

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 *facsimil* 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.

*Los periódicos:* existen 2 202 periódicos en Estados Unidos, y tienen una circulación de 60 millones de ejemplares. El 80% de los norteamericanos leen, por lo menos, un periódico al día.

Aunque los periódicos y las revistas sufren la competencia de los medios de comunicación electrónicos, aún gozan de gran prosperidad.

La actual tendencia de los periódicos es formar cadenas monopolistas. El 95% de los diarios pertenecen a monopolios; sin embargo, los mejores periódicos norteamericanos son independientes, pero éstos no pueden alcanzar una verdadera clasificación de nacionales, por su número relativamente reducido de lectores.

*Periódicos locales:* quizá los periódicos locales jamás alcanzarán la importancia de los diarios ciudadanos de gran circulación; pero tienen la ventaja de poder cubrir adecuada y ampliamente las noticias locales, lo que es imposible para los diarios que pertenecen a los monopolios. Por esto los periódicos locales han prosperado últimamente.

*Revistas:* la mayoría son escritas y editadas para un público particular, y ninguna es capaz de atraer a todo tipo de público. Existen tantos tipos de revistas que sería inútil tratar de definir una revista. Hay más de 30 categorías de revistas; pero podrían resumirse en tres grandes categorías: revistas para masas, de clase y especializadas.

*Cambios en el mundo de las revistas para masas:* algunas grandes revistas han desaparecido en un costoso intento de conquistar mayor número de anuncios, aumentando la circulación. En cambio, revistas con menos lectores, pero con un público más definido, han conseguido aumentar el número de sus anuncios, y han resistido la aplastante competencia de la televisión.

*Las revistas pequeñas:* aunque muchas de éstas han aparecido y desaparecido, su pequeño costo les ofrece la ventaja de poder sobrevivir mediante patrocinios de grupos o individuos, y más tarde pueden aumentar su circulación, hasta convertirse en revistas grandes.

*Las revistas especializadas:* es el campo más amplio y menos conocido del periodismo. Se distinguen por su enorme variedad y su relativo anonimato. Las publicaciones de negocios se dividen en tres tipos: periódicos de negocios (con fines no lucrativos, sino de información); publicaciones de compañías; publicaciones de asociaciones (sirven a los intereses de grupos industriales, profesionales, etcétera).

*Revista de noticias:* las de mayor circulación pueden considerarse un puente entre los periódicos y las revistas, y contienen elementos de ambos.

*Radio y televisión:* La mayor parte de la televisión de Estados Unidos, en sus inicios estuvo dedicada a ofrecer distracción; pero hoy las cadenas de televisión dedican gran parte de su tiempo a las noticias, aunque dan predominio al elemento de diversión.

La radio ha tenido gran desarrollo a partir de 1950, y en 1960 entró en un periodo de auge (4 000 estaciones). Las cadenas de radio han prestado poca atención a las noticias; pero las estaciones locales suplen esta carencia con su propio material informativo. Además, las estaciones de radio tienden a captar la atención de públicos especiales: adolescentes, aficionados a la música de moda, etcétera.

*Libros y películas:* la industria del libro es muy antigua, y puede predecirse que durará mucho.

La industria del cine es joven, pero ante la competencia de la televisión, parece tender a imitar en su permanencia a los libros.

El libro se puede catalogar como la invención más notable del hombre: algunos ejemplares han resistido el paso de los siglos. La industria del cine, aunque nueva, en sus mejores producciones parece mostrar el mismo carácter de permanencia. La industria editorial durante el año pasado produjo 22 000 nuevos títulos en Estados Unidos; pero de seguro sólo unos pocos se recordarán dentro de la próxima década. Igual sucede con las películas: de las 167 filmadas en un año, muy pocas sobrevivirán; pero no puede dudarse de la permanencia de algunos libros y películas.

*Empleados de los medios de comunicación para las masas: agencias de noticias, material en serie y noticias especiales.*

La mayoría de los periódicos de Estados Unidos se parecen debido a que usan los servicios de las mismas agencias de noticias y reproducen las mismas colaboraciones de los mismos periodistas.

Sólo existen dos agencias de noticias en Estados Unidos y una en Europa capaces de ofrecer servicios mundiales, sin el consiguiente subsidio gubernamental. El resto de las grandes agencias del mundo reciben subsidios de sus respectivos gobiernos.

La AP emplea 100 000 reporteros, la UPI emplea 10 000 individuos (reporteros, fotógrafos, etcétera).

*Noticias especiales y material seriado:* los servicios de noticias especiales son incontables y cubren una gran variedad de materias. Consisten en empresas de un hombre o dos dedicados a vender noticias políticas a diarios, estaciones de radio y televisión.

Los servicios de material seriado (en especial las grandes firmas) difieren de los servicios de noticias en que ofrecen una mayor cantidad de materiales: columnas, tiras cómicas, crucigramas, etcétera.

La mayor parte de los medios de comunicación mantienen sus propios corresponsales en las capitales más importantes de Estados Unidos y del mundo.

*Escritores y fotógrafos independientes:* las revistas y los periódicos, además de su personal de planta, se auxilian con el trabajo independiente de escritores y fotógrafos que venden su talento al mejor postor. La época de oro de los "independientes" parece haber pasado con la desaparición de varias grandes revistas; sin embargo el trabajo independiente continúa atrayendo a muchos hombres, y en algunos casos son remunerados con esplendidez.

*El interés público y los medios de comunicación:* el público está constituido por los más variados grupos, con diversos intereses, y aun estos grupos pueden cambiar sus intereses y opiniones según las circunstancias.

A los medios de comunicación se les ha criticado mucho precisamente por querer agradar a todos los públicos, lo que resulta imposible, y las críticas son inevitables; pero éstas no siempre son justas, ya que los medios de comunicación sólo transmiten los prejuicios de los periodistas, y éstos tienen prejuicios, como todos los humanos.

*Prejuicios políticos:* aunque en Estados Unidos no existan casi periódicos de partido, y la mayoría tiende a dar información objetiva, resulta imposible evitar los prejuicios políticos,

pues editores y periodistas viven de su público y de sus patrocinadores, a los que tienen que agradar en primer término.

*Diversión vs. información:* aunque por razones económicas el entretenimiento predomina en los medios de comunicación, los periódicos, que por su carácter no pueden aspirar a competir en divertir a las masas, se dedican más a dar información. La competencia de los medios de comunicación destinados al entretenimiento, ha hecho que los periodistas adopten una actitud más crítica hacia las noticias y la manera de redactarlas.

*Ataque y defensa:* son muchas las críticas que se hacen a los medios de comunicación, en especial a los periódicos, pero pueden resumirse en tres: trivalidad, falsedad y sensacionalismo. Pocos son los periódicos que pueden salvarse de estas críticas.

El resto del libro de Rivers es un excelente y amplio manual para los interesados en conocer al detalle el estilo y las técnicas de los medios de comunicación.

Carlos Valdés

SCHWOEBEL, Jean. *La prensa, el poder y el dinero*, París, Ed: Du Seuil, 1968, 196 pp.

Con el cierre casi vertiginoso de diarios en Francia, ha recobrado actualidad el libro de este redactor de *Le Monde*. Dice el editor de la obra:

Los combates por la libertad de prensa son tan viejos como el mundo, o como la prensa, en todo caso. Sin embargo, todo queda reducido a lo siguiente: la libertad de prensa es sólo la libertad de expresión de los propietarios de periódicos, y éstos son los representantes de un grupo de hombres de negocios. . . Jean Schwoebel es uno de los pocos que intentan sanear la prensa y los medios de información. . . porque la libertad de la prensa es la libertad del público. . .

La prensa —declara Schwoebel por su parte—, se ha elevado a una función de interés público, pero no ha recibido el estatuto jurídico que le corresponde; las proposiciones que hace este libro resumen la opinión de las sociedades de redactores, que quieren proporcionar a la información las instituciones que corresponden a su papel.

La información es una columna de la educación; por medio de ella se aprende la historia del presente y se intenta interpretarla, no sólo al nivel de los hechos, sino de los cambios profundos. . . Pero su papel no es sólo educativo. Puede también forjar espectadores inteligentes y ciudadanos activos. El peligro de hoy consiste en que está acaparado por un grupo oligárquico.

Los periodistas no son asalariados ordinarios ni burócratas. Son trabajadores intelectuales (diferenciados mientras no se

suprime el desequilibrio entre trabajo manual e intelectual), que cooperan al objetivo principal de la empresa, que es la producción de información.

La cuestión que se plantea es saber si la participación colectiva de los periodistas en la copropiedad de las empresas de prensa es una etapa del camino hacia un estatuto general de la información. Este planteamiento encontraría vida en México, donde la ley de prensa e imprenta, que algunos consideran vigente, es sólo un apéndice del código penal. No hay una reglamentación de la profesión periodística.

La legislación cooperativa, por otro lado, data en México de 1938 y hoy en día se encuentra obliterada. Este régimen, adoptado por algunas empresas periodísticas, dice Albert Meister en su estudio sobre la autogestión en México (*El sistema mexicano*, París, Ed. Anthropos), fue concebido dentro de una óptica de seguridad y no de desarrollo.

Las empresas de prensa no se han sustraído del proceso de concentración, que es la tónica del capitalismo en la actualidad. Si en México se ha mantenido una pluralidad de empresas de prensa, ello no es una garantía de sanidad. Teniendo en cuenta la exigua población que en México lee periódicos (*La democracia en México*, de Pablo González Casanova), esa pluralidad de órganos se ha mantenido por razones ajenas a las específicamente informativas. Los órganos de prensa son en México órganos propagandísticos del régimen. La primera sección está dedicada a presentar los atractivos del Poder Ejecutivo, y a veces, cuando la edición es "interesante", reproduce los debates en la Cámara de Diputados entre una mayoría dócil y una minoría demócrata cristiana un poco menos dócil. Otra sección contiene las notas de sociedad y, por último, la "nota roja", que es el boletín del poder judicial. El cuarto poder en México es sólo el boletín de los otros tres poderes. Cuando un periódico se vende más, como lo indican las cifras en *La democracia en México*, se debe suponer que tiene una nota roja "atractiva", con grandes titulares y fotos.

Schwoebel dice que la propiedad no siempre es sinónimo de control sobre el periódico. En las redacciones se forman a veces minorías extremadamente reducidas que aseguran y prolongan su predominio, cuando se atribuyen a título exclusivo la capacidad de elección de los colaboradores. Un ejemplo clásico en México es el de cierto "Sol" que no alumbraba ni calienta. No explica Schwoebel el origen de esos grupos, a pesar de su documentación.

La prensa inglesa ha reconocido recientemente que la sociedad de redactores de *Le Monde* ha sido el instrumento que ha adaptado las técnicas de producción y redacción más modernas a una información independiente, y que al mismo tiempo ha asegurado la independencia admitiendo sólo un mínimo de publicidad en sus páginas. Sólo la edición de *Le Monde* (casi medio millón de ejemplares diarios) es superior a la edición de todos los diarios capitalinos mexicanos. La diferencia es catastrófica si se tiene en cuenta que las cifras demográficas francesa y mexicana, son semejantes.

Gastón Pardo Pérez