

MORGAINE, Daniel. *Diez años para sobrevivir*, París, Hachette Littérature, 1972, 215 pp.

La prensa, como los *best sellers*, tiene la posibilidad de éxito que ofrece un orden democrático. Las memorias de Papillon han encontrado un millón de sufragios populares porque la preferencia está dispuesta democráticamente, en función de disponibilidades culturales. El periódico es técnicamente un producto industrial, y la empresa que lo lanza al público intenta proporcionar un satisfactor que produzca ganancias. Las grandes empresas periodísticas buscan explotar industrialmente la universalización de la curiosidad.

Daniel Morgaine dice que la empresa de prensa busca la producción del diario para el gran público, como toda industria de consumo proporciona al público *lo que desea*. Esto hace de la prensa un servicio, también público. Morgaine no encuentra oposición entre la producción industrial de la información, que es una producción enajenada (por ser convertida virtualmente en mercancía) y el hipotético papel de servicio público que se le atribuye a la información escrita.

Morgaine prevé un enorme proceso de concentración de los periódicos para 1980, al menos en los países de desarrollo capitalista más avanzado. Esas grandes empresas se disputarán el público. Los anunciadores seguirán teniendo un papel capital, y los periodistas tendrán dedicado un espacio consagrado a rentabilizar mejor el espacio publicitario. Los informadores encontrarán para sus ideas un papel de integración en relación con otras ideas. El contraste de ideas encontrará un vehículo "parlamentario", con mayor profundidad que como ciertamente ocurre en el ámbito del poder legislativo de todos los países. El papel de contrastación tendrá una misión pragmática, en relación con el éxito que la empresa se determina.

Critica, por anticuada, la tendencia de los periódicos anglosajones, que utilizan adolescentes para la repartición de los diarios cada mañana, y toma una posición favorable por los procedimientos modernos de fotocomposición, composición "programada", *offset* y cuadrícromía, a pesar de que la utilización del color fue fatal para uno de los periódicos del que fue jefe de redacción (*Paris-Press*). El postulado más revolucionario que hace Morgaine es la descentralización de los diarios nacionales en una multitud de ediciones locales en los barrios capitalinos y las provincias, difundidas a partir de centros de impresión cuidadosamente escogidos. Anuncia para 1979, en Japón, la aparición del *facsmil* a domicilio. Una máquina acoplada al televisor procurará la repartición a domicilio, a cada suscriptor, en cinco minutos. Éste no tendrá otro trabajo que oprimir un botón y empezará a recibir el periódico de su preferencia, en varias partidas si lo desea.

Propone por último que se multipliquen los vastos comunicantes entre los diversos departamentos de la empresa periodística, para que el ánimo del redactor se institucionalice. Morgaine tiene puntos de vista criticables en relación al periodismo de hoy en día, pero no cabe duda que también hace críticas bien fundadas, aportaciones útiles y proposiciones ingeniosas.

Con este libro empieza a culminar su experiencia como jefe de redacción de varios periódicos franceses: *Paris Presse*, *France-Soir* y *Paris-Jour*.

Gastón Pardo Pérez

RIVERS, William L. *The mass media. Reporting-Writing-Editing*, New York, Harper and Row, 1966.

Lo siguiente es un resumen de las ideas más destacadas del libro de Rivers:

El autor se propone abarcar (de modo sustancial y práctico) en un solo volumen el amplio campo de los medios de comunicación para las masas: el reportaje, el periodismo y el campo editorial.

*Similitudes de los principales medios de comunicación*: sus problemas y técnicas están emparentadas íntimamente, y las similitudes son más importantes que las diferencias.

*El papel de la información*: el nacimiento de los periódicos se vio íntimamente vinculado con la historia política de Estados Unidos. El clímax de los periódicos, como instrumento político, se produjo con Jackson, "el primer presidente que gobernó al país por medio de los periódicos".

Los presidentes de Estados Unidos pronto descubrieron que debían manejar la opinión pública por medio de los periódicos. El presidente John Adams dijo: "La humanidad no podría ser gobernada sin ellos."

Los periódicos del siglo XIX se distinguieron por su apasionado partidarismo; pero en el siglo XX tratan de informar con objetividad.

En los periódicos se aprendió a distinguir entre las noticias (objetivas) y las columnas editoriales (opiniones).

En Estados Unidos durante el siglo XIX el gobierno trató de controlar la prensa, pero en el XX se inclinó por una política de "prensa libre", libertad que garantiza la misma Constitución norteamericana. La prensa se ha convertido en elemento esencial para los gobiernos democráticos. El gobierno necesita mantener informado al pueblo, y a su vez, requiere conocer, a través de los periódicos, la opinión de la gente.

*Opinión y conocimientos sintéticos*: en el mundo moderno, "la mayor parte de nuestro conocimiento de los asuntos contemporáneos lo obtenemos de los medios de comunicación". Y no existe otra alternativa.

Se ha demostrado que los individuos tienden a rechazar la información que contradice sus opiniones, y gustan de que la información refuerce sus opiniones y no que las debilite (exposición selectiva).

El individuo tiende a ver lo que quiere ver (percepción selectiva). Finalmente, tiende a recordar la información que le es favorable, y a olvidar las realidades desagradables (retención selectiva).

A pesar de todo lo anterior, la información opera como modeladora de la opinión pública, ya que la gente desea basar su opinión en hechos; pero la relación entre causa y efecto es muy complicada. La reacción del público ante la información es tan impredecible que a menudo los medios de comunicación crean la opinión pública casi por accidente.

*Las cadenas de medios de comunicación para las masas*: los medios de comunicación están dirigidos a satisfacer toda clase de gustos y los más variados valores. En Estados Unidos, periódicos y revistas muestran caracteres muy diferentes: los hay de todos tipos, y para toda clase de niveles intelectuales. Lo mismo sucede en la radio y televisión: satisfacen por igual gustos refinados, y a los radioescuchas y televidentes de poca cultura.