

ESTUDIOS y NOTAS

CONDICIONAMIENTO SOCIAL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS

OBSERVACIONES PRELIMINARES

Cuando se plantea el tema de la libertad de los medios informativos se tiende siempre a enfocar, preeminentemente, el aspecto de su condicionamiento a los instrumentos del poder público, a la acción gubernamental y a la normativa legal que de ella emana. Pero, al hacerlo así, se está perdiendo quizá la contemplación de una perspectiva más compleja, más rica de matizaciones y de sugerencias, y, en fin de cuentas, posiblemente más trascendental para la entera y honda comprensión del problema: me refiero al condicionamiento, a la dependencia que todo medio informativo lleva consigo respecto a las fuerzas actuantes en el medio social en que se desenvuelve.

Por eso no voy a hablar de la libertad de los medios informativos, sino de los medios informativos libres. Porque de la misma manera que no es posible alcanzar, en lo económico, los resultados óptimos de una libre competencia en el mercado sin una acción decidida de gobierno, estimo que tampoco es fácil que se produzca una auténtica independencia del medio informativo sin una actividad que provenga y opere desde fuera de él (1). En la vida social:

(1) Cfr. FRIEDRICH LENZ: *Werden und Wesen der öffentlichen Meinung*, München, Vlg. Pohl., 1956, pág. 29: «Die ursprüngliche Front gegenüber dem Monarchisch-feudalen und bürokratischen Obrigkeitsstaat entfiel und wurde durch den Wettstreit um Meinungsmacht zwischen gesellschaftlichen Interessengruppen abgelöst. Damit ist der Prozess der Meinungsbildung unter eine neue Konstellation getreten: Unsere Gedankenmuster (patterns of culture) Werden zu Stereotypen umgeprägt und die klassische Hypothese unserer Meinungsfreiheit wird, ähnlich dem Marktschein eines allgemeinen Einzelwettbewerbes, zur Fiktion. Gedanke, Äusserung und Verhalten treten wieder auseinander.»

—como han puesto de relieve los estudios de Wiese y sus colaboradores (2)— es imposible hallar ninguna actividad que, de manera espontánea, sea auténticamente independiente.

Centrada así la cuestión, quiero hacer algunas precisiones previas. En primer lugar, he de advertir que, quizá con estudiada arbitrariedad, voy a adoptar como punto de referencia, y como más representativos, tres países en que se deja sentir más agudamente lo que Goethe llamaba *Zeitungsieber*, la fiebre periodística: Inglaterra, Francia y Estados Unidos.

Por otra parte, y aunque toque, de pasada, problemas relativos a la radiodifusión, a la televisión, al cine o a cualquier otro medio, voy a referirme de manera central a la prensa. Y voy a hacerlo así porque he llegado al convencimiento de que cada medio de información —como cada idea, cada hombre y cada institución— es hijo de su tiempo; y el hecho de que la prensa nazca en el ambiente histórico de los finales del siglo XVIII, impregnado de liberalismo, hace que todavía arrastre consigo todo el estilo de planteamiento y toda la estrategia argumental de los días que la vieron nacer. Es curioso observar cómo, en el fondo de las cosas, las polémicas sobre libertad de información se refieren casi siempre a la prensa, y cómo los argumentos que se esgrimen se desdibujan y pierden su vigencia cuando el tema se desplaza hacia otros medios informativos. El aspecto de los monopolios estatales, por ejemplo, suscita pocos debates cuando se trata de las actividades radiodifusoras, ordenadas en este régimen de una manera o de otra, y en mayor o menor medida en la casi mayoría de las naciones; y lo mismo ocurre con la censura cuando recae sobre la exhibición de películas cinematográficas, sometidas a ella, ya sea estatal o asociativamente, en todos los países.

Pero, además, la prensa es todavía —pese a la potencia de las ondas radiofónicas, a la invasión de los hogares por la televisión o al influjo innegable de la imagen cinematográfica— el medio informativo que produce un impacto más intenso en la sociedad. Es verdad que han pasado ya los días en que Thomas Jefferson, unos meses antes de la Convención, el 16 de enero de 1787, escribía a Edward Carrington: «Si se me dejase la decisión de tener un gobierno sin periódicos, o periódicos sin gobierno, no dudaría en prefe-

(2) LEOPOLD VON WIESE y colaboradores: *Abhängigkeit und Selbständigkeit in sozialen Leben*, Westdeutscher Verlag Köln-Opladen, 1951.

rir esta última solución» (3). Pero la realidad es que la que fué llamada «cuarta rama de gobierno» (The Fourth Branch of Government) por el mismo Jefferson, o «cuarto poder» —la frase, que ha hecho fortuna, es de Macaulay en un ensayo sobre la *Historia constitucional*, de Hallam, *A fourth state in the realm*—, es aún hoy indispensable y, desde un punto de vista político y sociológico, cuenta por sí sola más que el conjunto de los demás medios informativos. Buena prueba de ello es el análisis de los porcentajes de atención prestada a cada medio de información, estudiados por Paul F. Lazarsfeld y Patricia Kendall (4), y que evidencia la enorme preponderancia de la prensa, gran multiplicador —como ha dicho Emil Löbl— de la opinión pública (5); o las cifras que en Francia ha dado Kayser sobre el tiempo dedicado por los lectores al periódico y de las que resulta que un 92 por 100 de los mismos emplean en ello de 20 minutos a una hora diaria (6).

Finalmente, quiero aclarar que prescindo de todo el aspecto de las trabas legales o de la dependencia e independencia de los medios informativos respecto de los Gobiernos. Voy a referirme exclusivamente a la subordinación de estos medios, por su propia naturaleza, a la sociedad en que nacen y en que se desenvuelven. Sin ánimo tampoco, dentro de este campo, de aportar solución a la aparente aporía de tal subordinación. La solución existe, y con palabras más autorizadas que las mías ha sido rigurosa y suficiente-

(3) «Were it left to me to decide whether we should have a government without newspapers or newspapers without a government, I should not hesitate to prefer the latter.» En HERBERT BROCKER: *Freedom of Information*, Macmillan, N. York, 1951, pág. 12.

(4) Auct. cit.: *Radio Listening in America*. Prentice Hall, New York, 1948.

(5) Cfr. sobre prensa y opinión pública, FERDINAND TÖNNIES: *Öffentliche Meinung*, Kiel, 1922; FRIEDRICH LENZ: *Op. cit.*

(6) JACQUES KAYSER: *Mort d'une liberté: techniques et politiques de l'information*. Ed. Plon, Paris, 1955. Los datos que consigna son los siguientes:

El 8 por 100 de los lectores, diez minutos al día; 20 por 100 de los lectores, veinte minutos al día; 30 por 100 de los lectores, treinta minutos al día; 12 por 100 de los lectores, cuarenta minutos al día; 7 por 100 de los lectores, cincuenta minutos al día; 22 por 100 de los lectores, una hora al día.

mente expuesta a la luz de una recta doctrina de la información (7).

Hechas estas observaciones preliminares, podemos entrar ya en el análisis de nuestro tema.

LA INFORMACIÓN COMO MERCANCÍA

Todo medio informativo —y, entre ellos, predominantemente la prensa periódica— constituye un complejo de elementos técnicos, políticos, culturales y económicos, unidos en un todo orgánico. Sin embargo, todos estos elementos no se encuentran nunca en un armónico equilibrio; y la preponderancia de alguno de ellos, al romperlo, produce una presión que condiciona, en mayor o menor medida, el sentido de su orientación.

Por encima de todo es necesario no perder de vista el carácter de empresa del medio informativo: concretamente, del periódico. De aquí que, con carácter esencial, se imponga el factor económico como condicionante más acusado y más peligroso. En 1948 decía Charles Guyot en la Asamblea General de escritores suizos: «Nuestra prensa, liberal de fachada, no es más libre que cualquiera otra. Obedece también las órdenes que provienen de un Consejo de Administración, de un director, de los abonados influyentes, de los anunciantes o de las agencias inspiradas más o menos directamente por la autoridad. Así, por ejemplo, puede ponerse de moda un libro, o señalarlo apenas, o incluso silenciar su aparición.»

Desde otro punto de vista, diametralmente opuesto al de la mera presión orientadora, se insiste también en que la empresa implica una propiedad civil protegida por el Derecho y un riesgo económico que radica sobre ella. Por eso es lógico y necesario que tenga un amplio campo de libertad para manejar su propiedad y proteger sus intereses en la forma que estime más conveniente. «Denegar a una persona, propietario o director de un periódico —dice Bourquin— el derecho a aceptar y a publicar o no un artículo que le convenga o le desagrade, supondría privarle de una libertad esencial.»

Se plantea así, con ello, una pugna entre dos efectivos derechos

(7) Cfr. toda la completa exposición, desde un punto de vista filosófico y político, de ARIAS SALGADO: *Doctrina y política de la información*. 2.ª ed., 1960, II tomo, a quien me remito desde aquí *in toto*.

que informan dos posturas polémicamente enfrentadas: de una parte, la de la objetividad de la información; de otra, la del derecho de propiedad. Un derecho que, en opinión del profesor Devolder, de la Universidad católica de Lovaina, constituye el obstáculo más fuerte y más positivo de la independencia de todo medio informativo.

No voy a detenerme en la solución de esta antinomia de derechos, más aparente que real. La clave —basada en la remisión del tema a la idea de función social de toda propiedad y al concepto, más concreto, de institución social— ha sido expuesta repetidamente y afecta a la misma estructura sustancial de la doctrina de la información. «Ciertamente que el periódico —decía en 1953 Arias Salgado ante el Primer Consejo Nacional de Prensa— es también una empresa comercial e industrial y, en consecuencia, sobre él pesan las exigencias connaturales a los negocios. Pero ni por su naturaleza, ni por sus fines, ni por sus medios, ni por su contenido, ni por la trascendencia de su acción en todos los órdenes de la vida del hombre en comunidad civil, puede la prensa catalogarse entre las sociedades mercantiles. Pero como su misma función requiere un margen de independencia con relación al Estado, no puede ser corporativamente un mero órgano de éste. Luego la prensa es, ante todo y sobre todo, una institución social, cuyos fines no pueden alterarse de acuerdo con la voluntad de los socios.»

Y ello es tan cierto que, de no aceptarse esta postura armónica y trascendentemente coordinadora, la tensión dialéctica entre los dos criterios opuestos —reducidos por Tönnies a los conceptos polémicos de *Gesinnungspresse* o *Geschaeftspresse*; la prensa como medio informativo frente a la prensa como negocio mercantil— solo puede resolverse eliminando tajantemente uno de los términos del binomio y acampando en posiciones límite, en lo que alguien ha llamado «soluciones monstruo». Y así se dan, efectivamente, en la realidad, las conclusiones terminantes: eliminación de la empresa de capital (solución soviética), o eliminación de la información objetiva (solución manchesteriana).

No voy a hablar ahora de la primera, sobradamente conocida, pero sí quiero poner el acento en la segunda fórmula que, llevando a su extremo la concepción patrimonial, desemboca en la venta del espacio al mejor postor. El fenómeno está ligado a la época dorada de la libertad de prensa, y frente a él se han alzado voces de

alarma y de protesta. En Francia, según datos de Devolder (8), aparecieron en el período relativamente corto que va desde 1850 a 1914 más de cincuenta libros o folletos sobre la venalidad de la prensa. En 1897 pudo decir Víctor Berard, sin temor a ser contradicho, que la ignorancia de la prensa francesa sobre el famoso baño de sangre de los armenios, perpetrado por el sultán Abdul Hamid, había que imputarla a la compra de los periódicos; y en el mismo año —comentando en la *Revue Politique et Littéraire* las conclusiones pesimistas de las investigaciones y encuestas realizadas a propósito de la obra de H. de Balzac *Monographie de la presse parisienne* (1842)— escribía Henry Berenger: «No concebemos, desgraciadamente, un diario independiente que no viva de escándalo o de difamaciones, o de la alta finanza; un diario cuyas palabras o cuyo silencio no se pongan alternativamente a la venta.» Es la misma enfermedad que, años más tarde, denunciaba George Renard en su obra sobre *Les travailleurs du livre et du journal*; y que en un artículo de Le Rollan sobre los problemas técnicos de la información, publicado en la revista protestante *Cristianismo Social*, se diagnosticaba con análogo pesimismo —salvo en casos raros— como el de la prensa de opinión o de partido. El periodista ya no se siente en casa cuando está en el periódico; presta su pluma, sus conocimientos, sus cualidades psicológicas, para que se haga diariamente un periódico, mercancía que pierde su valor en cuanto sale de las rotativas. Se le pide, simplemente, redactar artículos que se vendan.

Las citas de la época podrían multiplicarse, y no se reducen, ni mucho menos, a publicaciones y autores franceses. También en Estados Unidos, Alemania y Austria encontramos opiniones semejantes. Recordemos las duras palabras del sociólogo Lester F. Ward, que, en una reunión de la New York Press Association, acusaba: «El oficio de periodista en Nueva York consiste en destruir la verdad, en mentir y en difamar; ha de arrodillarse a los pies de Mammon, vender a su pueblo y a su patria para ganar, en su periódico, el pan de cada día» (9).

Un antiguo redactor del *Berliner Nationalzeitung*, Otto Glocau,

(8) Cfr. P. DR. DEVOLDER, *op. cit.*: *De Ethiek van der pers*, Instituut voor journalistiek Leuven Krakenstraat 3, 1953, págs. 285 y sigs.

(9) LESTER F. WARD: *Pure Sociology*, New York, 1903, pág. 487 cit. DEVOLDER: *Op. cit.*, pág. 290

destacaba la dependencia de la prensa frente a la Bancá. Y un escritor católico inglés, Hilaire Belloc (10), admite también esta dependencia de los poderes económicos en general.

Sin embargo, es necesario admitir que esta situación extrema, que pervivió hasta la entrada de nuestro siglo, ha ido cambiando de signo, hasta originar una situación diferente. Y que hoy es mayor la importancia de la dependencia desde el ángulo de enfoque del instrumento de presión que desde el de la directa inversión financiera (11).

La presión se opera utilizando cauces muy diversos, medios más o menos directos que actúan sobre la noticia y lo noticiable, ahorrándolos, desfigurándolos, falseándolos incluso. Paul G. Levy, en un artículo sobre la información, publicado en la *Revue de l'Institut de Sociologie*, octubre-noviembre de 1939, decía las siguientes tremendas palabras: «Resulta de todo ello que, en un gran número de casos, no importa demasiado que la información realizada sea falsa o verdadera. Lo que importa, sobre todo, es que quien la lea tenga la impresión de que lo es.» Y Charles A. Dana llegaba a definir, escépticamente, la noticia como «todo aquello que puede hacer hablar a la gente» (12).

LA MANIPULACIÓN DE LA NOTICIA

Con todo, la publicación de una noticia conscientemente falsa es puramente anecdótica y excepcional. Parangonando la célebre paradoja, puede decirse que no es cierto que la redacción de una noticia consista en cerrar los ojos y describir lo que se ve. Recuerdo, sin embargo, el divertido libro de Coustaud (13), en el que relata una serie de mixtificaciones periodísticas que fueron absolutamente creídas por todos, incluso por los propios Gobiernos. Así, por ejemplo, el homenaje oficial al inexistente Egesipo Simon (educa-

(10) HILAIRE BELLOC: *The Free Press*, London, s. f.

(11) Cfr. aún más tajantemente, LENZ: *Op. cit.*, pág. 77. «Das Gemeinwohl Kann inhaltlich mit den Interessen jener Gruppen gleichgesetzt werden, welche die öffentlichen Meinungen und das Gemeinwesen beherrschen.»

(12) «News is anything that will make people talk», en ROBERT E. PARK: *Op. cit.*

(13) PIERRE ANTOINE COUSTAUD: *Mines de rien, ou les grandes mystifications du demi-siècle*, préface LUCIEN REBATET. Ed. Ethéel, Paris, s. f.

dor de la *démocracia*); la protección a los pobres *poldavos*, inventando incluso una falsa nación sojuzgada; la historia de Pedro de Siracusa, imaginario descubridor de Guatemala en 1456; la atribución a Edward Henriot del grado de coronel ruso, que fué creída por el embajador alemán Abetz; la regocijante historia de la fábrica de los *enfants rouges* o los *anards*, de Bruselas. Todas esas anécdotas son auténticas; tales noticias se han publicado y han sido creídas, y como experiencias sociológicas de la credibilidad que aporta la letra impresa son contundentes y tajantes. A efectos dialécticos, es desgraciadamente cierto aquello que Royard Collard, según cuenta Sainte-Beuve, replicó a un contradictor: *Monsieur, il n'y a rien de plus méprisable qu'un fait.*

Prescindo, sin embargo, de estos casos extremos, porque, aunque evidentes y comprobables, ni constituyen la norma general ni son estimables a mi propósito. En realidad, como ha dicho Alfred Sauvy en la revista protestante *Cristianismo Social*, editada en París, «la noticia falsa es rarísima: una especie de anacronismo, de trabajo primitivo que expone a la rectificación. Es la verdad la que se ha convertido en la forma más sutil de la mentira. Al margen de la prensa puramente informativa se ha desarrollado poco a poco una prensa política, cuyo fin no es informar objetivamente a sus lectores, sino mantenerlos en estado combativo. Necesita, por tanto, publicar informaciones agresivas, capaces de suscitar emoción, indignación, ira. Tampoco esto exige que se mienta: basta con saber escoger, y hay artistas en esta clase de trabajo».

En efecto, el arma mayor y más temible está en esta verdad sutilmente disfrazada a que alude Sauvy. Y el instrumento para obtenerla está en la técnica habilidosa de selección y manipulación de la noticia.

Hay un hecho evidente: el cúmulo de noticias que las agencias internacionales remiten a los periódicos hace indispensable, de todos modos, una cierta selección. ¿Cuáles son, sin embargo, los criterios válidos para realizarla? Ardua cuestión. Y por eso, a veces —y muchas más de las deseables—, la sensibilidad, el oficio o el criterio propio del director imponen su impronta personal en la información suministrada.

Seleccionada la noticia, comienza a intervenir sobre ella todo un proceso técnico de tratamiento. Pensemos, en primer término, en las técnicas de titulación y en el *rewriting*. La utilización del titulado de la noticia es un hecho tan viejo como la propia prensa.

El título subraya, destaca, minimiza, acopla la verdad a la intención, engendra consecuencias casi milagrosas. Recordemos una vez más la conocida anécdota de aquel periódico parisino que, a compás de sus sucesivas titulaciones sobre el progresivo avance de Napoleón, escapado de Elba en 1815, lo convirtió en pocos días de «el monstruo corso, que ha desembarcado en Grenoble», en «Su Majestad Imperial, que es esperado mañana en su fiel París».

Es curioso observar la evolución sufrida por las técnicas del titulado. Los títulos de la primera página en los periódicos del siglo pasado eran escasos y sobrios. Así, el *Times* titulaba como «Another Dreadful Massacre» las matanzas del París revolucionario de 1792; el *Morning Post* tituló la batalla de Waterloo como «Most Glorious News». Hoy, según datos de Straumann, la prensa sensacionalista usa para titulares más de la quinta parte del espacio de la primera página. Según la investigación llevada a cabo en el Seminario de Periodismo de la Universidad de Lovaina, el *France-Soir* y el *Parisien Libéré* destinaban en 1948 más de las tres cuartas partes de la primera página para titulares y sólo una cuarta parte al texto. Ello se debe, como apunta Devolder, a dos causas recientes: la abundancia de textos, que hace que por necesidad haya que seleccionar mucho, y la venta callejera del diario. A lo que hay que añadir la apatía de muchos lectores que, salvo en aquellos temas que particularmente les importan, se limitan a leer por encima los títulos de las noticias.

Esto hace conveniente condensar en el título, el *lead*, toda la noticia. Según un periodista americano, la tarea principal del titular, *copy-reader*, es el *art of condensation*. C. Warren resume así las características del título perfecto: *summary, punch, picture, contrast, question, background*. Este nuevo estilo de titulación se produjo lentamente en la prensa americana. Empezó tímidamente en 1848, pero no revolucionó las técnicas de confección hasta 1898, a raíz de la lucha entre Pulitzer y Hearst en Nueva York (14).

Muchas veces, sin embargo, el título no responde al contenido de la noticia que le sigue. Acusa este defecto el propio código de la American National Association of Newspaper Editors de 1923, que exige la correlación entre ambos textos: *Headlines should be*

(14) Cfr. FREDERIC E. MERWIN: *The Headline in theory and practice*, en «The Press and the Society», op. cit., págs. 177 y sigs.

fully warranted by the contents of the articles which they surmount.

Pero, en general, quiero referirme más específicamente a lo que se comprende en el término americano *make-up*, que incluye la titulación, la elección de tipos de letra, la paginación y, en líneas generales, la forma total de presentación de la noticia (15). El hecho simple de insertar la noticia en una u otra página del diario puede hacer que destaque o que pase desapercibida. De las experiencias de Starck se desprende —por ejemplo— que la parte superior de la página atrae más que la inferior; que las páginas derechas captan la atención más que las izquierdas; que, en una misma página, el ángulo derecho es preferible al izquierdo; que la página inicial es siempre la más leída. El director sabe perfectamente cuáles son los lugares, los tipos de letra, los procedimientos tipográficos que pueden resaltar o camuflar una determinada información; y a ello hay que añadir el impacto que puede producirse con la inserción de fotografías retocadas e incluso falseadas. F. Avenarius, en un estudio sobre la fotografía como medio de difamación, ha comprobado una serie de falsedades cometidas en la prensa francesa durante la primera guerra mundial: una fotografía, reproducida múltiples veces en 1915 en los periódicos de Francia como demostración de las atrocidades de los alemanes durante la guerra, resultó en definitiva ser una tarjeta postal editada por los judíos rusos después del *progrom* de Odesa de 1905. Y, recientemente, las agencias norteamericanas han informado sobre los trucajes de fotos en Cuba contra los propios americanos.

Un paso más para lograr propósitos análogos —más allá de los puramente mecánicos— está en la elección de las palabras. Hay palabras que contienen un valor emocional que las hace particularmente adecuadas para la titulación. Algunos periódicos norteamericanos tienen su propio *style-book*, sustituyendo los términos directos por otros más atractivos, más fáciles para la asimilación rápida, casi involuntaria: son los aforismos y los *slogans*, en los que juega el factor irracional-subjetivo, rítmico-afirmativo, como le ha llamado Lumley.

En esta misma técnica periodística están clasificados y estudia-

(15) Cfr. ALBERT A. SUTTON: *Make up and the character of the Newspaper*, en «The Press and the Society, a book of Readings», Prentice Hall. New York, págs. 179 y sigs.

dos los medios de manipulación de la noticia (16). La adjetivación reiterada sobre personas, doctrinas o instituciones, la técnica del *name calling* o *glittering generality*; es muy difícil que la persona, la doctrina o la institución pueda desdibujar la impresión que el adjetivo, reiteradamente colocado a su lado, va produciendo en el lector; tendencia de fijación adjetivadora que puede manifestarse incluso por medio de la caricatura, que, sin llegar a la injuria, puede llegar a destrozar —al trivializarla o ponerla en constante y amable ridículo— la fama de una persona. El testimonial o *transfer device*, que hace decir a una personalidad popular que una idea o un programa es bueno. El *plain folks*, por el que, hablando en nombre del pueblo, se hace creer en la bondad de una idea determinada, porque es del pueblo, porque así piensa la gente. El *card stacking*, o utilización de ilustraciones falsas o ciertas, de argumentos lógicos o no, para presentar el peor aspecto de las cosas. O, finalmente, el *band wagon*, que, a través del *slogan* «todos lo hacemos», induce a la masa de lectores —*jump on the wagon*— a aceptar una idea (17).

TÉCNICAS DE INFLUJO Y MASIFICACIÓN DEL PÚBLICO

Este proceso de identificación es, por otra parte, extremadamente eficaz (18). La tendencia a estereotiparlo todo es no sólo técnica consciente de la deformación subjetiva de la noticia, sino, en el fondo, una limitación de nuestra experiencia que tiende a asimilar «ficticiamente» todo símbolo al propio punto de referencia. El hecho de que por falta de experiencia, de imaginación o de conocimiento seamos incapaces de comprender el punto de vista ajeno, no lleva consigo la necesidad de que reconozcamos nuestra deficiencia. La mentalidad humana aborrece también el vacío, la sensación de indefensión que resultaría si se la forzase a admitir y

(16) Cfr. *How to Detect Propaganda*, en «Propaganda Analysis», volumen I, nov. 1937, págs. 1-4.

(17) Cfr. ALFRED McCLUNG LEE y ALIZABETH BRIANT LEE: *The fine Art of Propaganda*, Breve & Co. Institute of Propaganda Analysis, Hardourt. 1939; LEONARD W. DOOB: *Public Opinion and Propaganda*, Ed. Henry Holt. 1948, págs. 250 y sigs.

(18) Cfr. WENDELL JOHNSON: *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, New York, 1948.

entender cosas que están más allá de su comprensión. Por ello se tiende inconscientemente a llenar este vacío, de un modo fácil, ajustándolo a las ideas preconcebidas propias. En la vieja psicología, esto era conocido como el fenómeno de Herbart, de la masa aperceptiva —*apperceptive mass*—. El sociólogo Levy Bruhl hablaba de las *representaciones colectivas*. Hoy se prefiere conectar este fenómeno con el nombre de *ideas estereotipadas*, que le dió Walter Lippmann (19). Como se ve, pues, estas técnicas no son sólo fruto de un subjetivismo consciente; en parte, hay que imputarlas, paralelamente, a un defecto psicológico general del conocimiento.

Toda esta evolución en los procedimientos de redacción de un periódico tiene su causa en la progresiva masificación del diario, con tiradas cada vez mayores. El hombre medio piensa a través de imágenes concretas, de anécdotas, de dibujos, de parábolas. Encuentra difícil y fatigoso leer un largo artículo que no esté «dramatizado», que no adopte, en cierto modo forma narrativa. Así, la narración periodística —*news story*— y la narración ficticia —*fiction story*— aparecen como dos nuevas formas de literatura que es difícil, en ocasiones, distinguir. Muchos periódicos —indica Robert E. Park (20)— escriben las noticias en forma de ficción, mientras que otros redactan frecuentemente las ficciones en forma de noticia.

De este estilo periodístico, acuciado por la necesidad de atraer al lector, se desprenden dos consecuencias: la contraposición de los valores culturales frente a la técnica sensacionalista, y las pésimas consecuencias psicológicas de esta última, cifradas, según Mennicke, en la tendencia a la acumulación progresiva de la superficialidad.

Llegamos, con ello, a un tema de honda y grave vigencia actual: la sujeción al sensacionalismo. Es muy difícil que la prensa se mantenga inmune a este peligro —inherente al propio carácter económico de la empresa y que supone otra forma de deformación de la objetividad informativa—. La Comisión Real sobre la Prensa en Inglaterra, en su informe de 1947-49, después de interrogar durante dos años a periodistas, directores y editores, llegó a la con-

(19) Cfr. DANIEL KATZ: *Psychological Barrier to Communication*, en los «Annals of the American Academy of Political and Social Science», marzo 1947.

(20) ROBERT E. PARK: *The City*, Univ. of Chicago Press, 1925.

clusión de que «el sensacionalismo, la trivialidad y la deformación indebida de las noticias se producen en iguales términos en los periódicos de propiedad individual que en los de propiedad cooperativa: tanto en la prensa cuyo control político está formalmente divorciado de la política comercial del periódico, como en los diarios en los que no existe tal divorcio». Y en América, la llamada *yellow press*, *tabloid newspapers* o *skurril press*, no es un epíteto de algunos periódicos, sino una general tendencia, desde que este estilo fué introducido por José Pulitzer y William Randolph Hearts.

El problema se liga estrechamente al de la preferencia del lector así arrastrado, hacia un tipo de temas cada vez más reducido y más significado. J. Edman, que cito sólo como exponente de una serie interminable de opiniones coincidentes, se expresa así: «Todas las noticias del mundo, pero, ¿qué mundo? Hay el mundo del escándalo, cuyos detalles explicativos y sensatos jamás llegan a la rotativa. Hay el mundo del crimen vulgar y violento. Hay el mundo de la belleza y de la verdad, que nunca constituye ni constituirá noticia para millones de lectores. La ciencia no es nunca noticia, en tanto no se trate del rayo de la muerte o de una operación de las glándulas para lograr el rejuvenecimiento. La poesía tampoco es noticia, mientras el poeta no se fugue con la mujer de un bolsista. El arte no es noticia, en tanto un cuadro no sea rasgado o despedazado por un loco, o vendido en varios millones de dólares. La filosofía no llega a conocimiento del público, a menos que el filósofo cometa un infanticidio.»

Hace bastantes años, en 1938, el Instituto Gallup realizó una encuesta de opinión pública en torno a la clase de artículos más leídos por los lectores; sobre los cuestionarios, contestados por cien mil personas, se llegó a conclusiones poco esperanzadoras. El resultado arrojaba la cifra de un 98 por 100 de lectores que atendían, en primer término y preferentemente, a la sección de sucesos; y muchos de ellos, a nada más. Datos similares arroja la encuesta realizada también, en colaboración con el Instituto Francés de la Opinión Pública, por un importante diario francés de noticias. *L'Est Républicain*, publicado en Nancy, cuya tirada se eleva a 200.000 ejemplares y cuya venta se efectúa en ocho departamentos. También aquí el capítulo de sucesos resulta el primero y casi exclusivamente leído por el 69 por 100 de los lectores (68 por 100 de hombres, y 70 por 100 de mujeres), sólo superado por el de noticias locales, con un 83 por 100 (80 por 100 de hombres, y 86

por 100 de mujeres). Y es triste signo hacer notar que la venta máxima de los diarios parisinos en los últimos años no se ha alcanzado en momentos de tensión internacional o de grandes acontecimientos políticos del país, sino precisamente cuando se desarrollaba la causa contra Gaston Dominici.

Según concluye Schramm (21), hay dos clases de noticias. Toda persona las selecciona con la esperanza de obtener una compensación en la lectura: esta compensación puede estar relacionada con lo que Freud llama el principio del placer o con el principio de la realidad: compensación inmediata o posterior (*immediate reward, delayed reward*). En general las noticias que pueden proporcionar una compensación inmediata a la atención son las relativas a crímenes y corrupción, desastres y accidentes, deportes y juegos, noticias sociales. La compensación posterior la suministran las noticias sobre asuntos públicos, económicos, problemas sociales, ciencia y educación. De la encuesta realizada por el propio Schramm se deduce la mayor importancia que para el lector medio tiene el primer grupo de noticias. Schramm clasifica al lector en cuatro grupos económicos. En el primero, el más elevado, las noticias sobre asuntos públicos, priman todavía ligeramente (31,8 por 100 sobre 27,8 por 100) sobre las de crímenes y sucesos; pero ya, a partir del segundo grupo, la relación va desequilibrándose a favor de estas últimas, hasta cifrarse en el último en un 30,5 por 100 frente a un 19,1 por 100.

Algo parecido cabe decir en cuanto a las secciones deportivas. Es notorio —por el peso de idénticas razones a las del sensacionalismo— el aumento del espacio dedicado en la prensa mundial a los deportes. En el verano de 1923 tuvieron lugar, simultáneamente, la Asamblea de la National Education Association y el match Dempsey-Gibbons; ya entonces, los diarios de las ciudades representativas del promedio en Estados Unidos dedicaron a ambos acontecimientos los siguientes espacios, medidos en pulgadas de línea: en Nueva York, 1.425 pulgadas al combate de boxeo y 93 a la Asamblea; en Washington, 405 y 8; y en Chicago —todo un récord— sólo una a la Asamblea, frente a 1.353 al combate.

(21) WILBUR SCHRAMM: *The nature of News*, en «Journalism Quarterly», septiembre 1949.

LOS FENÓMENOS DE CONCENTRACIÓN E INTEGRACIÓN

Todo esto es alarmante, y evidencia que, si bien la prensa es indudablemente esencial como fuente histórica, nos proporciona —si tratamos de extraer exclusivamente de ella la visión de nuestro mundo moderno— una imagen distorsionada, como reflejada sobre un espejo curvo. ¿Cuál es la razón?

En 1943, cuando la Comisión de Libertad de Prensa, presidida por Robert M. Hurchins, se planteó la pregunta: «Está en peligro la libertad en la prensa?», la respuesta fué: «Sí. La libertad en la prensa está en peligro por tres razones:

Primera: la importancia de la prensa para el pueblo ha crecido grandemente con el desarrollo de la prensa como instrumento de comunicación de masas. Al mismo tiempo el desarrollo de la prensa como instrumento de comunicación de masas ha ocasionado que disminuya la proporción de gente que puede expresar su opinión y sus ideas a través de la prensa. *Segunda:* las escasas personas que pueden utilizar la maquinaria de la prensa como instrumento de comunicación de masas no proporcionan un servicio adecuado a las necesidades de la sociedad. *Tercera:* quienes dirigen la maquinaria de la prensa utilizan prácticas que la sociedad condena y que, de continuar, harán inevitable su regulación y control».

El primer factor que condiciona la independencia de los medios informativos es la clara tendencia al monopolio o, al menos, a la concentración en pocas manos. Este factor se evidencia a través de una serie de hechos.

Debe hacerse notar entre ellos el de la disminución del número de periódicos. En Estados Unidos, desde 1909 a 1920 el número de periódicos diarios publicados desciende en 276. En 1920 quedan tan sólo 2.324 periódicos, que se reducen a 2.219 en 1930 y a 1.908 en 1940. De este modo, en treinta y un años (concretamente en el periodo de tiempo que media entre 1909 y 1940) habían desaparecido 602 periódicos.

Esta disminución coincide, por otro lado, con el aumento progresivo del número de lectores y del número de ejemplares, evidenciándose así la disminución de la competencia y la tendencia a la concentración. Alrededor de un 40 por 100 del total de la difusión de los diarios (unos 55 millones de ejemplares) se realiza sin competencia. El mismo fenómeno se observa en los semana-

rios (22) y, con menor relieve, alcanza incluso al negocio editorial (23). Y esta misma concentración se produce en el campo de la radiodifusión y de la cinematografía.

En Inglaterra ocurre algo parecido. El número global de diarios ha decrecido de 169 en 1921 a 122 en 1952. Las tiradas han seguido el mismo camino de concentración: solamente tres diarios editan cerca de la mitad de la circulación total del país. La era de los periódicos de propiedad familiar se ha cerrado, y la prensa ha pasado a ser propiedad de sociedades o de grupos. Después de la guerra no ha aparecido ningún periódico nuevo. Sólo *Recorder* comenzó a publicarse en Londres en octubre de 1953, declarándose independiente de todo partido, de toda cadena y de todo interés financiero. Dejó de aparecer en marzo del año siguiente alcanzando sólo seis meses escasos de vida.

Junto a este hecho de la disminución del número de periódicos cabe destacar el de la aparición de la cadenas: es decir, el de la llamada integración horizontal.

La existencia de cadenas de periódicos no es, ciertamente, un hecho históricamente reciente; la primera data de 1735, aunque, en realidad, es hace más de un siglo, en 1857, cuando J. W. Forney, partiendo de la fundación del periódico *Philadelphia Press*, crea la primera cadena de periódicos en sentido moderno. Unos años más tarde, en 1873, E. W. Scripps estructura la que todavía lleva su nombre.

Desde entonces, el incremento de las cadenas periodísticas ha sido extraordinario. En 1900 se calculaba en Norteamérica la existencia de 13 que agrupaban 62 periódicos, con un promedio de 5 por cadena. En 1930 eran ya 55, con 311 diarios. Y la cifra fué aumentando hasta alcanzar los 66 en 1945, integradoras de 375 diarios, con una cifra global del 55,8 por 100 de la tirada. Las cadenas «Scripps Howard» y «Franck E. Gannet», con 19 periódicos cada una, encabezaban la lista, que se completaba, como nombres más importantes, con las «Copley», «Kingsland», «Macy», «Mc Cormmick», «Du Pont» y «Rockefeller». Según los datos de

(22) En Estados Unidos pasan de 16.000 en 1910, a 9.000 en 1950.

(23) 200 editores publican en Estados Unidos el 90 por 100 de las obras impresas por año y diez de ellos editan la cuarta parte del total; sólo una casa editorial, la McGraw Hill, edita el 26 por 100 de las obras técnicas publicadas.

la Comisión de Libertad de Prensa, la tendencia continúa en aumento.

Por su parte, la Comisión Real de Investigación sobre la Prensa ha puesto de relieve que, si bien en Inglaterra no se evidencia un monopolio financiero auténtico, sí se da una considerable concentración de cadenas periodísticas, hasta el punto de que los diarios independientes están conectados con ellas a través de convenios de redacción y publicidad. En 1950, cinco cadenas controlaban una tercera parte de los diarios y más de la mitad de los periódicos dominicales. Destaca la «Westminster Press», con 14 diarios, la «Provincial Newspaper Ltd.» con 4 y 15 semanarios y la «Hampsworth», estructurada desde julio de 1954 como «Beaverbrook Foundation», con 5, entre ellos el *Daily Express*. Según datos publicados en el *Economist*, de 19 de noviembre de 1955, seis grupos controlan en Inglaterra el 78 por 100 de la circulación diaria, y solamente tres de ellos —el «Mirror Group», el «Rothermere Group» y el «Beaverbrook»— el 54 por 100.

Esta concentración a través de las cadenas no se verifica solamente mediante la agrupación de distintos periódicos, sino que alcanza también a los diferentes medios informativos, en una integración de sentido vertical. Así, por ejemplo, la cadena del *Time Life* y *Fortune*, con un capital de más de 100 millones de dólares, no tiene, como ha observado Ch. Wertebaker, ni edificios, ni imprentas propias —se edita simultáneamente en Chicago, Nueva York, Filadelfia, Nueva Jersey, Los Angeles, Habana, París, Tokio y Honolulu—, sino sólo una fábrica de papel especial, una estación de radio y otra de televisión en Albuquerque. Y según datos de la Comisión Federal de Comunicaciones, 249 estaciones de radio-difusión estaban ya en 1941 en manos de empresas periodísticas, alcanzando así casi la cuarta parte del total de las existentes.

Esta integración vertical alcanza incluso a esa poderosa palanca de influencia mundial que son las agencias de noticias, cuyo origen se debe en la mayor parte de los casos a las asociaciones de empresas periodísticas: conocido es el de la génesis de la A. P. y de la U. P. que responde a la misma asociación integrada en empresas de este tipo. Y no son sólo estas agencias las que, a través de su concentración en pocas manos, influyen en el modo de presentar las noticias, ni siquiera es el *rewriting* el único procedimiento de hacerlo según el interés del editor. Existen también los poderosos sindicatos de comentarios, los *Feature Syndicates*, y las

Agencias de *realeases*, que conectan a su través una enorme cantidad de periódicos.

Otro elemento de interés en este cuadro de hechos que condicionan socialmente a los medios informativos es la existencia de los «one paper town» o «singleton town», las poblaciones que sólo cuentan con un periódico, no sólo por dificultades de distribución, sino también, y fundamentalmente, por la especial psicología localista del lector. Este hecho lleva a que, en realidad, desaparezca la potencial competencia de múltiples medios informativos, resultado a que se llega asimismo cuando dos periódicos locales pasan a depender de una sola empresa. La tendencia, según el Dr. Nixon, Director de la «Division of Journalism» en la Universidad de Emory, es a aumentar la tirada de los grandes rotativos y a monopolizar los diarios locales, incrementando los «one paper town».

En este orden de cosas, los datos son también significativos. De 1910 a 1939, el número de poblaciones con un solo periódico ha aumentado al doble en Estados Unidos, en tanto que, en este mismo período, la población ha experimentado un incremento paralelo. Se calculan en diez Estados los que, por este hecho, actúan en un régimen de falta de competencia real: los diarios locales gozan así de una situación práctica de monopolio que, según estadísticas citadas por Pinto y datos del informe del grupo de productividad angloamericana sobre la prensa local, alcanza al 93,5 por 100 de las ciudades y al 90 por 100 de esta clase de prensa (24).

También en Inglaterra, entre 17 ciudades de más de 200.000 habitantes hay monopolio en 9. La Comisión Real de Investigación sobre la Prensa ha destacado como causa importante de esta tendencia a la desaparición de la prensa concurrente el hecho del coste incrementado de la producción.

(24) Prácticamente, la competencia entre diversos diarios de Estados Unidos sólo subsiste en ciudades de población superior a los 400.000 habitantes. Desde 1941, no ha aparecido ningún diario nuevo, de circulación relativamente importante, en poblaciones superiores a los 200.000 habitantes; en los años siguientes a la segunda guerra mundial, de 28 diarios aparecidos en poblaciones pequeñas, 14 fueron obligados a suspender la edición en menos de un año.

OBSTÁCULOS A LA INDEPENDENCIA INFORMATIVA

Esto nos lleva a considerar otro grupo de factores, de innegable y acusada trascendencia, que repercuten en la dificultad de creación de nuevos medios informativos. Entre ellos destaca de manera especial el de la elevación de los costes de instalación.

Los gastos de instalación de un nuevo periódico —según datos de la Comisión Americana de Encuesta sobre la Libertad de Prensa (25)—, por modesto que sea, no bajan de los 100.000 dólares; la publicación de un nuevo semanario de gran tirada, exige de dos a tres millones de dólares; en una gran ciudad, la creación de un periódico puede implicar un gasto de cinco a diez millones de dólares. El coste de una estación de radiodifusión puede rebasar el millón de dólares. Y, en la industria cinematográfica, una empresa de producción puede partir con un capital de 100.000 dólares, pero, sin un gran desembolso inicial, no alcanzará jamás vida próspera.

A análogas conclusiones llevan los datos de la Comisión Real Inglesa de Investigaciones sobre la Prensa que, en 1946, calculaba que los costes de establecimiento de un diario local exigían un capital mínimo no inferior a 250.000 libras esterlinas. En Francia, según se desprende de los términos de una interpelación parlamentaria, parece necesario un capital entre 500 y 1.000 millones de francos viejos para gastos de primer establecimiento. Esta cifra, en opinión de Pinto, es con todo excesivamente moderada. Piénsese que los gastos de *Le Monde*, para una tirada media diaria de 170.000 ejemplares, ascienden a más de 822 millones de francos. El cálculo de Devolder, como promedio de coste y referido al establecimiento de un periódico local, es de 30 millones de francos suizos.

Por otra parte, en la vida del periódico incide el problema de la pasta para papel prensa que en la gran mayoría de los países europeos debe ser importada en divisas fuertes, lo que ha implicado en Inglaterra, durante muchos años, una imposibilidad de crecimiento: en 1939, la prensa británica consumía más de un millón y cuarto de toneladas anuales en tanto que en 1955 sólo dispuso de 850.000 toneladas. También en la prensa francesa se deja sentir

(25) *A Free and Responsible Press*, Chicago, 1947.

este problema casi universal: de 332.000 toneladas de consumo anual durante el período de 1935 a 1939 se pasa a sólo 300.000 en 1953. La pasta de importación, por otra parte, es distribuída entre las empresas existentes y, de este modo, las nuevas que quisieran fundarse, sólo podrían disponer de un contingente mínimo, impeditivo para un lanzamiento suficiente.

En materia de agencias de prensa, la cuestión de los costos de instalación se complica con los de explotación, mucho más cuantiosos, con la dificultad de encontrar mercados accesibles a la noticia y con obstáculos tecnológicos de toda índole. El carácter de las actividades de las agencias requiere una permanente tensión de superación para «llegar antes». En 1840 Reuter utilizó palomas mensajeras para superar a los correos de Rotschild; un año después del invento del telégrafo, ya estaba sirviendo a una docena de periódicos; se adelantó después a Havas, monopolizando los cables marítimos. Fué así cómo llegó, con Havas y Wolff, a pactar la soberanía mundial compartida de la noticia. Pero después la situación se complicó: había surgido, como agencia cooperativa, la Associated Press norteamericana; pequeñas agencias comenzaron a actuar con medios propios: los primeros años de nuestro siglo alumbraron la competencia en el mercado cablegráfico, y vieron la aparición de la radiotelefonía, mientras las rotativas de alta velocidad equilibraban indirectamente la importancia de la prensa de la mañana y de la tarde, permitiendo las múltiples ediciones. Entraba en liza la vigorosa prensa en cadena de los Scripps y comenzaba la lucha anticártel que desembocaría en la aparición de nuevos monopolios. La batalla por los mercados no podía ganarse sin una potencia económica considerable, sin la posesión de unos medios extraordinariamente costosos.

La realidad es que, si de un lado la mecanización a ultranza ha permitido las grandes tiradas y las múltiples ediciones, de otro, ha incrementado el costo de un modo fabuloso. Con el invento en 1814 por König de la prensa mecánica y por Mergenthaler, en 1887, de la linotipia, se inició una carrera que vendría a hacer verdad aquellas palabras de Kennedy Jones a Lord Morley: «en su tiempo, el periodismo era una profesión liberal: nosotros lo hemos transformado en una rama del comercio». En el número del 11 de julio de 1848, decía Lamennais en *Peuple Constituant*: «Il faut aujourd'hui de l'or, beaucoup d'or pour jouir du droit de parler. Nous ne sommes pas assez riches! Silence aux pauvres.»

Este planteamiento hace prácticamente prohibitiva la aventura de lanzarse a la creación de un nuevo diario, salvo para quienes ya están dentro de esta rama industrial. Y ello lleva a la conclusión de que, en general, el establecimiento de un nuevo medio informativo se liga normalmente a grupos que ya pertenecen a ella o que buscan la utilización de la empresa, así creada o adquirida, para sus fines particulares, económicos (integración, publicidad) o políticos (grupos de presión) (26).

LA PRESIÓN DE LA PUBLICIDAD

Hemos aludido ya a los fenómenos de la integración. No vamos a entrar en la problemática de los grupos de presión y su poder condicionante, cuyo análisis nos llevaría muy lejos y excede de nuestros límites de tiempo. Pero sí querría detenerme en algunas consideraciones sobre este hecho, cada vez más agudamente plantado, de la publicidad y su repercusión en la vida y en el condicionamiento de los medios informativos.

Refiriéndonos sustancialmente a la prensa, puede afirmarse que el periódico moderno es una mezcla de información y de publicidad. Para el comerciante, reúne las óptimas condiciones para el anuncio: reiteración periódica, gran número de lectores, mezcla con noticias no publicitarias. Para el periódico, la publicidad implica una fuente considerable de ingresos que hace posible una mayor difusión y redonda, por ello, en el aumento de su importancia.

Frente a estas comunes ventajas, los sociólogos y los políticos han alzado su voz contra la mezcla de anuncios e información. Upton Sinclair, en su libro sobre la prensa americana *The Brass Check* (27) alude a la tiranía de la oficina de publicidad sobre la redacción; y algún economista como K. Bucher (28), afirma que

(26) PINTO: *Op. cit.*, pág. 16.

(27) UPTON SINCLAIR: *The Brass Check*, publ. por el autor. Pasadena, California, 1920: «The brass check is found in your pay envelopes every week—you who write and print and distribute our newspapers and magazines. The brass check is the price of your shame: you who take the fair body of truth and sell it in the market place, who betray the virgin hopes of mankind into the loathsome brothel of big business.» Renuncio a traducir este tremendo dicitario:

(28) *Das Zeitungswesen*, en los «Gesammelte Aufsätze für Zeitungskunde», Tübingen, 1926, pág. 26.

el peor pecado del periódico moderno es el estructurarse como una empresa capitalista, lo que arrebató al periódico su carácter intrínseco y esencial.

Sin caer en un tan acusado pesimismo, lo cierto es que sólo con la publicidad puede tener vida un periódico moderno. Con razón ha puesto de relieve la Comisión Real Británica para la Prensa que, «dado que el coste de producción de un periódico no puede cubrirse con los ingresos de sus ventas, debe suplementar estos ingresos por medio de otros recursos, y, entre ellos, la publicidad parece ser el menos peligroso». Pero esta aparente escasa peligrosidad es, con todo, solamente relativa y hace referencia preferentemente a la normal dispersión del pequeño anunciante cuya fuerza de presión, aislado como está, es prácticamente nula. Sin embargo, es posible encontrar ejemplos de presión indebida del anunciante sobre el periódico, sobre todo a raíz de la aparición de los fenómenos ligados al auge moderno del industrialismo: las grandes agencias de publicidad, que permiten, agrupando a los pequeños anunciantes, ostentar un gran poder de decisión, y la existencia, por otra parte, de poderosos presupuestos de publicidad de las grandes casas comerciales. Enfrentarse con el anunciante individual no es cosa que preocupe mayormente a ningún director de periódico; pero hacerlo con una potente agencia de publicidad o con una gran sociedad anónima, es ya otra cosa. Múltiples ejemplos de esta actitud pueden encontrarse en Upton Sinclair, en George Seldes o en el mismo Herbert Brucker (29). La conclusión a que se llega es la de que la presión del anunciante sobre el periódico es más un síntoma que una causa de la actual orientación económica de la prensa.

Fundamental para entender la estructura económica del periódico es el hecho incontestable de que los lectores, nunca y en ningún país, están dispuestos a pagar el coste de las noticias que se les sirven y que ninguna tirada del mundo puede cubrir, por la sola venta de los ejemplares, el coste de realización y de distribución del periódico. El déficit tiene que cubrirse de alguna forma, y, como el *Journal des Débats* de París confesaba en 1799, «il faut bien vivre». La solución es, normalmente, la venta de un *by-product*: la venta de espacio para el anuncio comercial, espacio que

(29) *Freedom of Information*, Macmillan, New York, 1951, págs. 53 y siguientes.

llega a ser en la prensa americana, según el cálculo de Bird y Mervin (30), del 40 al 75 por 100 del total.

En el extremo de esta situación, se llega a evidentes paradojas: a la conversión de la noticia en anuncio y del anuncio en noticia. Lo último es concebible desde el punto de vista del anunciante, que así potencia, al objetivarla, la eficacia del anuncio. Lo primero, pese a su paradójica presentación, es también frecuente: recordemos cómo los primeros inventos de Benjamín Franklin fueron dados a conocer por su autor en forma de anuncios. Justamente este mismo exceso de anuncios y su preponderancia neta sobre la estricta noticia, dió lugar al nacimiento del primer periódico americano, el *Pensilvania Packet and Daily Advertiser*, que se transformó de semanario en diario el 25 de septiembre de 1784. Este mismo término de *Advertiser*, anunciante, aparece con frecuencia como título de periódico diario en la prensa anglosajona. El segundo diario norteamericano lleva por nombre *South Carolina Gazette and General Advertiser*; el primer diario de Nueva York es el *New York Daily Advertiser*; el primero de Boston, es el *Polar Star and Daily Advertiser*.

Esta dependencia casi exclusiva del periódico con respecto a la publicidad cambió cuando los revolucionarios norteamericanos cayeron en la cuenta de la eficacia política de la prensa, como medio de propaganda. A Samuel Adam, a Thomas Paine y, en general, a los revolucionarios de la Independencia se debe el que la prensa encontrase otra fuente de ingreso, otro medio de «filling the gap», de salvar el déficit: la subvención directa o indirecta del partido político. Así, la politización de la prensa americana siguió un camino inverso al de la europea y fué una consecuencia, más que una causa, de problemas económicos. Esta áurea época de la libertad de prensa del siglo XIX pasó a ser en realidad, entre estas dos fuerzas —anunciantes y partidos políticos—, el reflejo de toda venalidad y de toda corrupción. La frase puede parecer dura, pero es del norteamericano Brucker, que está muy lejos de parecer sospechoso. Estaba al orden del día el vituperar y el envilecer, el despreciar ciegamente toda clase de hechos que no encajasen en los propósitos del partido (31). El pecador actual en esta materia, añade

(30) *Newspaper and Society*, New York, 1946, pág. 150.

(31) *Op. cit.*, págs. 57: «Vituperation and vilification, plus a blind disregard for any facts that did not suit party purposes, were the order of the day».

Brucker, parecería en esta *áurea época* un verdadero paradigma de la honestidad y de la objetividad. Esta total sujeción no puede predicarse con caracteres generales. Pero, con todo, es ilustrativo examinar algunas cifras de los ingresos de la prensa, para colegir de ellos la impotancia, potencial al menos, o actual, de la publicidad, como fuerza de presión. Operando con datos que se refieren a la experiencia de diez diarios de California, correspondientes a una decena de años —de 1933 a 1942— advertiremos que en ninguno de ellos han superado los ingresos por circulación el 33,6 por 100 del total de los ingresos. El resto, hasta el 100 por 100, corresponde a la publicidad. Los periódicos aludidos están elegidos como indicación de promedio de la prensa americana, en la que es ya un *slogan* casi generalmente admitido que la publicidad cubre de $\frac{3}{4}$ a $\frac{2}{3}$ de los ingresos totales de la prensa. Sin alcanzar esta cifra, el periódico no puede subsistir: el *New York Sun*, por ejemplo, fundado en 1833, desapareció en 1950 al bajar sus 18 millones de líneas de publicidad en 1929 a poco más de 8 millones en 1949.

Otros datos coincidentes, dados con carácter de estadística general en los Estados Unidos por el Bureau of Advertising of the American Newspaper Publisher Association (32), acusan el porcentaje de impresos por anuncios en una cifra que oscila, en los distintos años, del 65 al 70 por 100. Y estos porcentajes no reflejan los resultados de una mala administración o de una desafortunada distribución del periódico. La Highland Press Association hizo hace algunos años una recomendación bienal sobre el presunto aconsejable de un periódico medio, en la que las proporciones de ingresos se cifraban en un 70 por 100 por publicidad y un 29 por 100 por circulación, dejando el 1 por 100 restante a otros posibles ingresos varios. Estas proporciones son crecientes. El sueño ideal de Dana y Scripps, hace cerca de un siglo, de la dependencia primaria de la prensa sobre el lector, parece cada día más inasequible.

Y este mismo fenómeno es aplicable a la radiodifusión. Los datos son irrefutables. El Dr. L. D. H. Weld, Director of Research de Mc. Cann Erickson Inc., ha estudiado los cambios relativos de los gastos por publicidad. En 1929, la radio cubría con ella sólo el

(32) *The Newspaper as an Advertising Medium*, en M. M. ERNST: «The First. freedom», cit., pág. 97.

1,6 por 100 de sus gastos totales; en 1943 había llegado al 15,3 por 100, y la cifra se ha triplicado en diez años.

Pero, el margen de la posible presión directa que la fuerza económica del anunciante pueda operar sobre los medios informativos —que siempre será, cuando exista, de carácter excepcional— es preciso calibrar una influencia menos palpable, más sutil, pero más real y, sobre todo, más universal. Gevallon Brown, editor del *Journal* y del *Bulletin* de Providence, ha estudiado a fondo este peculiar influjo indirecto del anunciante. El periodismo, dice Brown, es una profesión dentro de un negocio. Como negocio vive de la venta de un producto secundario, la publicidad; pero éste tiene valor sólo a causa del trabajo profesional de la redacción que se realiza de forma independiente. De este modo, añade, no es infrecuente el caso de un director que conoce su tarea y de un encargado de publicidad extremadamente eficiente, pero sin entender recíprocamente su trabajo. Ahora bien, la relación entre ambos trabajos es íntima y total y, aunque sea de modo intuitivo, tiene que existir una compenetración absoluta entre el interés económico del periódico como empresa y el éxito profesional del periódico como medio informativo.

Este equilibrio, esta motivación dual obliga, en cierto modo, a que los temas que la redacción trata no se enfrenten con los anunciantes de forma abierta. Así, si no es detectable una presión directa, sí es evidente una presión mediata a través de los *tabús*, de la imposibilidad comercial de atacar, de debatir o simplemente de comentar de modo diverso al que desea el interesado los temas que afectan a las grandes compañías anunciantes. Las grandes empresas, y del mismo modo, las poderosas agencias de publicidad, de las que podría decirse otro tanto, se constituyen así en grupos de presión que, directa o indirectamente, coartan de modo efectivo y desde un ángulo individual descontrolado e incontrolable, la independencia de la información.

Así, pues, a través de esta rápida ojeada sobre algunos de los problemas que, socialmente, afectan al condicionamiento de los medios informativos, queda en el aire una conclusión: la de que es prácticamente imposible la autofinanciación de la noticia pura. En 1953, el Director de *L'Echo de la Press* decía: «quedan indudablemente cuatro o cinco diarios en París, que equilibran ingresos

y gastos; prefiero no saber cómo se las componen los demás» (33). Aparte de los confesados ingresos por publicidad, hay otros medios de financiación más difícilmente aprehensibles y concretables, e imposibles, en el estado actual de cosas, de cifrar estadísticamente. Pinto habla, refiriéndose a la prensa francesa, de las subvenciones políticas, de la ayuda estatal directa y de la venta de noticias por la France Press a precio inferior al coste, como medios de cubrir el déficit que ese desequilibrio entre ingresos y gastos lleva consigo.

No quisiera, sin embargo, que, de todo lo dicho, quedase una impresión desoladora. No es así, en realidad. Sólo he querido mostrar una de las facetas del problema. Pero en la prensa, en los medios informativos, como en cualquier medio social, se dan dos fenómenos generales. El primero es el de la existencia de una *invariante de poder*, cuya problemática mencionó ya Aristóteles y esbozó Rousseau: en toda agrupación social, general o especializada, alguien ha de detentar el poder de cohesión o de mando, cuya cantidad es invariable, aunque su detentación se reparta variablemente entre poder político y grupos de presión. El segundo, es el que Wiese ha estudiado concretamente con el nombre de *dependencia o autonomía en la vida social* (34): apenas hay parcela social exenta del influjo decisivo de su contorno; la vida cultural, como la económica y la política, no son concebibles sin una mutua y constante interacción del medio. No hay nada, ni puede haberlo, en la vida social con plena autonomía e *societate*, libre de las dependencias, las trabas, los límites y, en fin de cuentas, los condicionamientos que la misma vida social impone de suyo.

JOSÉ LUIS VILLAR PALASÍ

Subsecretario del Ministerio de Información
y Turismo

R É S U M É

Tout moyen d'information —et parmi eux surtout la presse journalière— constitue un mélange d'éléments techniques, politiques, culturels et économiques, unis dans un ensemble organique. Cependant tous ces éléments ne se trouvent jamais en équi-

(33) R. PINTO: *La liberté d'opinion*, cit., pág. 28.

(34) Cfr. en este estudio de WIESE, en concreto, sobre la prensa, K. G. SPECHT: *Abhängigkeit und Selbständigkeit bei der Presse*, op. cit. WIESE, páginas 334 y sigs.

libre harmonieux: et la prépondérance de certains d'entre eux, en brisant cet équilibre, produit une pression qui conditionne, dans une mesure plus ou moins importante, le sens de son orientation.

Le facteur économique est le facteur conditionnant le plus accusé et le plus dangereux. La presse implique une propriété civile protégée par le droit et un risque économique qui se trouve en elle. Il est donc logique et nécessaire d'avoir une grande liberté pour administrer sa propriété et protéger ses intérêts de la façon la plus convenable. Ainsi surgissent deux positions opposées: d'un côté l'objectivité de l'information, de l'autre le droit de propriété. Si nous n'acceptons pas l'une des deux solutions obligées: élimination de l'entreprise de capital (solution soviétique) ou élimination de l'information objective (solution manchesterienne), nous pouvons seulement accepter la position harmonieuse et coordinatrice que soutenait Arias Salgado en 1953 devant le Premier Conseil National de la Presse. "La presse est, avant tout et surtout, une institution sociale dont le but ne peut être changé selon la volonté des membres."

Mais sans doute actuellement l'importance de la dépendance qu'a la presse comme instrument de pression, est encore plus grande. La pression opère de très différentes manières qui agissent sur les nouvelles en les augmentant, en les défigurant et même en les falsifiant. Tout d'abord il faut sélectionner la nouvelle parmi toutes celles qui arrivent des agences internationales. Ensuite il existe toute une technique pour l'étiquetage, les titres, la place, la page, le choix des mots, les adjectifs, l'illustration. Tout ceci peut affecter le lecteur jusqu'à arriver à lui faire accepter des choses qu'il aurait refusées sous une autre forme. On fait penser l'homme moyen avec des images concrètes, des anecdotes, des dessins, des caricatures et non avec un long article narratif. Avec ceci nous arrivons à un grave sujet d'actualité: l'assujettissement au sensationnalisme et le grave danger de la superficialité contre la valeur culturelle.

Nous voyons donc que la liberté de la presse est en danger à cause de l'importance que la presse a acquis comme instrument de communication des masses, ce qui a fait diminuer la proportion de gens qui pourraient utiliser la presse pour exprimer leur opinion, à cause du monopole qui forcément doit caractériser la presse à grand tirage étant donné qu'il n'est pas facile de mettre en marche et de soutenir une organisation de cette taille et donc

les journaux en chaîne augmentent de plus en plus; et pour finir à cause du mélange tellement énorme qu'il y a dans un moderne journal d'information et de publicité. Celle-ci est nécessaire pour l'économie du journal mais on est arrivé à transformer la nouvelle en annonce et l'annonce en nouvelle. Nous arrivons ainsi à la conclusion qu'autofinancer la nouvelle pure est pratiquement impossible.

SUMMARY

Every informative medium —and predominantly the daily press— constitutes a mixture of technical, political, cultural and economic elements, joined together in an organic whole. However these elements are very rarely found to be in harmonic balance with each other; and the preponderance of some of them, on breaking this balance, create a pressure which, to a greater or lesser degree, conditions and influences the sense of their presentation.

The most outstanding and dangerous conditioner is the economic factor. The press implies a civil proprietorship which is protected by law and an economic risk which originates therefrom. Therefore, it is both logical and necessary for it to have a wide field of action in order to be able to manage this property and protect its interests in the way in which it esteems most suitable. Two different postures are brought face to face; objectivity of information on the one hand, and the right of proprietorship on the other. If neither of the two complete solutions are accepted, namely elimination of capital concerns (Sovietic solution) or elimination of objective information (manchesterian solution), we can accept only the harmonic and co-ordinate posture adopted by Arias Salgado in 1953 before the First National Press Congress. "The Press is, above all, a social institution, whose objectives cannot be altered merely to suit the wishes of its members."

But perhaps today it is an even greater independence that the Press uses as an instrument of pressure. The pressure is operated from very different sources which act upon news items, enlarging, disfiguring and even falsifying them. The news item must first be selected from the heap sent in from international agencies. Then there are the different stages of lettering, heading,

place, page, choice of words and adjectives, illustration. All this can affect the reader up to the degree of being able to make him accept things which otherwise he would have rejected. The average man thinks through the medium of photographs, anecdotes, drawings, caricatures, not a long narrative article. We therefore come to a theme which is very serious at the present time; the subjection to sensationalism and the great danger of superficiality as opposed to cultural value.

We can see therefore that the freedom of the press is in great danger because of the importance that the press has obtained as an instrument of communication to the masses, which has made the proportion of people who could use the press to express their opinions decrease; because of the monopoly which forcibly has to characterize the large firm as it is no easy matter to start up and maintain machinery of such proportions and therefore chain papers are growing rapidly; and lastly because of the enormous mix-up in modern newspapers of information and publicity. This is very necessary for the economy of the paper but it has reached a stage in which the news item is converted into advertisement and vice versa. We come thus to the conclusion that the self-financing of pure news items is materially impossible.

