en el mundo socialista está en función de las necesidades de la sociedad, y de su desarrollo. De allí, ya lo hemos dicho, la gran importancia que el fundador del Estado socialista, V. I. Lenin, daba al cine y su concepción del periodismo y del periódico en particular, como propagador, agitador y organizador de la sociedad. La prensa, pues, cumple un doble papel: el ínsito a sí misma, es decir, informativo, y el que los hombres le imprimen diariamente, es decir, el papel de organizador.

Como quiera que la propiedad privada de los medios de producción ha sido abolida, el periódico ha pasado a ser de propiedad colectiva, entendiéndose como tal los órganos del Estado, del partido, de los sindicatos, de las fábricas, de los koljoses, de las organizaciones gremiales y profesionales. Nadie puede ser, en particular, propietario de un periódico.

La prensa en la URSS puede ser catalogada en dos grandes grupos: la prensa central (*Pravda*, *Izvestia*, etcétera) y la prensa provincial. Pero podemos, además, hacer otras clasificaciones: la prensa del Partido Comunista y su Juventud (Komsomol) y la prensa sin partido. Y, todavía: prensa de interés general y prensa especializada. De acuerdo con este esquema, el papel de los periodistas, así como el de los escritores, es muy grande en este nuevo tipo de sociedad. Son, por así decirlo, la correa de transmisión entre el pueblo y el Estado (en el caso de la prensa del Estado), entre el pueblo y el Partido (en el caso de la prensa del Partido) y entre el pueblo y los distintos organismos culturales, gremiales, científicos, de la producción, etc. (en el caso de la prensa que no es del Estado ni del Partido). En los primeros tiempos del establecimiento del Estado socialista, hubo una total libertad de prensa, que hizo surgir espontáneamente millares de periódicos, casi todos efímeros, en toda la Unión Soviética. Después de tanto tiempo de opresión, el pueblo había roto todas las válvulas de contención y todo el mundo se sentía dueño y portador de algún mensaje que transmitir.

Esta situación de irrestricta libertad fue aprovechada por los enemigos del naciente mundo socialista, que trataban de ahogarlo antes de que diera sus primeros pasos. La Unión Soviética, como es bien sabido, tuvo que enfrentarse a la conjura internacional, la invasión y la guerra civil. El poder soviético soportó todas estas duras pruebas. Y ante el cerco del enemigo, la concepción marxista de que la libertad tiene que ser para una clase, el proletariado, que venía de estar sojuzgada por su antagonica en la sociedad anterior, se afirma. Y se afirma correctamente.

El año 1923 surge el fascismo en Italia, con Mussolini y sus “camisas negras”. Al capitalismo le ha nacido el más peligroso hijo salido de sus propias entrañas. La URSS es el principal blanco de ataque del fascismo internacional. Con el surgimiento del nazismo en Alemania y los actos agresivos de la *Wehrmacht* contra los países vecinos, la Unión Soviética tuvo que ponerse prácticamente en pie de guerra. En pie de guerra, por lo demás, ha tenido que vivir hasta la Segunda Guerra Mundial, cuando las hordas hitlerianas penetraron en territorio soviético con 180 divisiones mecanizadas. En este contexto histórico era imposible la democratización del socialismo. Si a esta circunstancia añadimos las aberraciones del culto a la personalidad y la prácticamente inexistente discusión de los problemas de construcción del socialismo, ni en los organismos del Estado ni del Partido, la explicación del fenómeno de limitaciones a la libertad (no ya del enemigo, sino de la joven sociedad socialista), se entiende.

Pero a partir de 1956, los grupos de presión, con la dirección del Partido, o una gran parte de esta, a la cabeza, permiten la reanudación de la legalidad socialista, el respeto a todos los derechos que garantiza la Constitución vigente de 1936, y el resurgimiento de la capacidad crítica y el análisis autocrítico de la sociedad soviética, no obstante algunos episodios aislados, como el juicio a los escritores Siniavski y Daniel, en 1966, que citamos por ser el hecho más reciente. Siempre dentro de una concepción socialista de la sociedad y con afecto y respeto por la sociedad soviética y su pueblo, es



evidente que las críticas surgidas en el mundo comunista, entre los intelectuales comunistas de Occidente, tienen un carácter constructivo. No así la prensa capitalista, que llora lágrimas de cocodrilo por Siniavski y Daniel, pero justifica los más monstruosos crímenes de los gobiernos de su sistema, ya en Vietnam, ora en Indonesia, en el Congo o en Venezuela.

El respeto por la legalidad socialista no sólo se ha asegurado, sino que se ha desarrollado durante la última década. Esto ha permitido un florecimiento del periodismo soviético en los últimos años, que ha alcanzado niveles superiores.

Según datos de la Unesco, del investigador francés Bernard Voyenne y del periodista soviético N. Sluzker, en la URSS se imprimían, para 1958, 7.686 periódicos y 3.824 revistas, lo que da un total de publicaciones periódicas, en las quince Repúblicas que la integran, de 11.510. Trabajan en la prensa soviética más de sesenta mil profesionales de la información. El tiraje global medio de los periódicos supera los mil millones de copias. Había 60 millones de propietarios de radio-receptores y nueve millones de propietarios de televisores, siempre en 1958.

Sólo otro país sobre la tierra, Estados Unidos, ofrece cifras semejantes. Y en cuanto a número de lectores por periódico, sólo Gran Bretaña supera a ambos. En Estados Unidos, siempre para 1958, había 1.761 diarios, con una circulación de 57 millones de ejemplares; 546 periódicos dominicales, con un tiraje de 47 millones, y más de ocho mil semanarios, con más de 20 millones de copias. Si bien en la prensa impresa, Estados Unidos está por debajo de la URSS, le aventaja con creces en número de radiorreceptores y televisores. No así en sillas-cine por persona.

Estados Unidos y la Unión Soviética tienen una población respectiva de 190 millones y 224 millones de habitantes.

Si bien la prensa especializada ha alcanzado un altísimo nivel informativo y de presentación (*make up*), la prensa de información general es todavía muy deficiente. Tanto Pravda como Izvestia son periódicos pesados,

difíciles de leer por el apelmazamiento de los textos y, en muchos casos, retrasados en la información. Hubo un caso famoso, el 12 de septiembre de 1963. Ese día, la URSS lanzó el Lunik II, hecho que fue saludado por toda la prensa del mundo como una nueva e importante hazaña hacia la conquista del espacio. El director del vespertino moscovita *Viechernaiia Moskvá* no publicó, empero, la noticia. Cuando fue destituido del cargo, un delegado al Congreso de Periodistas Soviéticos, comentó: “Sólo dos personas en el mundano creían en el Lunik II: Nixon y nuestro colega”.

Casos como este, aunque naturalmente no de tanta monta, ocurren en la prensa soviética.

### **Situación en los demás países**

En los otros países del campo socialista, la situación informativa (prensa, radio y televisión) es como sigue:

En Albania: 45 periódicos con 320 periodistas y 220 mil ejemplares: 60 mil radioabonados y televisión en construcción.

En Bulgaria: 668 periódicos con 2.132 periodistas y un tiraje de siete millones y medio de ejemplares. Dos millones de radioabonados y 50 mil teleabonados.

En Checoslovaquia: 1.281 periódicos, donde trabajan 3.600 periodistas, y con una circulación de 18 millones y medio de ejemplares. Hay 3.700.000 radioabonados y un millón de teleabonados (datos para 1963).

En China hay 2.702 periódicos, con 27 mil periodistas y 17 millones de copias. Siete millones de radioabonados y 20 mil teleabonados (para 1961, y según datos de la Unesco. Parece obvio que estos datos son asaz incompletos).

En Hungría: 600 periódicos donde trabajan 2.400 periodistas y con un tiraje global de siete millones y medio de copias. Hay 2.314.000 radioabonados y 400 mil teleabonados, para 1963.

En Polonia: 1.023 periódicos con 4.500 periodistas y 22 millones y medio de copias, 6 millones de radioabonados y 1.200.000 teleabonados.

En la República Democrática Alemana (RDA): 551 periódicos con 5.400 periodistas y casi treinta millones de copias, según datos de 1960. Hay seis millones de radioabonados y dos millones de teleabonados.

En Rumania: 493 periódicos con 3 mil periodistas y siete millones de ejemplares. Hay más de dos millones de radioabonados y más de 50 mil teleabonados.

En Yugoslavia: Casi dos mil periódicos con más de tres mil periodistas y más de diez millones de copias. Hay más de dos millones de radioabonados y 125.480 teleabonados, según datos de 1962.

En cuanto al más joven Estado socialista de la tierra, Cuba, es uno de los países con mayor porcentaje de sillas-cine por habitante en América Latina. Su televisión es bastante avanzada, desde antes de la Revolución de 1959. El número de ejemplares de los periódicos ha aumentado considerablemente en los últimos años. El órgano oficial del Partido Comunista de Cuba, *Granma*, tira diariamente más de un cuarto de millón de ejemplares.

La población de los países del mundo socialista es la siguiente: Albania, 1.711.000 habitantes; Bulgaria, ocho millones; Checoslovaquia, catorce millones; China, 725 millones; Hungría, diez millones; Polonia, treinta millones; República Democrática Alemana, 17 millones; Rumania, 19 millones; Yugoslavia, 19 millones, y Cuba, casi ocho millones de habitantes.

En cuanto a las repúblicas socialistas de Mongolia, Corea y Vietnam, no disponemos de datos sobre sus órganos informativos. La República Democrática Popular de Mongolia tiene apenas poco más de un millón de habitantes; la República democrático-popular de Corea (norte) tiene once millones de habitantes, y la República democrático-popular de Vietnam (norte), diecisiete millones.

## El periodista y la opinión pública

Ya hemos hablado sobre la influencia del periodista —informador por excelencia— en la conformación de la opinión pública, ateniéndose a lo que Stöetzel llama el factor de conformidad. Recordemos el famoso episodio ocurrido la noche del 30 de octubre de 1938, cuando millares de norteamericanos se aterrorizaron al escuchar una transmisión radial que describía la invasión de los marcianos. Los sociólogos están contestes en opinar que quizá jamás en la historia de Estados Unidos tantas personas se hayan alterado simultáneamente como aquella noche en que Orson Welles hacía transmitir su versión radiofónica de *La guerra de los mundos*, del escritor inglés H. G. Wells.

Recordábamos también cómo una retransmisión en español, a través de una radioemisora en la ciudad de Quito, provocó serios incidentes callejeros.

Se trata de un ejemplo asaz patente sobre el influjo de la información colectiva —en este caso a través del medio radio— en la formación de la opinión pública, en la conducta colectiva, en la adhesión o rechazo a una fórmula propuesta.

Mas también hay el ejemplo de la contrapartida. La reelección del Presidente Roosevelt, en 1933, cuando tenía en su contra a la mayor parte de los voceros de opinión de Estados Unidos.

Con la transformación del periodismo en industria, con la imposición del “silencio a los pobres” y la dejación de ser apostolado para convertirse en vendedor de una mercancía, la noticia, detectar el grado de influencia de la información colectiva en general, y del periodismo en particular, es bastante difícil. Ya sabemos, por Berelson y demás estudiosos de la materia, lo que significa *no tener diarios*. Pero ¿hasta qué punto conforma el diario la opinión pública?

En el periodismo apostólico y evangelizador del siglo pasado y en el diarismo ideológico de nuestro tiempo, es más fácil precisar el grado de su

influencia en el seno de las masas, bien por la adhesión de estas a un movimiento político, una corriente de opinión electoral o una secta religiosa. Es más palpable su efecto.

En el periodismo latinoamericano del siglo pasado, el periódico fue básicamente “el libro del pueblo”, “la antorcha de la libertad”, “la artillería del pensamiento”, dijéranlo Cecilio Acosta, Eugenio María de Hostos, Domingo Faustino Sarmiento, José Martí o Simón Bolívar.

Sin embargo, nadie osa discutir la influencia hasta cierto punto determinante de la gran prensa, de las cadenas radiodifusoras y televisoras. No por azar, ni por voluntarioso empeño, ni por arbitrariedad, ni por extravagancia, los grandes inversionistas norteamericanos procuran el control de los medios informativos en todo el “tercer mundo”, en los países en vías de desarrollo.

A lo largo de estas páginas hemos mostrado algunos ejemplos, uno de ellos el del diario liberal independiente venezolano *El Nacional*, un periódico con más de cien mil ejemplares diarios y una vasta audiencia en el país, sucumbió ante los grupos de presión, más reaccionarios de Venezuela, y ante el descarado boicot de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), que servía de vocero a los intereses norteamericanos. El retiro *ipso facto* de millares de centímetros de publicidad de los importadores de automóviles (General Motors, Chrysler, Ford, etc.), de la cadena de supermercados de Nelson Rockefeller, de la poderosa cadena de establecimientos *Sears & Roebuck*, que fue uno de los principales arietes de la campaña y del boicot: de las principales líneas aéreas internacionales, con la *Pan American Airways* a la cabeza, así como los poderosos consorcios petroleros que redujeron al mínimo su publicidad, como para no aparecer inmiscuidos en la sucia maniobra, obligó a *El Nacional* a capitular. El propio presidente de la compañía y uno de los principales socios de la empresa, el escritor y periodista Miguel Otero Silva, hubo de renunciar a la dirección. Todos los redactores, reporteros y fotógrafos “extremistas” fueron inmolados. La “caza de brujas”

llegó hasta los empleados administrativos y a los talleres, en abierto desafío a los sindicatos, a la Ley del Trabajo y a la Constitución Nacional. Ya sabemos lo que ocurrió. *El Nacional* dobló la cerviz y pasó inmediatamente al campo anticubano. La publicidad volvió como por milagro y hoy sigue siendo un negocio extraordinario.

Pero *El Nacional* independiente y liberal murió hace varios años. Le sucedió un periódico lleno de avisos e integrado en el sistema. Ya hay poca diferencia entre el anticomunismo de los otros y él. Apenas matices de formas.

Hemos visto a través de estas páginas el desarrollo *in crescendo* de los medios informativos. Durante cuatro siglos, desde que en 1450 Gutenberg inventa la imprenta, pasando por la multiplicación que obtiene Ricardo Marco Hoe en 1855, con la invención de la rotativa, a nuestros días, el proceso científico y técnico ha sido tomado de inmediato por la información para su proceso que podemos sintetizar en la fórmula  $1 = EP$ , lo que significa sencillamente que la *idoneidad* (I) de la información depende de la *extensión* (E) del campo que abarca y de la *posibilidad* (P) de que esta información sea captada y comprendida.

En cuanto a la extensión se refiere, ya hemos citado los ejemplos del *Early Bird* y la comunicación luna-tierra lograda por los soviéticos. El proceso ha sido de una celeridad y una violencia extraordinarias. Repasemos un poco estas fechas: en 1895 aparece el cine, poco después de la invención del daguerrotipo; en 1910, Hollywood inicia la producción de películas silentes; en 1920 se transmiten las primeras noticias radiales; en 1924 se hacen los primeros ensayos de televisión (que culminan con la famosa transmisión desde Buckingham Palace), y en 1927 hay ya películas parlantes.

El problema que se plantea al informador profesional de nuestros días no es tanto la extensión de su mensaje, sino la posibilidad de que ese mensaje sea captado. A esto nos hemos referido extensamente en los primeros capítulos.

Aún más: una vez que el informador dispone de los medios idóneos y elabora su mensaje tomando en consideración todos los factores que hacen

posible que su información llegue en forma adecuada a los más, sin ruidos ni interferencias, hay todavía el problema de calibrar hasta qué punto este proceso conforma la opinión pública.

Se acepta comúnmente que la opinión exige medios para ser informada y medios también para reflejarse. ¿Es efectivamente el diario un medio que informa, forma y conforma la opinión o, por el contrario, es un medio para que esta se refleje? A nuestro juicio, tanto el diario como los demás medios informativos informan a la opinión, mas no sobre la base de insurgir frente a esta para modificarla, sino tomando muy en cuenta todo el pesado fardo de la vida en sociedad, es decir, desde los valores más firmes hasta los estereotipos de conducta. Por otra parte, el mismo hecho de que al informar estos medios se adecuan al *factor de conformidad*, reflejan, por así decirlo, la media de la opinión.

El choque, el hiato y la separación entre órgano informativo y opinión se vendría a producir solamente en el caso del informador ideológico que procura la transformación del sistema, que surge contra el estatus establecido. O en casos excepcionales, cuando grandes sucesos conmueven la estructura social y política de un país y obligan a un “reacomodo”, a una nueva ubicación en el cuadro de las relaciones políticas.

La llamada opinión pública, acerca de la cual todo el mundo habla y todos los políticos la invocan, es bastante difícil de aprehender. Ya hemos visto para qué sirven los métodos sociométricos. Esta opinión es mucho más sentimental que lógica. Sin embargo, es, al mismo tiempo, realista. Parte de un motor sentimental, pero siempre toma en cuenta la realidad objetiva. Alfred Sauvy, el gran demógrafo francés, cuenta esta anécdota en su obra *L'opinion publique*:

En un film de después de la guerra (de Noel-Noel), dos personajes discutían sobre el número de habitantes de un pueblo. 600 habitantes, dijo el primero; 300, replicó el segundo. “Excuse —insistió

el primero—, nosotros hemos constatado 300 adeptos a Pétain en 1940”. “De acuerdo —insistió el otro—, pero como De Gaulle obtuvo 300 partidarios, y estos no pueden ser los mismos que los de Pétain, es evidente que el pueblo tiene 600 habitantes”.

Dice Sauvy que a pesar de que la opinión pública obedece a inquietudes afectivas, “está lejos de hacer abstracción de los hechos o, por lo menos, de algunos de ellos. En julio de 1940, un referéndum casi secreto y sin presión oficial dio en Francia una mayoría a Pétain”.

Esto es perfectamente explicable. En capítulos anteriores hemos hablado del *factor de conformidad* en la opinión y cómo la determina. En épocas de reflujos políticos, cuando una tendencia radical, verbigracia, se ve constreñida por efecto de la represión más violenta a un repliegue en sí misma, opera, en la opinión, la que podríamos llamar “ley” de la realidad, es decir, la opinión —si bien conserva cierto afecto por los perseguidos— se cuida bien de mostrar sus verdaderos sentimientos. Por eso se dice que la opinión pública es “realista”. Ahora bien, apenas se rompen las compuertas de la represión, y el tirano, la dictadura o el aparato represivo es destruido, bien por el nuevo régimen, bien por las masas populares, la opinión entonces se hace afectiva y de buena gana acompaña a los nuevos vencedores en la denuncia de los hasta ayer bochornosos actos que esa opinión juzgaba íntimamente, pero no se atrevía a expresar. Hay, pues, siempre, una combinación dialéctica entre lo realista y lo afectivo.

Muy conocidos son los casos de derrocamiento de regímenes impopulares y la plétora que sucede inmediatamente de fervor colectivo a favor del nuevo gobierno. “Yo también estaba desde el principio con la revolución”, suele decir el cómodo y timorato burócrata aun cuando mantuvo una actitud de indiferencia. Los políticos suelen hablar de “oportunismo”, que efectivamente lo hay, pero no se trata de un hecho simplemente de moral pública, sino un caso científico de formación de la opinión.



Creo que a esta altura de la historia pocos pondrán en duda que el fascismo llegó a disponer de un substrato de apoyo popular, bastante importante. Aparte de las explicaciones de orden económico, político y social, conviene añadir el aspecto informativo del problema. Cuando se dispone de todos los medios de información colectiva, y no obstante que esta no sea determinante de la conducta de la gente, es evidente que su uso permite dirigir *la tendencia de la opinión* hacia el objetivo propuesto. No se tiene jamás la certeza de que el correcto uso del medio, y el estudio previo y en profundidad del receptor al que se dirige, den el efecto deseado. Ya sabemos que hay otros factores, objetivos y subjetivos, más importantes en la formación de la opinión, que la información colectiva. Hemos suministrado varios ejemplos. Se habla, verbigracia, de la “ingratitude” de los pueblos. Simón Bolívar, por ejemplo, después de liberar las repúblicas que hoy constituyen Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia —que a él debe su nombre—, murió pobre y abandonado en Santa Marta, Colombia. Napoleón, después de formar uno de los imperios más poderosos de la tierra, acaba sus días solitario y aislado del mundo, en prisión. Winston Churchill perdió las elecciones inmediatamente después de la victoria sobre el nazismo. El general De Gaulle sufrió la misma amarga experiencia en la Francia de la IV República. Durante la década de la “caza de brujas” en Estados Unidos, no sólo la imagen, sino la de los colaboradores de Roosevelt, olía a azufre a los nuevos amos de la opinión. Y así podríamos ejemplificar hasta el infinito.

Hay, pues, un *apoyo realista* de la opinión y un *motor sentimental*. Según todos los teóricos de la opinión pública, de Stöetzel a Sauvy, pasando por los norteamericanos, todos coinciden en la prevalencia del sentimiento sobre la razón, del mito sobre la verdad, de la fe sobre el análisis y el raciocinio. De allí las grandes dificultades que el informador profesional, sobre todo el periodista, tiene para convencer a esa opinión y manejarla.

La pregunta que ahora, al final de este libro, se nos plantea, es si el periodista es amo o esclavo, si dirige o es dirigido, si efectivamente es algo más que un caza-noticias o un redactor que escribe en un escritorio y ve cada día el producto de su esfuerzo impreso en el papel, en la cinta magnetofónica o en la imagen televisiva.

No es fácil dar una respuesta en blanco y negro. El periodista profesional de nuestro tiempo, ya lo hemos visto, está sometido a muchas tensiones y diversas fuerzas. Una de ellas, de las más importantes, está constituida por su condición de asalariado de la gran empresa, y por la alienación, doble, según hemos pretendido demostrar, de ver su trabajo, su mercancía, como ajeno a sí mismo y, además, proyectado hacia un mundo ignoto y difícil, el mundo de la opinión pública, el cual él trata de forjar.

Sólo los periodistas que tienen una ideología, una cosmogonía, una concepción del mundo y de la vida, y un firme concepto de la moral pública, superan esta doble condición de alienados o reificados, y de instrumentos de un conjunto muy grande de factores de orden económico, político y social. La superan, pero no la pueden eludir. Se hallan inmersos en ella. El periodista de hoy hará crisis, como gremio, a breve plazo. Si bien es cierto que la proporción de periodistas deshonestos es relativamente alta, y que a esta es preciso añadir la de los inconscientes, aquellos que jamás se han preguntado qué hacen, cómo lo hacen, y por qué y para quién lo hacen, no es menos verdadero que los inconformes, los críticos y los conscientes ya forman legión en el mundo. Son estos legionarios de la información en busca de la verdad resortes importantes en el complejo de la vida social y en la transformación de esta. A ellos van dirigidos estos apuntes.

## Capítulo undécimo

# Las agencias noticiosas internacionales como fuente documental de la historia<sup>1</sup>

Lo primero que debo decir esta noche es que cometí un grave desatino al aceptarle al colega profesor-director de estos cursos semejante responsabilidad.

¿Las agencias noticiosas internacionales como fuente documental de la Historia? ¿Y no será, más bien, a la inversa? ¿No habrá que cuestionar, en todo trabajo histórico que se respete, el uso de las agencias noticiosas internacionales, de su producto, noticias, comentarios e interpretaciones?

Mas, puesto a trabajar en el asunto, lo hallé seductor, lo palpé, gozoso, cuasi virgen, pues que al entrarle a la materia, me dije:

—Acerca de esto, en verdad, poco se ha escrito, y lo poco es malo.

Y fue una extraña y fulgurante razón convincente para que me encuentre con ustedes esta noche.

Si efectivamente “la escritura es la memoria sólida del género humano”, frase muy a mi gusto de Paul Lacombe, y los hombres siempre han sentido la importancia de la lengua escrita (lo escrito queda, lo dicho se lo lleva el viento, dejaron escrito los latinos), y si en el umbral de la invención de la escritura el bueno de Sócrates se enfrentó a esta pretendiendo que sería la

---

[1]\_ Lección dictada el jueves 24 de octubre de 1974, en el Curso de Postgrado de la Escuela de Historia de la UCV.

muerte de la memoria (*Fedón*), y si todos los pueblos del mundo han creído ingenuamente en que dicha escritura es don divino (y cada día que pasa más me convenzo de la solidez de esta *ingenuidad* popular... si no reléanse *Rayuela* de Cortázar, que en estos días del Encuentro Latinoamericano de Periodistas debe estar muy a la moda), y si los egipcios la atribuyeron a Tot y los griegos la paragonaron con el descubrimiento del fuego, y si —y perdonadme tantos condicionales, que el que viene es el último—, y si, repito, “la historia del periódico es compleja y difícil, pues no se la puede aislar de la historia general de la civilización. Todas las grandes innovaciones políticas, intelectuales, económicas, técnicas, han ejercido su acción sobre la prensa periódica”, ¿cómo no creer en el pensamiento de Henri Berr, para quien “el diario, que contribuye a hacer la Historia, procura también fijar cada vez más minuciosamente la historia que se hace?”

Metido ya en semejantes reflexiones, me di a pensar en lo que podrían hacer los historiadores con todas las exquisiteces y los desperdicios que han brindado las agencias noticiosas internacionales, desde que en 1832 apareció la primera de todas, la del señor Charles-Louis Havas, quien recomendaba esta sencilla fórmula:

“*Vite et bien renseignée, renseigne vite et bien*”. “Vite” y “bien”, rápido y bueno parecen términos antinómicos, como parecen serlo también historia y prensa, noticia y relato histórico. La historia, me parece, y me parece a mí, que soy algo profano en esta materia, paquidérmica y avutarda. Nada de rápido y bien, pues para que la historia sea buena debe, por el contrario, ir a ritmo de elefante, en tanto que el periodismo, y sobre todo el que hacemos en agencias noticiosas que jamás tienen “hora de cierre”, es como paloma mensajera que hoy viaja a través del cable submarino y de los satélites artificiales.

Berr dice que de todo el periodismo, de su decurso, surge “*una prodigiosa, una peligrosa documentación*: espejo con millares de facetas en que la imagen de la vida aparece singularmente confusa”.

Esta es, pues, mi primera conclusión en este seminario: desconfiemos todos, historiadores y periodistas, de esa tan prodigiosa cuan peligrosa fuente documental para la historia. Hay muchas razones para hacerlo.

Helas aquí. El origen de la información, su tratamiento, el pobre contenido, los intereses que encarna la información propiamente dicha, la universalidad de la información, gracias a la revolución científico-técnica y, la instantaneidad que se deriva de dicha revolución científica. No fue por azar que el señor Nehru manifestase en la primera conferencia panindia de editores de periódicos, que en el torbellino en que nos hallamos los hombres en la actual civilización es imposible pensar. No tenemos tiempo de pensar. El político y el periodista... no tienen tiempo de pensar. Mucho menos, agreguemos, a veintidós años de aquella conferencia en la que habló el ex primer ministro de la India, que nos parece francamente prehistórica. ¡Ni siquiera los soviéticos habían lanzado el primer *sputnik*!

Lejanos son los candorosos días del señor Havas y de sus palomas mensajeras y su telégrafo óptico. Muy pronto la burguesía caería de rodillas, abobada y enterneada, en las consecuencias del uso del vapor en las máquinas. La imprenta tardó cuatro siglos en superar la composición por tipos móviles y la lenta impresión plana. A comienzos del pasado siglo, *The Times of London* asombraría al mundo con tirajes de siete mil copias por día. Hoy por hoy, nadie se asombra de que una fotografía desde la Luna tarde en llegar a una central noticiosa o a la redacción de un diario, mediante satélites artificiales, menos de un minuto. Nadie se percató de que una agencia noticiosa produce millares y millares de palabras que transmite simultáneamente a millones de periódicos y radioemisoras y plantas televisoras en el mundo entero. Nadie se preocupa ni de la forma ni del contenido de esas transformaciones, ya que apenas si tenemos tiempo de pararnos a pensar en la innovación más reciente, cuando otra innovación nos sacude la sesera.

Los alemanes, quienes siempre han sido muy dados a inventar palabras, palabras que los franceses traducen para que los pueblos

latinos podamos entender a los alemanes, inventaron esta palabreja, que hasta suena feo, incluso en la lengua de Goethe: *Zeitungswissenschaft*, que literalmente traducida sería la ciencia de la gaceta, es decir, “la ciencia del periódico”. Hay, pues, y con toda la barba, una ciencia del periódico”. Y vamos más lejos. Ya las escuelas de periodismo no pueden llamarse como tales, sino escuela de Comunicación Social. Los periodistas ya no somos *emborriona cuartillas*, escritores de cosas que la gente lee o no lee, sino *comunicadores sociales*, moldeadores de la opinión, relacionistas, investigadores a quienes bastante caso hacen los científicos sociales. Y lo que antes se llamó diagramación, *make up*, universalmente, hoy es *comunicación visual*. ¿Se dan cuenta de que es preciso desentrañar muchas cosas para poder desgajar el árbol de las agencias noticiosas como fuente de la Historia?

Si efectivamente se considera a los *avvisisti* como los primeros reporteros, hay que juzgarlos también como los *primeros corresponsales*, los primeros gerentes de información de las primeras agencias noticiosas. Cuando uno sabe, por ejemplo, que desde el puerto de Amberes se suministró noticias *semanalmente* durante la sublevación de los Países Bajos contra Felipe II; que los Fugger, aquellos banqueros admirables que llegaron por mampuesto, a través de los Welser, a ser copropietarios de Venezuela (una suerte de legítimos antecesores de los Rockefeller, los Morgan y los Dupont), que los Fugger, repito, recibieron información sistemática desde 1554 a 1571, colección informativa que está a la orden en la Biblioteca del Vaticano; que en la Biblioteca nacional de Viena se hallan veintisiete volúmenes de *avvisi* referentes a los años de 1588 a 1605, tiene que colegir, forzosamente, que *la información noticiosa internacional es una importante fuente documental de la Historia*.

Del periódico como tal, parece no haber ya discusión. Nuestros historiadores, por ejemplo, sobre todo los que han debido hurgar en los antecedentes de nuestra economía (los Arcila, los Brito, los Carrera, los Arellano, por citar muchos nombres) hubieron de acudir, solícitos, no sólo al Archivo

General de Sevilla, al de las Indias, sino también al Archivo Nacional en Procura de *noticias*. Y las hallaron también en la *Gazeta de Caracas*. Y del mismo modo como historiadores norteamericanos han releído el *Boston News Letter*, que se inicia en 1704 e inserta noticias de esclavistas para esclavistas, en la ilustre *Gazeta*, de José Domingo Díaz, nuestros historiadores han hallado noticias acerca del tráfico —llegada, venta, permuta y trueque— de esclavos en esta parte de la Tierra Firme.

Ya los periódicos del siglo XIX venezolano utilizaron rudimentariamente servicios noticiosos extranjeros, de carácter internacional. Un estudio que está por hacerse es rastrear, desde la *Gazeta de Caracas* hasta el nacimiento de *La Religión*, el modo como se informó acerca del mundo y sus mudanzas en la prensa venezolana del XIX. Obsérvese que después de Havas, el precursor, vinieron casi inmediatamente, un tal Bornstein, un refugiado demócrata alemán, quien tuvo que vender su negocio al francés. Luego Reuter (aquel judío que se llamó Israel Beer Josaphat y que se cambió el nombre por el de Paul-Julius Reuter, el de la agencia británica que aún lleva el apellido que no tenía), y la Wolff, alemana, fundada por el banquero Bernhard Wolff, quien se inicia con el telégrafo eléctrico en 1848. Serán los empresarios norteamericanos los que harán de las agencias noticiosas internacionales el formidable instrumento que conocemos hoy en día. Primero, la Associated Press y, luego, a fines de siglo, la United Press, los dos principales consorcios noticiosos del mundo internacional. A su lado, las otras grandes parecen pequeñas. Pero esto lo saben ustedes, y no tengo por qué repetir cosas tan sabidas, que por sabidas son olvidadas.

Italia tiene su Ansa, Agenzia Nazionale della Stampa Associata. La Havas se convierte en Agence France Presse inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial. La RFA tiene la Deutsche Presse-Agentur, DPA. La Unión Soviética convirtió la naciente Rosta, agencia rusa, en Tass, Agenzia Telegráfica Socialista Soviética, y creó, hace pocos años, la APN, Agenzia de Prensa Novosti. China tiene Xinhua y la Agencia Nueva China, aún incipientes.

Si en el mundo de los negocios los periódicos muy pronto se trustificaron, para muchos desaparecer y para que pocos hombres se adueñasen del mundo de la información en el sistema capitalista (baste recordar las tres grandes *cadena*s norteamericanas, a lord Thomson, en Gran Bretaña, y a Herr Springer, en Alemania Occidental), en el universo de las agencias noticiosas la concentración es mayor. La centralizada dirección impone una conducta universal, un tratamiento único y una reacción similar al consumidor de noticias en el mundo entero.

Esta es una de las razones de las que hablé al principio. Una de las razones que debe ponerse en guardia con respecto al contenido y la veracidad o credibilidad de la información internacional.

En procura de una sistematización acorde con las características del postgrado que ustedes siguen, me di a la tarea de *inferir* —pues que mi trabajo sólo ha consistido en la inferencia de caracteres de la información para asignarlos a la información como documento histórico, a fin de que historiadores y periodistas se prevengan— algunos rasgos típicos que a guisa de ejemplos les traigo.

El primero y principal de estos rasgos es que la noticia internacional, la información extranjera, como se la llama en la jerga de nuestro oficio, no escapa a la concepción de la noticia como mercancía. Es pura y simple mercancía que se vende a los clientes, que son los diarios.

Son mercancías *sui generis*, pero mercancías al fin y al cabo. Desde Anchorage hasta Punta Arenas. Mercancías universales, instantáneas, puede el corresponsal más avezado entregar a su central informativa y esta difundir simultáneamente a miles de periódicos en el mundo, el *porqué* y el *para qué* de los acontecimientos. Aquí está el primer escollo. ¿Qué valor pueden tener, verbigracia, las noticias enviadas desde París —casi todas desde París— y aun las mandadas desde el propio sitio de los acontecimientos, sobre la Revolución Bolchevique, y publicadas en la prensa venezolana de la época? Hay un estudio de los colegas Raúl Agudo Freitas y Jesús Rosas



Marcano, elaborado en el antiguo Instituto de Investigaciones de Prensa, a este respecto.

Vamos a tratar de hacer, por vía de curiosidad intelectual, que no por otra cosa, una lista breve, por supuesto, de algunas noticias entresacadas de la United Press, hoy en día, y desde la fusión violatoria de la norteamericana ley *antitrust*, con la Internacional (UPI). Ustedes mismos sacarán la conclusión, como historiadores, del *valor documental real* de este tipo de información.

### La muerte de Pío X

En el otoño de 1914, el gerente general de la UP en Roma era Henry Wood, un reportero de garra. Wood estaba bastante familiarizado con las costumbres de Quirinal y del Vaticano. Sabía, por ejemplo, que el Gobierno de Roma acostumbra prohibir el envío de despachos hasta horas después de la muerte del Pontífice, a fin de permitir los arreglos internos y el informe oficial del Vaticano. Enterado como estaba de que Pío X se hallaba muy grave, Wood comunicó a Londres y Nueva York para poder dar la primicia de la muerte del Papa. Como ustedes lo pueden apreciar, no todos los días muere un Pontífice romano.

El 19 de agosto, Wood pudo enviar este cable:

FLASH.— Roma. Murió el Papa.— Boletín.— Roma, agosto 19 (UP).— Hoy falleció el Papa Pío X. Su Santidad, enfermo desde hace unos días, sufrió una recaída esta mañana y perdió el conocimiento a mediodía. Los médicos no pudieron hacer nada. Atribúyese la muerte del Pontífice a su amargura por la guerra.

Hasta aquí la noticia que conmovió al mundo, y, sobre todo, al competidor más cercano de la UP, a la AP. El día 20, *Editor Publisher* dixit, la AP

denunció que la noticia de la muerte del Papa había sido fraguada por la UP, manifestando formalmente que la muerte del Papa se produjo cuatro horas y media *después* del envío de la noticia por Wood.

Hechos similares se produjeron con la muerte de otros Papas. Y enfermos Jefes de Estado. En 1922, el mismo Wood —un hombre que, por supuesto, no era de madera— preparó una estratagema similar con motivo de la muerte del Papa Benedicto XV, pero en una situación inversa. Mientras los competidores anunciaron la muerte del Pontífice, y los clientes reclamaban a la UP en Nueva York, Wood había enviado el siguiente despacho: “No envíen baúles inmediatamente”. El Papa, en efecto, no había muerto. Su deceso tuvo lugar un día *después* de la publicación de su muerte en el mundo.

### Lloyd George y el periodista

Roy W. Howard era un reportero de Nueva York que prefirió el cambio que le ofrecieron, hartos como estaba, según dice Joe Alex Morris, en su *Historia de la UP*, como corresponsal en Londres. El mundo estaba en las postrimerías de la Primera Guerra Mundial y se hablaba de paz. Se sabía que los ingleses querían llevar la guerra hasta sus últimas consecuencias, pero se requería una “fuente autorizada”, esa autoridad insustituible para la *credibilidad* de la información. Autoridad clasista, si se quiere, pero así es el mundo de la información. Aconsejado por el famoso lord Northcliffe, editor de *The Times*, Howard fue por sus propios pasos hasta la oficina privada del flamante ministro de la Guerra de Gran Bretaña. Entregó su tarjeta al policía de guardia y pidió una entrevista. Ante su propia sorpresa, el ministro le hizo pasar, le habló en términos deportivos sobre la situación y le exigió que le mostrase al día siguiente una copia de la entrevista antes de despacharla. Así lo hizo. Lloyd George apenas hizo un comentario a uno de sus asistentes:

—Qué hombre tan apurado, ¿verdad? Tachó cuatro palabras del texto y le añadió una frase: “Por primera vez en la historia de una gran guerra —dice Morris— el principal funcionario militar del Imperio Británico prescindió del lenguaje rebuscado de la diplomacia y habló con llaneza el idioma del pueblo, en términos deportivos que nadie podría interpretar erróneamente.

Saquen ustedes ahora sus propias conclusiones.

El texto rezaba así:

Londres, septiembre 28 (UP).— No se vislumbra la terminación de la guerra. Todo paso que den en este momento los Estados Unidos, el Vaticano, o cualquier otro neutral, en dirección a la paz mundial, sería interpretado por Inglaterra como una manobra no neutral y germanófila.

La United Press está en condiciones de hacer esta afirmación nada menos que con la autoridad del hombre británico de la hora, el honorabilísimo David Lloyd George, Secretario de Estado para la Guerra.

—Gran Bretaña empieza ahora a luchar —fue la definición que hiciera en la situación el estadista inglés—. La lucha debe ser hasta el fin, hasta el *no caut*.

Creo que, burla burlando, digo, fue también un *no caut* periodístico. Para concluir esta parte del reportero Howard, he decidido terminar la Primera Guerra Mundial (que los historiadores aún no cesan de escudriñar afanosamente), con su noticia del 7 de noviembre de 1918, cuando fue recibido en Brest por un oficial de la Inteligencia americana. Este le anunció la

firma del Armisticio. El reportero se apersonó hasta el almirante Henry Wilson, quien ordenó que fuese Howard acompañado de un alto oficial, ex periodista, hasta la dirección de *La Dépeche*, de Brest, para que publicase la noticia y se la colocara en la pizarra, que la hiciera leer en inglés y en francés y ordenase a la banda municipal tocar un poco de *jazz* para celebrar el acontecimiento. Howard, quien acompañó al oficial en la misión, pidió permiso para transmitir la noticia al mundo, ya que se trataba de un despacho oficial. El militar accedió, y Howard envió esta noticia que con gusto cualquiera de los presentes habría transmitido a la humanidad:

Univ Press Nueva York. Urgente. Armisticio aliado Alemania firmado once esta mañana hostilidades cesaron dos esta tarde Sedan tomada esta mañana por americanos. Howard-Simms.<sup>1</sup>

### **La primera entrevista radial a larga distancia**

Edward J. Bing era un ex oficial yanqui y editor de un pequeño periódico en Budapest. La UP le contrató y los resultados fueron altamente satisfactorios, ya que Rusia estaba aislada después de la Revolución bolchevique y en la isla de Csepel<sup>2</sup>, en el Danubio que rodea Budapest, había una pequeña estación inalámbrica.

El arrojado Bing envió un radiograma en alemán al Comisario bolchevique del Exterior, Grigori Chicherin, a través de la estación de Csepel, preguntando si el Comisario del Ejército Rojo, León Trotski, estaría dispuesto a responder un cuestionario. Manifestó el periodista que estaría al

[1]\_ (Simms era jefe de la oficina de la UP en París). La noticia de Simms, desde París, tardó más que la enviada por Howard desde Brest. Un dato para los historiadores.

[2]\_ Csepel era, en 1974, el primer complejo industrial de la República socialista húngara.

día siguiente a las tres de la tarde en Csepel para recibir las respuestas. La entrevista de Bing, la primera de su género en el mundo, fue publicada dos días después en la prensa de Estados Unidos e Inglaterra. Trotski dijo: “Lucharemos hasta que nos dejen en paz”. Poco después, Bing entrevistó a V. I. Lenin de la misma forma. Dijo entonces Lenin: “El capitalismo es anticuado... y la victoria de la República Soviética Internacional, inevitable”.

### **De la veracidad y la competencia**

Una vez se publicó en Nueva York una noticia procedente de Londres, según la cual había muerto el mariscal de campo Paul von Hindenburg, en Berlín. Hubo ediciones extras. La UP llamó a Londres y Berlín, ciudad esta última donde el corresponsal Carl Groat comprobó que la noticia era falsa. Envío un despacho con la entrevista que hizo al médico de Hindenburg, la cual contenía detalles como el “desaparecido” mariscal había desayunado un par de huevos.

Un importante cliente de la UP, el editor de un diario neoyorquino, fue personalmente hasta las oficinas centrales de la agencia donde se hallaba Bill Hawkins, quien guardó silencio ante la ira del cliente, ya que este no podía soportar que el mariscal Hindenburg viviera y que la noticia fuese falsa. Ante el manojo de despachos que Hawkins le mostraba, el enfurecido cliente le dijo:

—No me importa un ápice lo que usted tiene allí. Sólo sé que mi diario rival vendió cincuenta mil extras ayer con un título que decía que Hindenburg había muerto. ¡Voy a comprar el servicio que les proporcionó ese título!

Y lo hizo, añade Morris.

## La libertad de escoger

Hacia mediados del siglo pasado, Honoré de Balzac se quejaba en la *Revue Parisienne* porque en París sólo había un diario, el que hacía el señor Havas. A siglo y cuarto de distancia, ¿podríamos afirmar que tenemos mejor información que la que suministraba el “único diario” de París denunciado a tiempo por Balzac?

Esta es otra de las cuestiones cardinales para el historiador y la fuente documental constituida por el periódico y la agencia noticiosa.

## América Latina

Del subcontinente latinoamericano podría escribirse una auténtica antología del disparate informativo a través de los despachos cablegráficos de las agencias noticiosas internacionales. Hoy parece evidente a los ojos de todos, que los países subdesarrollados en vías de desarrollo son también pueblos subinformados. Al respecto publicó un trabajo hace algunos años Eleazar Díaz Rangel. Pero antes de que los periodistas y los historiadores se percataron de este hecho, los ideólogos marxistas habían descubierto que el imperialismo actúa en el contexto general de la sociedad de los países coloniales, semicoloniales y dependientes. Una parte del contexto social es la información. Y esta refleja, por así decirlo, los rasgos característicos de aquella etapa superior del capitalismo, tan lúcidamente definida por V. I. Lenin.

Decíamos que puede hacerse una verdadera antología del disparate, ya que hasta los propios periodistas norteamericanos, los más de ellos corresponsales acreditados en América Latina, en el conjunto de las agencias noticiosas que operan en el subcontinente, comienzan a ver con otros ojos una realidad cambiante que no puede ser vista sólo a punta de lápiz escan-

daloso, pintoresco, sensacional y grotesco. Hay algo más que esos atributos en nuestra realidad social.

¿Cómo utilizar, en el presente y en el futuro, me pregunto, los despachos de las agencias noticiosas internacionales acerca del desarrollo de Cuba socialista? ¿Qué valor le adjudicarán los historiadores a ese cúmulo informativo, que va desde Jules Dubois, en los años 59-60, hasta Herbert Matthews, de *The New York Times*?

¿Cómo valorar el torrente informativo de Lima al exterior sobre la experiencia revolucionaria cubana? ¿Qué validez podrán tener los despachos de la AP y la UP de los años guatemaltecos de Arbenz, tan mediatizados por la CIA y sus compinches centroamericanos?

Son cosas para meditar. Temas para la discusión.

¿Es que realmente hay mucho donde escoger?

Pensamos que no. Sostenemos que el derecho de todos, que se amplía internacionalmente en foros, simposios, conferencias internacionales, es cada vez más el privilegio de muy pocos. Además de la terrible disminución de diarios en todas las grandes ciudades del mundo capitalista, la concentración noticiosa internacional es cada día mayor, a pesar de que cada día que pasa los servicios de dichas agencias aumentan en número de centenares de palabras por hora, en servicio de radiofotos, en el uso de los satélites artificiales y en la utilización de más y más periodistas.

Evoquemos a Roy Howard en la ciudad de Brest oyendo con los militares americanos la banda municipal que interpretaba, de acuerdo con los deseos del almirante Wilson, las notas de “There’ll be a hot time in the old town tonight”. Aquel hombre solo, desde una ciudad de la provincia francesa, transmite la noticia del fin de la Primera Guerra Mundial. Veintisiete años más tarde, cuando la Alemania Nazi capituló en Reims, dieciséis corresponsales fueron llevados a presenciar la ceremonia. Dieciocho años después de esta fecha, en julio de 1953, cuando se firma el armisticio de Pan Mun Jon, en Corea, hubo 103 corresponsales de prensa, radio, televisión

y cine. ¿Cuántos cubrieron la Conferencia Mundial sobre los Derechos del Mar en Caracas?

Más de cincuenta periodistas norteamericanos acaban de acompañar a dos senadores que rompieron el hielo oficial con Cuba socialista y se entrevistaron con Fidel Castro.

### **Las condiciones del documento informativo**

Quienes somos periodistas y no pretendemos ser otra cosa, lamentamos tener que desconcertar y, a veces, desilusionar a alumnos y amigos acerca de nuestro propio oficio, que tiene peculiares caracteres, ya lo hemos dicho, deriva la información periodísticas todos los defectos, como fuente documental, para el historiador.

Tomo prestado de Roger Clause, de su libro *Le journal et l'actualité*, un conjunto de rasgos que caracterizan el documento informativo y a la persona que lo elabora. Para el profesor Clause, el periodista debe tener una cultura general, extensa y diversificada; una gran sensibilidad por la información; conciencia profesional y una *documentación de trabajo* directamente accesible, fácil y rápida de consultar.

Admitamos que tenemos ese tipo de periodista.

Pero el documento informativo, que es la noticia, debe tener, en primer lugar, para el historiador, *credibilidad*.

Añadamos cuatro rasgos de ese testimonio informativo, documental, que es la noticia, el comentario, la descripción, la interpretación del hecho:

1. La relación, resultado de una investigación del periodista o de la entrevista y la consulta de documentos, cuya fuentes no son necesariamente de primera mano. Como en todo testimonio, dice Clause, hay una parte más o menos grande de subjetivismo en su contenido;
2. El documento de información es también una traducción, y por



tanto incompleto. Sufre a menudo la nefasta acción de la prioridad y del sensacionalismo;

3. Tanto este como el cuarto rasgo, siempre según Clause, son como la contrapartida de los dos primeros. La relación se debe a un experto hombre del oficio, de sangre fría, y
4. Bajo la presión de imperativos comerciales, el periodista se hace prudente y busca la verdad y la objetividad.

Admitamos, hasta aquí, los rasgos señalados por el catedrático belga acerca de la información como testimonio, como documento informativo. Pero ocurre que el complejo informativo en que nos hallamos sumergidos en el mundo contemporáneo es deformado, “sensacionalizado” y manipulado, cuando no inventado por los editores.

Haciendo publicar, mutilado y arreglado, dice Clause, el despacho del rey de Prusia sobre la entrevista de Ems con el embajador de Francia, Bismarck hacía entrar en la historia con no se sabe qué brillo o cuál consecuencia, el fraude y el dolo en la relación pública de los derechos. Desde entonces, nosotros, fieles émulo, ¿no hemos hecho algún progreso?

Si a la invención, mutilación, deformación y manipulación añadimos el hecho de la legislación, que limita el derecho de información en muchos países, sobre todo la de seguridad y defensa nacional, tenemos que llegar a la conclusión de que hay “zonas prohibidas”, lo que se llama las *no man's lands* de la Información.

Para escapar a este círculo vicioso, para salvarnos, los periodistas, en la investigación de los hechos cubiertos por las agencias de noticias, Roger Clause propone a los periodistas un método que, por inferencia o extensión, yo propongo a los historiadores. Es el recorte de versiones distintas, su comparación, o sea, el *análisis comparativo de los textos*.

Dice Clausee que el periodista opera, *mutatis mutandis*, como un juez de instrucción. Su tarea de describir y dibujar la realidad en su complejidad la hace a base de diversos testimonios que provienen de fuentes independientes y autónomas. Sustituycamos el sustantivo periodista por el de historiador, y digamos que el historiador procede de la misma manera. Sólo que utilizará lo que hacemos los periodistas como fuente.

Pero si el periodista pudiese someter los textos a una disciplina crítica, al mismo tiempo que al conocimiento íntimo del contexto político, económico, social y cultural en que se inscribe el hecho, podrá con el máximo de garantías, cernirlo, describirlo en su conjunto, enriquecerlo de circunstancias, establecer matices, mostrar las debilidades y las fallas.

### **El talón de Aquiles**

Creo, y lo digo más bien con pesar, que la propuesta de Roger Clausee, y su método, sirven más al historiador, al analista, al investigador, que al periodista profesional, en ejercicio ¿Cómo pedirle al corresponsal de una agencia noticiosa en Dacca que nos haga un estudio en profundidad de la actual e inicua e increíble hambruna, si está acuciado por mil diversas circunstancias y si tiene que atenerse a una política editorial que fue preestablecida en Nueva York, o en París, o en Londres, y no en Bangladesh, donde el corresponsal trabaja?

Dos ejemplos extraídos del mismo libro de Clausee creo que puedan ilustrar mejor mi concepto.

El primero es un despacho de la AFP, fechado el 27 de octubre de 1950, en Tokio. El propio Clausee lo calificó de “significativo”.

Cuarenta mil hombres de tropa del 40° cuerpo comunista chino penetraron hoy en Corea, ha declarado el mayor general Jujac

Heung, comandante del 2º Cuerpo de la República de Corea, refiriéndose a noticias provenientes de Kuniri...

¿Fue verdad aquel hecho? Ninguna otra agencia noticiosa lo informó en aquel momento.

De acuerdo con el método Clause, habría que formularse varias preguntas. Primero, quién trajo la noticia de Kuniri, localidad desconocida; segundo, el oficial surcoreano de quien se dice que trajo la noticia, también es desconocido. Es la primera vez que se le menciona durante los meses de guerra; tercero, por qué el periodista no concurrió al cuartel general de MacArthur, quien se calla; cuarto, hay precisiones demasiados sospechosas en el texto: 40 mil hombres del Cuerpo 40, constituido por los regimientos chinos 180, 190 y 120, armados de morteros 120, etc.

Demasiado bello para ser verdad, añade Clause. Nada, en aquel momento, justificó los titulares de la gran prensa mundial: “Los comunistas chinos atacan Corea del Sur”.

Al día siguiente fue verdad. Pero no había trabajado para la prensa. Lo había hecho la CIA, agrego yo.

El segundo ejemplo es más o menos del mismo tenor. El sábado 11 de noviembre de 1950, Maurice Thorez, secretario general del Partido Comunista francés, era llevado de urgencia, con una congestión cerebral, en un avión civil soviético desde París hasta Moscú, vía Alemania.

El miércoles 15, la agencia Reuters lanzó la siguiente primicia:

“El general Vasily Chuikov, jefe de la comisión soviética en Alemania, protestó contra un pretendido ataque americano que habría sido lanzado contra un avión civil ruso, que había atravesado a Alemania, procedente de París. La protesta rusa declara que el pasado sábado, un caza americano atacó el avión ruso a bordo del cual se encontraba Maurice Thorez, aproximadamente a 50

kilómetros de Frankfurt; el avión de caza americano disparó a una distancia de diez metros. El aparato se aproximó una segunda vez, añade la protesta. La protesta rusa tomó forma de una carta a Mac Loy, alto comisionado de Estados Unidos en Alemania.

El 16 de noviembre se produjo un desmentido norteamericano, que señala la cifra de 170 metros, “conforme a los reglamentos de seguridad en vigor”, la aproximación del caza americano al avión soviético.

Del análisis de los textos, Clause extrajo cuatro conclusiones:

1) Un caza americano se aproximó a un avión de transporte soviético; 2) El incidente tuvo lugar en la zona americana de Frankfurt; 3) La maniobra de aproximamiento parecía un ataque, y 4) No hubo ataque, sino solamente una maniobra de identificación del aparato.

Como hemos podido observar en los ejemplos de la UP, la AFP y la Reuters, el método de Roger Clause permite al periodista y al historiador —al lector, agregamos— establecer comparación de textos, cuando son varios despachos procedentes de diversas agencias; establecer grados de credibilidad, cuando las fuentes de autoridad en que se han basado los corresponsales son diversas, o, finalmente, la expurgación del texto y su sometimiento a un rígido y frío y desapasionado análisis, cuando se trata de un solo texto procedente de una sola fuente.

Es cuanto he podido hacer por ustedes. Ya sé que habrá otros más doctos que podrán enseñarles técnicas que yo ignoro. Finalmente, una excusa. Se me pidió una segunda incursión en estos temas, para la cual no me siento preparado. Acuciado por mil actividades y ajetreos innumerables, universitarios y extrauniversitarios, prefiero francamente ocupar el poco tiempo libre que me queda, cuando no lo disipo, en mis quehaceres literarios, que me reclaman con urgencia.

Y una observación periodístico-histórica para que no se les cargue la mano siempre a los corresponsales de las agencias noticiosas. Les voy a

transcribir un par de párrafos contenidos en la obra de Joe Alex Morris, que ya les he citado, para que les resulte más comprensible:

—Como no, joven —dijo un famoso estadista a un reportero que deseaba entrevistarle hace algunos años—, me encantaría prepararle una declaración. Dígame simplemente cuándo es... ¿cómo le dicen ustedes los periodistas?... su hora de cierre.

—Pertenezco a la United Press —respondió el cronista con un suspiro—. Nuestra hora de cierre es ahora mismo. En este instante un diario entra en prensa en algún lugar del mundo. Tenemos una hora de cierre a cada minuto.

No tenemos, políticos y periodistas, tiempo de pensar.

Algún día será distinto. Entre tanto... extraigan ustedes las consecuencias.



## Capítulo duodécimo

### Información y crimen

Si un reportero medio entrenado hubiese estado disponible en el *Times*, la tarde que se estrelló el tren de la línea Midland Shore, Conway, un aprendiz, no se hubiera apurado mucho en cubrir la información. Regresaba a la oficina del *Times*, treinta minutos antes del límite, excitado, asombrado y algo deprimido por lo que había visto. El editor capitalino Mason lo interpeló y esperó para escuchar su relato.

—Un desastre —atinó a decir el joven Conway— Muchos vagones chocaron y hay gente herida.

—¿Cuál fue la causa? —interrumpió su superior.

—Bueno, no hay seguridad, pero creo que el ingeniero confundió las señales. Estaba muy excitado.

—¿Algún muerto? —insistió el editor.

—Por supuesto. Estaban sacando los cuerpos de entre los escombros.

—¿Quiénes eran?

—No pude obtener sus nombres. Había mucha excitación, pero sí escuché a alguien diciendo que un oficial de la línea ferroviaria había muerto en uno de los vagones privados.

—¡Ah, sí! ¿Obtuviste el nombre del oficial?

—Escuché que era Mc. Bride, el gerente del tráfico del camino, pero nadie estaba seguro —agregó Conway con preocupación—. Todo el mundo estaba muy ocupado y excitado para atenderme.

—Bueno, entonces ¿qué fue lo que encontró usted?

—¡Oh, casi todo lo demás! Fue algo espantoso. Los vagones boca arriba, los coches ardiendo, las ambulancias de un lado a otro, gritos de los heridos y de hombres y mujeres agonizando. Creo que puedo escribir algo en tono narrativo que sería...

Lo que dijo el editor capitalino Mason, entonces, no se puede publicar. Por supuesto que él había enviado a otros reporteros a la escena del suceso, pero el *Times* fue a la rotativa con una información pobre en su primera edición del día.

Los diálogos arriba transcritos fueron traducidos de la obra *Modern News Reporting*, de Carl Warrem, por la Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela. Lo que el editor Mason del *New York Times* recomendaba al aprendiz de Conway, sigue estando vigente en el tratamiento técnico de la información policial en nuestros días. Pero es probable que al editor Mason hubiese tenido que añadir a su técnica un par de lecciones de periodismo interpretativo y de algunas ciencias sociales indispensables en el periodismo de hoy.

Cierto que al joven Conway, bisoño e inexperto, le faltaban todavía la experiencia y la técnica que se adquieren en el ejercicio del diarismo. Pero no menos lo es que el editor Mason sería en nuestro tiempo un periodista de la vieja Escuela, de aquellos que se conforman con la 5-W de la fórmula, con la repetición estereotipada y el manejo rutinario de los elementos, los factores y los atributos de la noticia. Porque para hacer periodismo policial, hoy, se requiere no sólo la posesión y el dominio de la técnica informativa,



sino también una comprensión del fenómeno social y de las transgresiones que comete el hombre en sociedad.

Hay razones muy poderosas para modificar la concepción y el tratamiento del crimen como noticia (y no de la noticia como crimen, que bastantes hay, y harto peligrosas), sobre todo en un país como el nuestro, Venezuela, donde en un lapso francamente breve, en menos de treinta años, se ha invertido la pirámide poblacional, convirtiéndose abruptamente en un país urbano, lo que hasta hace poco era una sociedad rural. Y esta mutación se refleja de manera directa en la comisión de delitos. Y es así como hemos pasado de ser una sociedad de delitos urbanos.

Según el criminólogo Elio Gómez Grillo, en la Venezuela contemporánea se han producido tres grupos migratorios interestatales del interior hacia el centro, de la provincia hacia Caracas. Estos han tenido lugar en 1936, 1952 y 1958. Según el especialista citado, en 1936 se habrían consumado dos veces más delitos que en tres siglos de historia. Aun cuando juzguemos exagerada la comparación, no hay que olvidar que en aquel año Venezuela despierta de una larga noche de casi treinta años de tiranía feudal de Juan Vicente Gómez, y que entonces se abrieron los espitas y las compuertas de la represión social y política. En 1952, cuando otra dictadura, la de Pérez Jiménez, pretendía mostrar una capital a los turistas sin ranchos ni lacras sociales, la gran ola migratoria que se había producido del interior hacia Caracas, habría de traducirse en comportamiento irregular de una buena parte de la población. El tercer gran flujo migratorio del siglo XX ocurre en 1958.

En 1958 tiene lugar la caída de Pérez Jiménez, dos intentos de asonada militar y una elección presidencial en la que resulta ganador Rómulo Betancourt. Tres platos muy fuertes para una sola ciudad. Después de diez años de represión y coacción, la población marginal caraqueña hace estallar, por así decirlo, en mil pedazos, el establecimiento jurídico-represivo. Es así como ese año de 1958, y el siguiente de 1959, verán aumentar considerablemente los índices delictivos de la capital.

La violenta transformación, casi vuelco, de país rural en país urbano, en el brevísimo lapso de cinco lustros, lleva implícita toda una problemática de los más variados matices. Esta situación ha puesto, por así decirlo, al Estado venezolano de cabeza. Si a la brutal transformación poblacional añadimos el hecho de que Venezuela pasa de una tiranía unipersonal, gamonal, feudal y francamente atrasada, que se prolongó de 1908 a 1936 (el tirano Juan Vicente Gómez muere en diciembre del 35), y que durante esas tres décadas el país estuvo al margen de los adelantos e investigaciones sociales de la época, colegiremos fácilmente cómo la situación planteada por el criminólogo Gómez Grillo para 1936, de apertura de las compuertas psíquicas y biológicas de la personalidad del venezolano medio, toma al Estado desprevenido e ignorante.

Desde 1936 comienzan a formarse en distintos barrios de Caracas verdaderas contraculturas marginales, muy variadas en su comportamiento, abigarradas y diversas, que habrán de reflejarse en nuevas modalidades criminales.

Con excepción del abigeato y el contrabando, delitos típicamente rurales de planificación y ejecución colectivas, el delito urbano, y muy especialmente el que deriva de las contraculturas que se van formando como hongos alrededor de la vieja ciudad, se va a caracterizar por nuevas modalidades. El delito se hace colectivo y vindicatorio. El victimario antes ha sido la víctima; cree llegada la hora de su venganza. Surgen fenómenos nuevos en el mapa delictivo de la urbe: los grupos de delincuentes, las pandillas, las asociaciones para delinquir y, más tarde, las patotas. Como el Londres de Dickens, la Caracas de hoy anda en busca de su novelista.

Los medios de comunicación social jugarán un rol determinante en las nuevas formas urbanas del delito. El cine norteamericano de los años 30-40, especialmente el que exaltó las luchas delictivas contra la Ley Seca, la Mafia y la figura de Al Capone, con sus luminarias al estilo de Humphrey Bogart y James Cagney, habrá de influir en ciertos patrones de conducta.

Igualmente lo hará en el cine mexicano de la época, en los sectores más débiles y atrasados de la población.

El surgimiento de las pandillas, primero, y las patotas, después, nos coloca a los *informadores colectivos* en otra situación, nos *ubica* en un lugar distinto, nos obliga a un tratamiento diferente del delito individual clásico.

Se ha invertido la pirámide poblacional y la cauda de problemas, de penurias, de angustias, de dolores, de frustraciones, de precariedades, de represiones injustas, de hambres y sedes que se extienden, amén del desempleo con todas sus secuelas, hacen del agavillamiento, de la pandilla, la patota, y demás modalidades delictivas, algo específico, más importante para el científico social en general, para el criminólogo y el sociólogo, el psicólogo y el antropólogo, que para la policía.

Este hecho pasó inadvertido durante años por el reportero policial, los jefes de información y redacción y los directores de periódicos.

Fue menester la aparición de nuevas formas del delito, que llevan consigo aparejadas la lucha armada en las ciudades, para que los comunicadores sociales abriesen los ojos.

El secuestro de un camión refrigerado de transporte de alimentos por una unidad táctica de las antiguas FALN<sup>1</sup>, y el subsiguiente reparto de los comestibles en un barrio pobre de la ciudad, no constituía ya el delito típico, ni podía tratarse con fines personales de lucro. Había nacido otra forma delictiva. El periodista se topaba, si no con la Iglesia, a la cervantina, por lo menos con una nueva catedral.

Estos hechos produjeron en el informador asombro, consternación y angustia, ya que no estaba preparado para dar un tratamiento adecuado a las nuevas formas de delinquir.

Empírico, fundamentalmente reportero de sucesos, buscador de noticias, cazador de pistas que le condujesen al culpable, el viejo reportero policial

---

[1]\_ Fuerzas Armadas de Liberación Nacional, organización guerrillera de la década de los 60. (N. del E.).

no sabía qué hacer. Ignoraba la existencia de “otros delitos”, que no son precisamente los que se cobijan bajo esta indeterminada, vaga e imprecisa rúbrica policial, sino los delitos que se mimetizan en el seno de las clases dominantes, los delitos cometidos por los *white collars* de la burguesía.

Si, como asegura el criminólogo inglés Morris, “la delincuencia está probablemente más extendida en el mundo de los negocios que en el hampa”, y si, como lo revelan las obras sociológicas de Wright Mills y Vance Packard, así como algunas novelas acerca de los *héroes* del Pacífico de la II Guerra Mundial, que a su regreso a la vida civil en Estados Unidos tienen, forzosamente, que convertirse en verdaderos upiros de la sociedad, en auténticos gánsters de una maquinaria que succiona al norteamericano medio, ese pobre *Babbitt*, de Sinclair Lewis, que con los años ha sufrido un proceso de mayor degeneración y más grande deterioro psíquico y moral, es evidente que el llamado mundo de los negocios, como el de la publicidad y las *public relations*, el de los *lobbies* y chantajes, el de las comisiones y los ocultamientos de ambas partes, para seguir operando el mismo *gang* impunemente, es *el gran mundo del hampa* de nuestro tiempo.

Con razón a todo este tipo de delitos, como son la sistemática y jamás negada estafa al consumidor por los industriales, el peculado, las comisiones, el contrabando en gran escala, la estafa al Impuesto sobre la Renta, lo que bancos y seguros realizan a diario en transacciones aparentemente impolutas, los denomina en alemán Christian Holfer (también citado por Gómez Grillo) *delitos de caballeros*.

### **Indicadores para el tratamiento**

Si ayer, en sus inicios, el periodismo policial estaba más cerca de los sabuesos policiales y, en casos excepcionales, de la creación literaria (se podía buscar inspiración en Poe, o en *Royo y Negro*, de Stendhal, que fue escrita,

como se sabe, a base de una noticia policial, detectada hace más o menos diez años como uno de los grandes bulos del siglo XIX en Francia), hoy, en 1971, está más cerca de las ciencias sociales en su conjunto —Sociología, Antropología y Psicología sociales, Criminología, etc— de las que el periodista requiere como el hombre del oxígeno.

Sin algunos conocimientos científicos de la sociedad, el reportero se extraviará seguramente en una jungla de datos dispersos, señales sin sentido y signos confusos.

Es evidente que de no enterarse de la problemática social en su conjunto, un periodista que se aprecie de serlo —que no un simple cazador y repetidor de datos suministrados por los policías—, sucumbirá ante una realidad diariamente cambiante, porfiadamente confusa, obstinadamente inextricable. Esta sociedad sólo devela sus secretos a quienes estén mejor dotados para su comprensión.

Antes hicimos, por ejemplo, una referencia a la lucha armada urbana. Un reportero policial debería leer el *Manual de Guerrilla Urbana*, del trágicamente desaparecido dirigente clandestino brasileño Marighela. Como también debería entrar en los apuntes guerrilleros del guerrillero por antonomasia, Ernesto “Che” Guevara.

Es una organización industrial, ya se sabe, la especialización vale para todas las funciones, incluso la delincuencia.

Es por ello que los asaltos a bancos en Caracas, y en Venezuela en general, constituyen una actividad relativamente nueva. Es la década de los años sesenta la que revela esta nueva modalidad, pasando inmediatamente a ocupar un lugar muy importante en la escala delictiva, y superando a países altamente desarrollados, como Estados Unidos, en un breve lapso.

¿Qué significa la aparición de este fenómeno social-delictivo para el comunicador social? Significa, ni más ni menos, que debe estar preparado para nuevas contingencias, nuevas formas de delito, para el surgimiento, en suma, de otras modalidades que corren parejas con el desarrollo del país.

El periodista tiene que saber que la mayoría de los delitos que se cometen en el país tienen lugar en el área metropolitana de Caracas, donde habita una quinta parte de la población. O sea, que esta quinta parte de la población comete más del cincuenta por ciento de los delitos. Según datos de la revista *Semana*, en 1967, los adultos de Caracas cometieron 5.186 hurtos, 143 robos, 1.360 atracos, 990 estafas, 528 apropiaciones indebidas, 3.117 lesiones personales, 108 homicidios y 23 abortos provocados y descubiertos. En tanto que los menores de edad cometieron 198 robos, 783 hurtos, 1 estafa, 3 apropiaciones indebidas y 204 lesiones personales. Como es natural, estas cifras, proporcionadas por el Cuerpo Técnico de la Policía Judicial al reportero, no incluyen —no pueden incluir— los delitos de *cuello blanco*. Dicho de otra manera, el índice delictivo es mucho mayor aún.

Dentro de este cuadro sinóptico, de ubicación del delito en el país que nos hemos propuesto como guía para reporteros policiales, el llamado *problema familiar* (obsérvese que muy a nuestro propósito hablamos del “llamado” problema, pues no creemos, en propiedad científica, en un exclusivo “problema familiar” como causante de ningún hecho delictivo. Hay, sí, un *problema social* del cual el *problema familiar* forma parte, más como efecto que como causa) de nuestro país, donde casi las dos terceras partes de la población están formadas por hijos ilegítimos, y donde en una sola década, 1950-60, la duración promedio del matrimonio no llegó a los diez años.

Si en 1950 el número de divorcios sentenciados fue de 714, esta cifra se quintuplica en diez años, elevándose a 3.451. Ignoro las estadísticas de la otra década, 1960-70, pero si tomamos en cuenta que durante ella hizo su aparición el llamado “Poder Joven”, tanto absoluta como relativamente la incidencia debe ser aún mayor.

En cuanto a *vivienda* se refiere, este hecho constituye uno de los reservorios y causales delictivos más importantes de las grandes ciudades venezolanas. Baste señalar que en la sola ciudad de Caracas hay cerca de un millón

de personas que viven en una o dos habitaciones de un rancho, y que hay más de cien mil habitaciones totalmente inadecuadas en el área metropolitana, tan precarias que no merecen el calificativo de viviendas.

Pero es en la desigual *distribución del ingreso nacional* donde debemos buscar las principales causas delictivas del país. La mitad del ingreso nacional (en un país francamente rico, con ingresos fiscales superiores a los once mil millones de bolívares anuales) lo absorbe menos del uno por ciento de la población.

Finalmente, para cerrar el cuadro sinóptico, veamos el problema educativo. Recientemente, durante el mes de abril de este año de 1971, más de doscientos mil liceístas tomaron la calle para *protestar*. Hubo un debate esclarecedor en la Cámara de Diputados acerca del porqué de esa protesta. Los reporteros de la gran prensa, fundamentalmente destinados a sucesos policiales, trataron el asunto de las manifestaciones como un simple enfrentamiento de jóvenes liceístas a la policía y otros cuerpos de seguridad del Estado. La televisión comercial llegó más lejos. Presentó el problema como una suerte de *western*: mostraba la pedrea estudiantil contra los policías y los disparos de bombas lacrimógenas (y a veces de revólver y fusil, y hasta ametralladora, como en Maracay) de la policía contra los estudiantes.

Lo de los sucesos estudiantiles de abril de 1971 es harto significativo y asaz revelador del mal tratamiento de un problema social como simple suceso policial.

En este aspecto, conviene dejar escrito que el periodista de nuestro tiempo, sobre todo el de esta esfera, se halla más cerca de la Sociología que de la técnica policial; más cerca de la Psicología que del resultado de los interrogatorios policiales; más cerca de la Criminología que de la Criminalística. Y que no puede tratarse periodísticamente ningún fenómeno de los descritos sin comprensión por el problema en sí, sin abrirse las entendederas para captar nuevos signos sociales, sin prejuicios políticos y sin prevención alguna contra sector alguno de la sociedad.

Si en la *educación* sabemos que hay cerca de un millón de niños sin escuelas, y que más del ochenta por ciento abandona el aula antes de llegar al sexto grado de primaria; si sabemos que los índices de analfabetos y semianalfabetos se mantienen; si los liceístas protestan por el mal estado de los inmuebles donde estudian; si el preescolar público y gratuito es una ficción, etc., podemos concluir que este es otro aspecto negativo que incide directamente en la protesta estudiantil.

Y obsérvese que ex profeso nos hemos limitado a una *cuantificación* de problemas, sin entrar a referirnos a cualidades de esa problemática. Es así como obviamos la consideración cualitativa de la educación en su conjunto, de la protesta estudiantil en este sentido, de los procesos de renovación académica que se adelantaron hace poco en universidades, pedagógicos, tecnológicos e institutos de educación media, donde el movimiento adolescente contestatario adquirió mayor virulencia en abril de 1971.

Igualmente nos hemos abstenido de mayores consideraciones acerca de la llamada desintegración familiar, por no coincidir, básicamente, con la idea muy generalizada y en boga de que es allí, en ese conflicto, donde debemos buscar los principales males de nuestra sociedad.

Reitero la idea, asomada al comienzo de este trabajo, de que es en la dependencia económica del exterior, concretamente de Estados Unidos, y en las profundas desigualdades económicas y sociales venezolanas, donde debemos indagar para hallar las causas de una mayor incidencia delictiva en el país durante las dos últimas décadas.

Concluye así, pues, esta invitación a los profesionales de la noticia policial al buceo, la indagación, la procura, la búsqueda de la verdad en el campo de las ciencias sociales.

Ya, definitivamente, los reporteros policiales que se conformaban con las listas de las víctimas y las condiciones en que los hechos se producen, pertenecen al pasado.



Como también la lección que se quiso dar al joven y bisoño Conway del *New York Times*, hace ya varias décadas.

Caracas, mayo de 1971.

*Post scriptum:* El autor agradece al doctor Elio Gómez Grillo, criminólogo, su obra *La delincuencia en Caracas*, de donde extrajo la mayor parte de los datos estadísticos.



## Bibliografía

- ADORNO**, Theodor W.: *Televisión y cultura de mano*. Córdoba, Eudecor, 1966.
- \_\_\_\_\_: *Sociológica*. Madrid, 1966.
- ALLPORT**, Cordos: *Psicología del rumor*. Buenos Aires, Editorial Psique, 1961.
- AMSTER**, Mauricio: *Técnica gráfica*. 3ª ed. Caracas, Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Periodismo, 1960.
- AYALA**, Francisco: *Nomenclátor bio-bibliográfico de la Sociología*. Buenos Aires, Editorial Losada, 1947.
- BOUCHARD**, Philippe: *La presse, le film et la radio pour enfants*. París. Unesco, 1952.
- BENEYTO**, Juan: *Teoría y técnica de la opinión pública*. Cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad. Madrid, Editorial Tecnos S.A., 1961.
- BERELSON**, Bernard: *La comunicación colectiva y la opinión pública*. (En: Schramm, Wilbur, Proceso y efectos de la comunicación colectiva. Quito, Ediciones Ciespal, 1964), pp. 31-39.
- \_\_\_\_\_: "Lo que significa 'echar de menos' el periódico". En: Schramm, Wilbur, *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal, 1964, pp. 31-39.
- BLUMER**, Herbert: "La multitud, el público y la colectividad". (En Schramm, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal, 1964), pp. 308-324.
- BOURQUIN**, Jacques: *La libertad de prensa*. Buenos Aires, Editorial Claridad. 1952.

- BUCHANAN, William: *Imágenes nacionales estereotipadas*. (En: Schramm, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal, 1964, pp. 150-164.
- CANTRIL, Hadley: *La invasión de los marcianos*. (En: Schramm, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal., 1964), pp. 355-366.
- CIMORRA, Clemente: *Historia del periodismo*. Buenos Aires. Editorial Atlántida, 1946.
- CLAUSSE, Roger: *Bosquejo de una sociología de la noticia*. Caracas, Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Periodismo, 1961.
- COBLENTZ, Edmond D.: *Los periodistas hablan*. Buenos Aires, Editorial Ágora, 1960.
- Committee On Modern Journalism: *Periodismo Moderno*. México, Editorial Letras, 1965. Compilador: Siegfried Mendel.
- Communications: *Anuario del "Centro d'Études des Communications de masse"*. París, Editions de Seuil, Nos. 1-7.
- COSSIO, Carlos: *Opinión Pública: esencia, el periodismo, el cine, la radio y la televisión*. Buenos Aires, Editorial Losada, 1958.
- CHAFEE, Zechariah Jr.: *Government and mass Communications. A report from the Commission on freedom of the press*. Chicago, The University of Chicago Press.
- CHATELAIN, Abel: *"Le Monde" et ses lecteurs*. París, Armand Collin, Editions Kiosque, 1961.
- DAVIDOVICH, A.: *La presse et la criminalité* [pour] A. Davidovich [et] R. Benjamin. (En: Cahiers Internationaux de Sociologie. París, Presses Universitaires de France, 1963, vol. 34).
- DAVISON, W. Phillips: "Bosquejo para el estudio de la comunicación política internacional" [por] W. Phillips Davison [y] Alexander L., George. (En: Schramm, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*.

- Quito, Ediciones Ciespal, 1964), pp. 373-382.
- DENOYER**, Pierre: *La presse moderne*. París, Presses Universitaires de France. Qui sais-je? N° 414, 1958.
- DESMOND**, Robert: *La formation professionnelle des journalistes*. París, Unesco, 1949.
- \_\_\_\_\_: *La formación profesional de los periodistas*. París, Unesco, 1949.
- DICHTER**, Ernest: *Conferencia dictada en la Cámara de Comercio de Caracas*. (Edición multigrafiada por la Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela, año académico 1961-62).
- DOOB**, Leonard: *Los principios de la propaganda de Goebbels*. (En: Schramm, Wilbur. Proceso y efectos de la comunicación colectiva. Quito, Ediciones Ciespal, 1964). Pp. 449-466.
- DOVIFAT**, Emil: *Periodismo. I y II*. México, Uteha, 1963.
- DUMAZEDIER**, Joffre: *De la sociología de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural*. Quito, Ciespal, 1966.
- DUTTER**, Joseph: *La presse et le référendum en provence*, (En: Etudes de Presse, vol. XI, Nos. 20-21. París, 1959).
- Études De Press: *París. Centre d'études scientifiques de la presse* (Años 1959-62).
- EUSTACE**, John: *El Henry Ford de la prensa*. (En: El Periodista Demócrata, N° 3, 1965).
- FARJAUD**, Henri: *La science des messages*. (En: Science et Vie, París, agosto de 1958).
- FATTORELLO**, Francesco: *L'informazione come fenomeno sociale*. Versión taquigráfica de la conferencia dictada en la ceremonia inaugural del "Corso d'informazione sulla Pubblicità". Milano, Circolo Della Stampa, 10 diciembre 1965.
- \_\_\_\_\_: *Introduzione alla tecnica sociale dell'Informazione*, 3 ed. Roma, Istituto Italiano di Pubblicità, 1964.
- FILIPEC**, Jindrich, y otros: *Pour un modèle humain de la civilization techni-*

- ciene*. (En: "Démocratie nouvelle", París, septiembre-octubre de 1966, Número especial).
- FRASER BOND, J.:** *Introducción al periodismo*. Buenos Aires, Editorial Ágora.
- FRÉDÉRIC, Pierre:** *Un siècle de chasse aux nouvelles*. París, Flammarion, 1959.
- Gaceta de la Prensa Española*: Madrid, Industrias Gráficas Magerit, S.A., años 1959-1964.
- GERALD J., Edward:** *La responsabilidad social de la prensa*. México, Libreros Mexicanos Unidos, 1965.
- GIRARD, Alain:** *Les moyens d'information, facteur de progrès économique et sociale*. (En: Chronique de L'Unesco, vol. VII, 6).
- GOEBBELS, Joseph:** *The Goebbels Diaries, 1942-1943*. New York Doubleday, 1948.
- GOMEZ, Luis Anibal:** *Teoría del Periodismo Informativo* (Edición multigráfica).
- GÓMEZ Grillo, Elio:** "Criminología y Criminalística". (En su obra *Criminología*. Con especial referencia al medio venezolano). Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1964.
- GORHAM, Maurice:** *La formación professionnelle du personnel de la radio*. París, Unesco, 1948.
- HARTLEY, Eugene L.,** *La modificación de las actitudes y opiniones* [por] Eugene L. Hartley, Ruth E. Hartley [y] Clyde Hart. En: Schramm, Wilbur. *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal., 1964, pp. 165-204.
- HOHENBERG, John:** *El periodismo profesional*. México, Editorial Letras, 1962.
- JOHNSON, Stanley:** *The complete report*, by Stanley Johnson and Julian Harris. New York, The MacMillan Company, 1957.
- JOHNSON Y HARRIS:** *El reportero profesional*. México, Editorial Trillas, 1966.

- Journalism Quarterly: *Devoted to investigate Studies in the field of journalism*. Iowa City. Editor Raymond B. Nixon (años 1959-65).
- KAYSER, Jacques: *Mort d'une liberté; techniques et politique de l'Information*. Paris, Plon, 1955.
- \_\_\_\_\_: *Une semaine dans le monde. Étude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours*. París, Unesco, 1953.
- KIMBALL, Young: *Psicología social*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- KIRWAN, Lawrence: "Crimen en Fleet Street." (En: *El Periodista Democrata*. N°1, 1961, pp. 6-8).
- KLAPPER, Joseph T.: "Los medios de comunicación colectiva y la persuasión." (En: Schramm, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal, 1964, pp. 241-270).
- KRECH, David, Crutchfield, Richard y Ballachey, Egerton: *Psicología Social*. Madrid, Biblioteca Nueva, 1965.
- KYDIAS, Jean C.: "L'Information économique, facteur essentiel de la croissance économique". (En: *L'Enseignement du Journalisme*, N° 14, 1962).
- LASSWELL, Harold D.: "La estrategia de la propaganda soviética." (En: Schramm, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones CIESPAL, 1964. pp. 467-473).
- LEAUTE, Jacques: "Le développements des moyens d'Information et de la formation professionnelle en Afrique." (En: *L'Enseignement du Journalisme*, N° 11, 1961).
- LE BON, Gustave: *Psicología de las multitudes*.
- LEDERER, Emil: *Sociedad de masas*.
- LEIGHTON, Alexander: "La psiquiatría y la antropología aplicadas en la guerra psicológicas contra el Japón". (En: Schramm, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal, 1964, pp. 122-130).
- LENIN, Vladimir Ilich: *Les classiques de la liberté*. Lenine, 18701924. Introductions et Choix par Jean Fréville – Traits. Editions des trios colli-

- nes, Genève-Paris, 1947.
- \_\_\_\_\_: Qué hacer. (En: Obras Escogidas. México, Ediciones Sociales, Tomo I. 1941).
- L'enseignement du journalisme: Strasbourg. Centre International d'enseignement supérieur du journalisme.
- LERNER, Daniel: "La propaganda eficaz; condiciones y evaluación." (En Schramm, Wilbur, *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal, 1964, pp. 415-422).
- LIPPMANN, Walter: *Public Opinion*. New York, Harcourt Brace, 1921.
- \_\_\_\_\_: *La opinión pública*. Buenos Aires. Compañía General Fabril Editora, 1964.
- MALETZKE, Gerhard: *Sicología de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal.
- MANEVY, Raymond: *La presse française de Rochefort*. París, J. Forêt Editeur, 1958.
- MARX, Karl: *Crítica de la economía política*. Buenos Aires, Editorial Futuro, 1945.
- MAYER, Martin Prager: *Madison Avenue; la avenida de la publicidad*. Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1961.
- MERCIER, Claude: *La réception radiophonique à bon marché*. París, Unesco.
- \_\_\_\_\_: *La recepción radiofónica a bajo costo*. París, Unesco. 1950.
- MORIN, Edgar: *L'esprit du temps*. París, Editions Grasset. Les stars. París, Editions Seuil. Hay versión española: Las estrellas.
- MORRIS, Joe Alex; *Hora de cierre a cada minuto; historia de la United Press*. Buenos Aires, Ediciones Cure, 1959.
- MUJICA, Rector: *El tabloide; historia y técnica*. Caracas. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo, 1959.
- Notizie E Commenti: *Organo del Centro Nazionale per gli Studi sulla Informazione*, Roma, años 64-66



- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: *La industria cinematográfica en seis países de Europa*. París, 1951.
- \_\_\_\_\_: *Papiers d'impression; situation actuelle et perspectives d'avenir*. París, 1952.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Departamento de Comunicaciones de Masas: *Mass media in the developing countries; a Unesco report to the United Nations*. [París, 1961].
- ORTEGA Y GASSET, José: *La rebelión de las masas*. Buenos Aires, Colección Austral.
- PACKARD, Vance: *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Editorial Losada, 1959.
- \_\_\_\_\_: *Los buscadores de prestigio*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1959.
- \_\_\_\_\_: *Los artífices del derroche*. Buenos Aires, 1964.
- \_\_\_\_\_: *Los trepadores de la pirámide*. Buenos Aires, 1964.
- \_\_\_\_\_: *La sociedad desnuda*. Buenos Aires, 1965.
- PASQUALI, Antonio: *Comunicación y cultura de masas*. Caracas, Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, 1964.
- PINTO, Roger: *La liberté d'opinion et d'information*. París, Editions Domat-Montchrétien, 1955.
- Public Opinion Quarterly*: Princeton, Princeton University Press.
- PUCHEU, Rene: *Journal, qui-es tu?* (En: *Affrontement*, París).
- RODRÍGUEZ, Marco Tulio: *La gran prensa en Colombia*. Bogotá, Editorial Minerva, 1963.
- Saggi e Studi di Pubblicità*: Università degli Studi di Roma. Istituto di Pubblicità. Roma (Series I-XIV).
- SALMON, Robert: *L'information économique, clé de la prospérité; un inventaire critique des moyens actuels d'information économique en France*. París, Hachette [1963].

- SARRAZIN, J. P.: *La consommation, peut-elle être organisée?* (En: "Revue Socialiste", París, marzo 1962).
- SAUVY, Alfred: *L'opinion publique*. París, Presses Universitaires de France, PUF, Colletion Que sais-je?, 1958. Hay versión española. Buenos Aires, 1961.
- SCHRAMM, Wilbur: *Mecanismo de la comunicación*. (En: Schramm, Wilbur. Proceso y efectos de la comunicación colectiva. Quito, Ediciones Ciespal, 1964.
- \_\_\_\_\_: *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*. Quito, Ediciones Ciespal, 1964.
- \_\_\_\_\_: *La ciencia de la comunicación humana*. Quito, Ediciones Ciespal, 1964.
- SELDES, George: *Los amos de la prensa*. Prólogo, notas y epílogo de Gregorio Scher. Buenos Aires, Editorial Triángulo, 1959.
- SELZNICK, Philip: *Problemas de la contraofensiva al comunismo internacional*. (En: Schramm, Wilbur. Proceso y efectos de la comunicación colectiva. Quito, Ediciones CIESPAL, 1964).
- SHILS, Edward A.: *Cohesión y desintegración en el ejército alemán en la II Guerra Mundial* [por] Edward A. Shils [y] J. Janowitz. (En: Schramm, Wilbur. Proceso y efectos de la comunicación colectiva. Quito, Ediciones Ciespal, 1964).
- SPEIER, Hans: *Reconsideración de la guerra psicológica*. (En: Schramm, Wilbur. Proceso y efectos de la comunicación colectiva. Quito, Ediciones Ciespal, 1964, pp. 383-404).
- SPROTT, Walter John: *Psychologie sociale*. París, Payot, 1954. Hay edición en español. Introducción a la Psicología Social. Buenos Aires.
- STÖETZEL, Jean: *Fonctions de la presse à côté de L'Information*. (En "Études de Presse", vol. III, N° 1, Julio 1951, pp. 37-42).
- \_\_\_\_\_: *Théorie des opinions*. París, Presses Universitaires de France. PUF. 1943.

- TERROU**, Fernand: *Le droit d'Information*, par F. Terrou et Lucien Solal. París, Unesco.
- \_\_\_\_\_: *El derecho de la información; estádía comparado de los grandes sistemas de Reglamentación de la prensa, la radio y el cine* por Fernand Terrou y Lucien Solal. París, Unesco, 1952.
- \_\_\_\_\_: *L'Information*. París, Presses Universitaires de France. PUF, 1962. Collection Que sais-je?
- The Economist: 1843-1943; a centenary volume*. London, 1943.
- U.S. Government: Organization Manual. Office of the Federal Register National Archives and Record Service. General Service Administration. Washington, D.C. 1963-64.
- Universidad Central: *Boletín Informativo de la Universidad Central de Venezuela*, elaborado por la Escuela de Periodismo. Caracas, años 1956-66.
- Voyenne, Bernard: *La presse dans la société contemporaine*. París, Editions Armand Collin, 1962.
- WALDO**, Frank: *Redescubrimiento de América*. Buenos Aires, Editorial Losada [1947].
- WALTER**, Gerard: *Lenine*. París, Julliard.
- WARREN**, Carl: *Modern News Reporting*. New York, Harper & Brothers Publishers [1934].
- WEILL**, Georges: *El Diario*. México, Fondo de Cultura Económica [1941].
- \_\_\_\_\_: *El periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México, Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana (Uteha). 1962.
- WHITE**, Ralph K.: *La nueva resistencia a la propaganda internacional*. (En: Schramm, Wilbur. Proceso y efectos de la comunicación colectiva. Quito. Ediciones CIESPAL, 1964, pp. 140-149).
- WIGGINS**, J. R.: *The power and responsibility of the press*. (En: Journalism Quarterly, Winter 1960. pp. 29-34, 40).
- WRIGHT**, Mills C.: *La élite del poder*. México. Fondo de Cultura Económica.

### Publicaciones periódicas

*Cahiers de L'Institut International de Presse* (Zurich, Suiza), Mensual.

*Communications*, Editions Seuil, París. Anuario.

*Études de Presse*, publiée trimestriellement par l'Institut Français de Presse. París 27, rue Saint Guillaume. (Suspendida provisionalmente).

Trimestral.

*Gaceta de la prensa española*. Madrid. Calle de Monte Esquina 2.

Director: Adolfo Muñoz Alonso. Bimestral.

*Journalism Quarterly*, Editor Raymond B. Nixon, School of Journalism.

University of Minnesota, Minneapolis 14, USA. Trimestral.

*Journalisme*: Estrasburgo. Centre Internationale d'Enseignement Supérieure du Journalisme. Trimestral.

*Revista española de Opinión Pública*. Editada por el Instituto Español de Opinión Pública. Madrid. Trimestral.





**COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO**

**COMISIÓN PRESIDENCIAL BICENTENARIA DE LA BATALLA Y LA VICTORIA DE CARABOBO**

**PREPrensa e impresión**

Fundación Imprenta de la Cultura

**ISBN**

978-980-440-021-6

**DEPÓSITO LEGAL**

DC2021001568

**CARACAS, VENEZUELA, OCTUBRE DE 2021**



La presente edición de  
**EL IMPERIO DE LA NOTICIA**  
fue publicada  
durante el mes  
de octubre de 2021,  
año bicentenario  
de la Batalla de Carabobo  
y de la Independencia  
de Venezuela



**EN CARABOBO NACIMOS** “Ayer se ha confirmado con una espléndida victoria el nacimiento político de la República de Colombia”. Con estas palabras, Bolívar abre el parte de la Batalla de Carabobo y le anuncia a los países de la época que se ha consumado un hecho que replanteará para siempre lo que acertadamente él denominó “el equilibrio del universo”. Lo que acaba de nacer en esta tierra es mucho más que un nuevo Estado soberano; es una gran nación orientada por el ideal de la “mayor suma de felicidad posible”, de la “igualdad establecida y practicada” y de “moral y luces” para todas y todos; la República sin esclavizadas ni esclavizados, sin castas ni reyes. Y es también el triunfo de la unidad nacional: a Carabobo fuimos todas y todos hechos pueblo y cohesionados en una sola fuerza insurgente. Fue, en definitiva, la consumación del proyecto del Libertador, que se consolida como líder supremo y deja atrás la república mantuana para abrirle paso a la construcción de una realidad distinta. Por eso, cuando a 200 años de Carabobo celebramos a Bolívar y nos celebramos como sus hijas e hijos, estamos afirmando una venezolanidad que nos reúne en el espíritu de unidad nacional, identidad cultural y la unión de Nuestra América.



**El imperio de la noticia** es una fructífera mezcla de historia de la comunicación social y el periodismo, curso compacto para estudiantes y aprendices de oficio, ensayo crítico sobre la industria de la información y su relación con el poder, reconstrucción de las técnicas y formas de gestión de la noticia, análisis de la confrontación capitalismo-socialismo y la disputa por posicionar el mensaje, además de un largo etcétera que pone en evidencia el bagaje cultural, agudeza intelectual y el talento pedagógico de Héctor Mujica.

Con una prosa fluida y amena, nos va introduciendo en un viaje a los inicios de lo que terminaría siendo la gran industria de la información, que tiene su origen en los intereses económicos, militares y políticos de los poderosos y encuentra su contraparte en grupos de intelectuales, gremios, uniones obreras, activistas revolucionarios e incluso hombres de negocios. A medida que cuenta esta historia, el libro va avanzando en el desarrollo de lo que modernamente conocemos como prensa. Y sin perder el trasfondo crítico y la profundidad, se dedica también a temas puntuales como el estilo de narrar, las pautas de redacción y los secretos de la crónica policial. Todo ello con la convicción de que vivimos bajo "la magia de la noticia, que casi llega a serlo todo: nada escapa a su contagio por su contacto; todo está tocado por su taumaturgia, todos los acontecimientos de la vida diaria —muchos de los cuales serán mañana historia— se revuelven en última instancia en la noticia de primera página en el rotativo de Londres, París, Moscú, Washington, Nueva York, Roma, Santiago, Melbourne, Accra, Jakarta o Caracas".

COLECCIÓN BICENTENARIO CARABOBO



ISBN: 978-980-440-021-6

