Camilo Taufic

PERIODISMO Y LUCHA DE CLASES

Fondo documental EHK Dokumentu fondoa
Euskal Herriko Komunistak

Camilo Taufic[1]

PERIODISMO Y LUCHA DE CLASES

Nota de EHK sobre la conversión
a libro digital para su estudio.
En el lateral de la izquierda aparecerán
los números de las páginas que
se corresponde con las del libro original.
El corte de página no es exacto,
porque no hemos querido cortar
ni palabras ni frases,
es simplemente una referencia.

http://www.abertzalekomunista.net

> "...porque puedas votar y ellos no te disparan no deberías pensar que vives en democracia".
>
> Noam Chomsky

> "La 'libertad de prensa' en la sociedad burguesa es la libertad de los ricos de engañar, corromper y embaucar cada día, de manera sistemática y continua, con millones de ejemplares, a las masas explotadas y oprimidas del pueblo, a los pobres. Esa es la verdad sencilla y evidente, conocida de todos, observada por todos y comprendida por todos, pero que 'casi todos' silencian 'pudorosamente' y esquivan con temor."
>
> V. I. Lenin

---

[1] Camilo Taufic (1938-2012) fue un destacado periodista, profesor, investigador y consultor en comunicaciones. Desde sus inicios en el semanario *"Ercilla"*, trabajó para diversos medios de información, y ejerció como profesor de periodismo, primero en la Universidad de Chile y, tras el golpe de Estado en 1973, en Universidades de Venezuela, Argentina, Ecuador y México.

INDICE

14 **Prólogo a la edición argentina**
15 Propósito
PRIMERA PARTE: *El periodismo en la comunicación social*
18 **CAPÍTULO I. *Comunicación social y dominación***
20 - Una visión cibernética del problema
25 - La comunicación no es neutral
29 **CAPÍTULO II. *Los medios, algo más que tigres de papel***
32 - ¿Quién controla a quién?
34 - Los poderosos al timón
38 - Dos dimensiones del progreso
42 **CAPÍTULO III. *La comunicación de masas y sus funciones***
47 - El sistema de comunicaciones
52 - Funciones de la comunicación social
58 **CAPÍTULO IV. *Realidad y Opinión***
62 - Comunicación e ideología

SEGUNDA PARTE: *La información, una forma del poder político*
69 **CAPÍTULO V. *Naturaleza política del periodismo***
74 - Dos concepciones de la libertad de prensa
78 **CAPÍTULO VI. *El periodismo en los países socialistas***
79 - Activistas de la revolución
82 - Críticos de masas y educadores
84 - La prensa y el gobierno del proletariado
89 - El problema de la selección temática
93 **CAPÍTULO VII. *El periodismo en los países capitalistas***
95 - La libertad de empresa en la prensa
98 - Razones de fondo para un contenido superficial
102 - La lucha por los avisos
104 - Se imponen los monopolios
107 - Sin fe y al descubierto
108 **CAPÍTULO VIII. *El periodismo en los países subdesarrollados***
109 - Información y economía dependientes
112 - Mucho público, pocos lectores
116 - El “efecto demostración”

TERCERA PARTE: *La influencia de los medios de comunicación*
120 **CAPÍTULO IX. *El efecto del periodismo sobre la opinión pública***
123 - El tozudo receptor
130 - Todos los medios juntos, y la TV sobre todos
134 - Efectos masivos a través de contactos personales
139 **CAPÍTULO X. *La lucha por el auditorio***
139 - El derecho del pueblo a ser informado
142 - Rostros en la multitud
147 - Dos pasos atrás

148 - Dos pasos adelante
149 - No uno, sino varios auditorios
152 **CAPÍTULO XI.** ***El periodista: un político en acción***
154 - El periodista profesional
159 - Periodistas "libres" y periodistas comprometidos
161 - Cierto confuso "apoliticismo"
164 - ¿Deben existir las escuelas de periodismo?
170 **CAPÍTULO XII.** ***La objetividad en la prensa***
170 - La verdad, privilegio del pueblo
173 - Los porfiados hechos
179 **CONCLUSIÓN.** ***El futuro de la prensa***
181 - Con el auditorio
183 - Readaptando contenidos
185 - Cambios en la técnica

LA INFORMACION COMO FORMA DEL PODER POLITICO

PRÓLOGO A LA EDICIÓN ARGENTINA

Luego del golpe militar en Chile (septiembre de 1973), gran parte de la primera edición de este libro fue quemada, cuando la soldadesca saqueó la *Editora Nacional Quimantú,* que lo había publicado pocos meses antes. Los ejemplares que se salvaron de la hoguera fueron picados en las guillotinas de la misma imprenta (junto a miles de obras más importantes de autores más célebres) para hacer de ellos pasta de papel; o fueron descubiertos en librerías y bibliotecas particulares, y quemados, o hechos desaparecer por sus lectores... En resumen, la primera edición de *Periodismo y Lucha de Clases* se agotó rápidamente.

Nace ahora la edición argentina.

¿Sobrevivirán las ideas aquí expuestas, de éste que es un ensayo teórico, a tanto fuego, provocado quizá por su mismo título encendido?

Sólo quisiéramos fijar dos precisiones: escribimos el libro como un intento dramático de abrir los ojos a los que no querían ver la importancia de los medios de comunicación, en horas decisivas y tensas, vividas durante el gobierno de Salvador Allende, en Chile; y en segundo término, por lo mismo, tal vez hemos puesto demasiado énfasis en remarcar las afinidades de la información con la propaganda.

Integrábamos entonces una nación trastrocada por los enfrentamientos sociales, que nos ofrecía desnudas las contradicciones de ideas e intereses que se reflejan en los medios de comunicación. Era un puesto de observación inmejorable, pero sin duda nuestro análisis que no está circunscrito de ninguna manera a Chile, ni a aquellas circunstancias fue influido en alguna medida por las palpitaciones de una sociedad a punto de estallar. Si así no fuera, algunas de las principales tesis de este libro quedarían en contradicción consigo mismas, lo que no excusa que hayamos remarcado en forma muy mecánica en algunos pasajes la permanente relación entre la base social y la estructura ideológica propia de los medios de información. Quisiéramos que estas

características de nuestro trabajo fueran consideradas como propias de quien intenta abrir nuevos caminos para abordar un problema que concierne a millones de personas, en forma inmediata, hoy.

Buenos Aires, marzo de 1974

Camilo Taufic

PROPOSITO

Este libro tiene por objeto destruir un mito: la inocencia de la información. Afirma que las noticias son mandatos; el periodismo, una forma de dirección social. Hasta nuestras conversaciones personales se proyectan como una sutil influencia sobre él medio circundante. Se informa, en definitiva (se escribe, habla o exhibe una película), para dirigir.

No siempre se logra. La información determina las decisiones de quienes la reciben sólo cuando éstos la aceptan, y lo grave es que en la sociedad contemporánea se perfeccionan hasta límites inauditos los medios para imponer esta aceptación, mientras paralelamente disminuyen y se anulan las defensas de quienes deben concederla. Podemos ser dirigidos por la prensa sin advertirlo. Y no existe en ningún diario la información por la información; se informa para orientar en determinado sentido a las distintas clases y capas de la sociedad, y con el propósito de que esa orientación llegue a expresarse en acciones determinadas.

No estamos, sin embargo, indefensos ante la comunicación masiva. Podemos evitar que pequeños grupos manipulen nuestras conciencias a través de ella, estableciendo la propiedad social (de todo el pueblo) sobre los medios e instrumentos que la producen; el control democrático sobre su contenido. Este trabajo quiere entregar una visión de conjunto, orgánica y sintetizada, de los problemas que implica este acto de liberación; sus causas y efectos.

El asunto presenta un aspecto teórico y otro técnico; uno social y otro político; uno económico y otro cultural e histórico, Se los ha considerado en un enfoque global, teniendo presente que A paso de los medios de comunicación de manos de los monopolistas a manos del pueblo no se llevará a cabo si no es como parte de un proceso revolucionario general, que abarque a la sociedad en su conjunto.

El libro consta de tres partes. En la primera hemos desarrollado la tesis de la unidad de los procesos de información y dirección social, a partir de los principios teóricos de la cibernética, que ofrecen un método novedoso para poner en evidencia la oculta manipulación de la opinión pública por los grandes medios de comunicación masiva. Describimos allí mismo el uso de los diferentes instrumentos de información en la lucha de clases, a través de las relaciones de propiedad que se establecen sobre ellos y registramos las proyecciones de su integración en un sistema único de comunicaciones, al servicio de la ideología dominante en una sociedad determinada.

La segunda parte está abocada a la información periodística diaria como una forma de poder político, no menos efectiva por menos estudiada, y su rol en los distintos sistemas económicos sociales contemporáneos. Los diferentes conceptos y realidades de la libertad de prensa en los países capitalistas o socialistas nos sirven de base aquí para explorar la naturaleza del sistema de comunicaciones en una u otra formación social. Creemos que la confrontación resultante permitirá apreciar mejor algunas de las tesis teóricas planteadas a lo largo del libro. Asimismo, nos referimos en particular al papel del periodismo en los países subdesarrollados, que nos permite estudiar algunos aspectos más evidentes del dominio ideológico y cultural que se ejerce a través de los medios de información.

La tercera parte pretende entregar antecedentes que lleven a una mejor operatividad de los medios de comunicación al servicio de las fuerzas progresistas. Para ello se refunden diversas investigaciones sobre las características del auditorio y las particularidades de su estructura, tema generalmente dejado de lado en los estudios sobre periodismo, y, asimismo, se aborda la naturaleza de la actividad periodística y el papel político desempeñado por los profesionales de la prensa, temas ambos en que predomina una extendida mistificación.

Hemos escrito los diferentes capítulos con la dará conciencia de que sólo compilamos, integramos, adaptamos, expurgamos y reenfocamos desde una perspectiva marxista las investigaciones directas de otros autores de muy diversas tendencias, desconocidas generalmente por los cuadros políticos y técnicos que deberían llevar a cabo las transformaciones que proponemos, así como por las grandes masas de lectores, auditores y espectadores de la comunicación masiva, cuyos intereses quisiéramos interpretar.

Creemos haber dado nueva vida, también, a ciertos conceptos fundamentales de la teoría de la información, cuyas conclusiones son harto más revolucionarias que las anticuadas ideas sobre libertad de prensa y el uso de los medios masivos prevalecientes aún, incluso en algunos sectores políticos e intelectuales de avanzada. Sin modificar previamente estas viejas concepciones no se abrirá paso el nuevo periodismo al que aspiramos.

Camilo Taufic

Primera Parte

*

EL PERIODISMO EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

18

CAPITULO I. COMUNICACIÓN SOCIAL Y DOMINACIÓN

El periodismo es parte y quizás la más dinámica de un proceso vital para cada individuo y día a día más importante en la sociedad planetaria y tecnologizada que habitamos: la comunicación. Se trata de un fenómeno omnipresente en el mundo contemporáneo; una especie de común denominador de las diversas actividades del hombre, e inseparable, además, de la lucha de clases, por el uso privilegiado que hacen de ella los que detentan el poder político. Los problemas del periodismo son, pues, los de la comunicación, y éstos, los de la sociedad en su conjunto.

El concepto de comunicación es extraordinariamente amplio; designa el proceso mediante el cual se transmiten significados entre las personas sean órdenes militares o palabras de amor, y está vinculado no sólo al lenguaje, sino a todo sistema de señales, desde las luces de un semáforo a una sinfonía, desde un simple gesto facial a una emisión de televisión vía satélite, desde un cartel a un diario editado en cinco millones de ejemplares. Su estudio abarca un campo tan extenso como la misma vida, puesto que la comunicación está presente en todas las relaciones humanas, sean de producción, familiares, políticas o culturales.

Decir que la comunicación es vital para cada individuo es insuficiente; es una de las condiciones *sine qua non* de la existencia social. La sociedad no puede subsistir sin que sus miembros se alimenten, abriguen y reproduzcan, y para hacerlo necesitan trabajar colectivamente. Pero ni siquiera esa actividad puede realizarse sin comunicación.

Ya en el principio de la historia humana, fue el trabajo en común la actividad social fundamental el que desarrolló el pensamiento y, por tanto, originó el lenguaje. Comunicar es transmitir significados; y

más que eso: compartirlos (del latín *communis*, lo que es común). Gracias a la comunicación social, incluso antes de que los hombres hablaran, por gestos o sonidos guturales, éstos pudieron desarrollar el trabajo social y su propia condición "humana", es decir, racional; parlante. Pero esa comunicación y esa producción compartidas de los primeros tiempos, compartidas en esfuerzo y beneficio, dejaron de serlo al dividirse la sociedad en clases.

19

Los explotadores no sólo se apropiaron entonces por la fuerza y el pillaje de los medios de producción, sino que pasaron a dominar los medios de comunicación. Para unos quedó el trabajo agobiante y embrutecedor; para otros, el cultivo del pensamiento, la palabra, la oratoria, que se convirtieron en un factor de refuerzo para el dominio de los amos sobre los esclavos.

La comunicación dejó de ser comunión desde el momento en que se inició la explotación del trabajo ajeno. La inmensa mayoría de los hombres ya no pudo hablar de igual a igual con sus iguales. La propiedad privada había colocado una máscara sobre las semejanzas entre humanos y las personas pasaron a ser distintas según su papel en la producción. Los que hacían las cosas se "cosificaron"; fueron un objeto, un número; los dueños del dinero se "metalizaron", cambió hasta el metal de su voz. Unos dieron órdenes; otros respondieron con monosílabos. A las masas de esclavos no sólo les fue arrebatado el producto de su trabajo, sino hasta su propia lengua, como les sucedió a los indios de América después de la conquista.

Este desequilibrio transformó la comunicación en información, en el sentido aristotélico del término, esto es, en "imposición de formas". La comunicación, que literalmente significa "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene", no fue más (en la sociedad de clases) coparticipación y suprimida a unos por la fuerza de otros se convirtió en imposición de formas ideológicas, hasta nuestros días, en que la cibernética, la ciencia de las computadoras, ha demostrado que comunicar e informar son sinónimos, y, además, que "informar" equivale a "dirigir" dentro de una misma organización social. De tal manera que quien controla los medios de comunicación de masas puede a través de ellos ejercer un dominio, científicamente comprobado, sobre la sociedad entera, aunque no tenga el asentimiento de sus dirigidos y así sea en contra de la voluntad de ellos mismos.

Definir, entonces, la comunicación social como "el proceso mediante el cual se transmiten significados entre las personas", solamente, es eludir el problema de fondo, que es su empleo. Veremos que se

informa con el objeto (oculto o manifiesto) de influir en la conciencia y en la conducta de las personas, y que el carácter de tal influjo depende, en primer término, de la propiedad sobre los medios de comunicación y, en último término, de las relaciones de clase que se dan en el seno de la sociedad.

20

UNA VISIÓN CIBERNÉTICA DEL PROBLEMA

Si bien estamos ante una manifestación humana tan vieja como la Humanidad, tan fundamental como el trabajo, recién hemos tomado conciencia de la exacta relevancia de la comunicación a mediados del siglo XX, cuando la sociedad contemporánea dio origen a un descubrimiento científico trascendental: el de que información y dirección son equivalentes dentro de un mismo sistema dinámico complejo, ya se trate de una máquina, de un ser vivo o de una organización social. Por "sistema dinámico complejo", se entiende un conjunto delimitado de elementos que se hallan, al mismo tiempo, en tal alto grado de cohesión y movilidad, que la modificación de uno de ellos determina la de todos los demás. La sociedad, sus clases y grupos sociales, considerados en forma abstracta, constituyen un sistema dinámico complejo; una máquina, también. Hay infinitos sistemas dinámicos complejos, y en todos ellos, dirección e información están integradas.

Esta verdad arranca de la cibernética,[2] y su empleo permite demostrar que en un ámbito humano delimitado, un país, por ejemplo, comunicación y dirección social son homologas; actúan como dos procesos paralelos y, además, inseparables, es decir, se manifiestan como dos aspectos de una misma acción ordenadora que se ejerce en el seno de cada agrupación social; concretamente, que son dos formas complementarias de expresión del poder.

La cibernética hace abstracción del contenido de la información; considera sólo su aspecto cuantitativo, la cantidad de información, que permite (como el concepto de "energía" en física) examinar desde un punto de vista único muchos procesos que antes aparecían

[2] *Cibernética*: del griego *kibem etes*; timón, gobierno; la rienda de la dirección por la comunicación. Los principios: Se trata de alta disciplina sintética, a cuya creación concurrieron los avances de la lógica matemática, la lingüística, la termodinámica, la teoría de las probabilidades, la radioelectrónica, la fisiología del sistema nervioso, la teoría de los algoritmos, etc.; fueron decisivos para la cibernética los estudios simultáneos a los de Wiener de Gaude Shannon y W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (1949).

completamente distintos: transmisión de impulsos eléctricos por canales técnicos, funcionamiento del sistema nervioso, trabajo de las máquinas de calcular, viajes espaciales, dirección de empresas, la comunicación social, etc. Norbert Wiener, llamado "el padre de la cibernética", la define como "la ciencia de la dirección y la comunicación en el animal y en la máquina".[3]

21

Nuestro cerebro, desde luego, constituye un sistema cibernético extraordinariamente complejo, que recibe, conserva y elabora información procedente del mundo exterior, pero sería erróneo identificar plenamente al hombre y a la máquina, a la conciencia humana con las funciones de los sistemas cibernéticos en general, aunque las analogías de esta ciencia tienen una fundamentación objetiva, científica, que la dialéctica marxista valora como manifestación de la unidad material del mundo.

Al considerar la dirección de los procesos sociales y sus relaciones con la información se pone de manifiesto la necesidad de combinar el enfoque cibernético abstracto con el análisis del contenido de los fenómenos, puesto que la dirección social tiene carácter político y está relacionada con todos los aspectos de la vida económica y cultural. La cibernética no puede abarcar toda la complejidad de esos procesos; sólo permite evidenciar algunos rasgos generales de la dirección de la vida social, y el papel que le corresponde en ellos al periodismo.

Todo proceso de dirección presenta para la cibernética determinados rasgos comunes; a saber:

- Definición del estado del sistema dirigido.
- Elaboración y realización de la estrategia y la táctica de dirección; o sea, elección de la marcha deseable del proceso en relación al estado del sistema.
- Control sobre la marcha del proceso de dirección, en base a nexos inversos, y corrección del mismo, en caso de que los datos obtenidos señalen que el proceso marcha indebidamente.

Las tareas del periodismo (desde esta perspectiva) se confunden con todas las etapas del proceso de dirección de la sociedad. Su objetivo es el conocimiento del "estado del sistema dirigido", para lo cual recolecta y distribuye noticias en todos los ámbitos de la sociedad; luego, permite a la clase dirigente "elegir la marcha deseable para el proceso en relación con el estado del sistema", y,

---

[3] Norbert Wiener, *Cibemetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Ed. MIT y Wiley, Nueva York, 1948.

en seguida, hace posible las correcciones, detectando en la base social y en los organismos estatales todo síntoma que indique que "el proceso marcha indebidamente". El periodismo es, pues, una forma de dirección política, y su carácter de clase está determinado por el de la organización social.

22

La aplicación de la cibernética al proceso productivo en los años 50, a través de "máquinas pensantes", introduce la automatización en las fábricas, y provoca una nueva Revolución Industrial (la tercera para algunos autores, después de las ocurridas en los siglos XVIII y XIX).[4] Simultáneamente se acrecienta —en los países capitalistas— una sorda rebelión contra los llamados "medios de comunicación de masas", cuya función manipuladora de las mentes y voluntades de millones de seres empiezan a intuir los mismos afectados, y que sus poseedores ya no pueden ocultar por más tiempo.

A medida que la sociedad se hace más compleja, más interdependientes sus partes, más poblado el mundo y más lleno de conocimientos, a la vez que aumentan sus contradicciones y conflictos, más se concentran paralelamente el poder político y la información, y ambos aceleran su acercamiento, que termina en fusión.

> "El rasgo determinante de esta era —escribe el especialista soviético Ilva B. Novik— es la creciente unidad de los procesos de dirección e información. El perfeccionamiento de los medios para transmitir la información, la mayor velocidad de los procesos informativos, crearon las condiciones para aproximar cada vez en mayor medida la información y la dirección. Al mismo tiempo, se generaliza el concepto de información, extendiéndolo a toda clase de señales [...] La idea cardinal de la cibernética es la tesis sobre la unidad de los procesos de comunicación y los de dirección."[5]

La comunicación humana no puede estudiarse, entonces, desvinculándola de los problemas de dirección social, vale decir, de las relaciones de poder que se dan en el seno de la sociedad y su manifestación más característica, la lucha de clases. Cuando choca el mundo capitalista contra el mundo socialista, los países subdesarrollados contra los imperialistas y las grandes potencias

---

[4] "La sociedad, en el sentido industrial o económico deberá en adelante organizarse en torno al fenómeno informático, pues aporta al hombre la amplificación de sus facultades cerebrales y nerviosas, allí donde la primera Revolución Industrial le ha aportado sólo las discapacidades musculares." (Robert Lat.)

[5] Dya B. Novik, *Filosofía, Sociología, Cibernética.* Ed. Platina. Bs. As., 1965, pp. 41 y 49.

entre sí, mientras luchan clase contra clase en cada lugar donde hay explotación, las comunicaciones no pueden sino reflejar esa realidad, sirviendo a la vez como instrumento a las fuerzas en pugna.

23

No es extraño, por lo mismo, que las derivaciones prácticas de esta revolución conceptual provocada por la cibernética en el plano de las comunicaciones, sean ignoradas, ocultadas o embrolladas por la ciencia social burguesa, pues al quedar en evidencia que todo proceso informativo conlleva un efecto ordenador, de dirección, sólo falta un paso para que en la sociedad de clases las grandes masas comprendan que los medios de comunicación no son esos inocentes elementos de entretención que les habían dicho, a través de los cuales uno puede enterarse de las noticias o "educarse", sino que son, principalmente, instrumentos de dirección social oí servicio de lo doce propietario de loe mismos social, al servicio de la clase propietaria de los mismos.

Pero la información constituye, además, una medida de la organización del sistema en que opera. Se la contrapone habitualmente en los textos de cibernética al concepto de entropía, que expresa el grado de desorganización; la tendencia a la destrucción y al caos inherente a todo sistema. Norbert Wiener expresa que:

> "la entropía y la cantidad de información están vinculadas, porque caracterizan la realidad efectiva desde el punto de vista de la correlación que existe centre el desorden y el ordenamiento. Si la entropía es la medida del desorden, la cantidad de información es la medida de ordenamiento".[6]

El físico francés contemporáneo Louis de Broglie señala que la relación entre información y entropía "es la más bella y hermosa de las ideas sugeridas por la cibernética".

Esto quiere decir, exactamente, que cuanto más desorganizado está un sistema, más cantidad de información se requiere en su seno, y viceversa. Pensamos en Chile, por ejemplo, donde el capitalismo dependiente constituía un "sistema dinámico complejo". Pues bien, la nacionalización de unidades productivas claves, en ese sistema, lo desorganizó de tal manera que la información pública sobre su estado sufrió un crecimiento explosivo. Entre septiembre de 1970 y septiembre de 1972 se habían creado diecisiete nuevas revistas

---

[6] Norbert Wierner, *Cibernética y Sociedad*, E. Sudamericana, Buenos Aires, 1969, cap. II: "*El Progreso y la Entropía".*

informativas de circulación nacional en un país de 10 millones de habitantes, y los comunicados y contracomunicados se sucedían en diarios, radios, canales de televisión, carteles, folletos, discos, agencias de propaganda, etcétera. En el seno de una sociedad determinada, la cantidad de información requerida es proporcional al grado de organización que allí prevalece. Esa es la razón del pandemónium informativo propio de la sociedad capitalista en crisis de nuestros días (imagínese la situación en los Estados Unidos) frente al sistema informativo de los países socialistas, cuyo orden es reflejo de una economía planificada y un sistema social racional.

24

En el piano político, los procesos de información son inseparables de los procesos de organización, puesto que toda institución social implica, por definición:

a) la búsqueda de un fin específico al que adhieren sus miembros, expresa o tácitamente;
b) una manera racional de perseguir el objetivo trazado, aunque éste sea en sí un objetivo irracional, antisocial o inmoral, y
c) comunicación entre sus miembros, de tal modo que ninguno de ellos de una u otra manera quede excluido de la misma. Si no se dan esas tres condiciones, la organización no se llega a formar.

Hay que agregar un cuarto elemento: d) toda organización implica la existencia de una autoridad, ya sea la de todo el grupo, de alguno de sus miembros, o una autoridad personal, cuyas resoluciones tienen un cierto grado de obligatoriedad.[7]

En ese cuadro, la comunicación es incluso previa al nacimiento de las organizaciones, que surgen después de consultas, conversaciones y debates, como sucede antes de la constitución de un grupo familiar, de un sindicato, de un partido político o del mismo Estado. Es decir, las decisiones se toman ya antes de que la organización nazca a través de las comunicaciones, y se ejecutan, posteriormente, empleando el mismo proceso, sin el cual las órdenes no serían cursadas. De ese modo, las decisiones, o sea, el mando, la dirección, llega a depender tan estrechamente de la información, que terminan por refundirse dentro de cada institución social.

> "La categoría fundamental de la cibernética, que establece la unidad de los procesos de dirección y comunicación, tiene su fundamento en el concepto de información como reflejo. La

[7] Hemos esquematizado los conceptos anteriores, tomándolos de *Sociología de la organización*, de Renate Mayntz, Ed. Alianza Editorial, Madrid, 1967, pp. 26 y sig.

> dirección es un proceso que ordena objetos materiales; la información está relacionada con el ordenamiento del reflejo, que expresa las leyes que rigen el movimiento de la materia; por consiguiente, es natural que del nexo entre sustancia material y reflejo surja la unidad de los procesos de dirección e información."[8]

25

Esto ocurre cuando las distintas unidades de una organización son interdependientes en tal grado, que lo que le suceda a una de ellas afecta a todas las demás, aunque sea con distinta intensidad. En un ejército en combate, por ejemplo, un mensaje que informe oficialmente: "el enemigo ataca por el flanco derecho", tiene, virtualmente, la misma fuerza que una orden. En la sociedad en su conjunto, el grado de interdependencia entre los individuos y los grupos, en circunstancias normales, es menor, así como es menor la coerción que enfrenta quien no actúe según las informaciones provenientes de la cúspide de la organización; pero no por eso las "noticias" dejan de ser similares a un "mandato", cuya fuerza dependerá del poder (económico, político, armado e ideológico) que haya detrás de sus reales emisores.

El hecho de que el sistema de información social pueda reflejar tan fielmente la organización social y contribuya a consolidar ese mismo orden social, es la causa que lleva a las distintas clases a tratar de controlar los medios de comunicación más desarrollados. Con ellos de su parte, refuerzan en el plano ideológico sus intentos materiales de organizar la producción, la vida cultural, la política, la sociedad entera, de acuerdo a sus intereses; persiguen un objetivo directamente político a través de los medios de comunicación. La experiencia ya había puesto en evidencia lo que confirma teóricamente la cibernética: que la información periodística, amén de enterarnos de la actualidad, es también un instrumento de organización y de dirección de la sociedad.

LA COMUNICACIÓN NO ES NEUTRAL

Ya en la antigüedad clásica, Aristóteles, en su *Retórica*, dejó muy claramente establecido que el objeto principal de la comunicación social es la persuasión, es decir, "el intento que hace el orador de llevar a los demás a sostener su mismo punto de vista".

26

[8] Ilya B. Novik, *op. Cit*, p. 60.

Con auxilio de la cibernética, todo proceso de información se nos revela como un intento ordenador, organizador, de dirección; en otras palabras, es evidente que la información periodística es al mismo tiempo una orientación que, si deliberada, llamaremos *propaganda*, o si inadvertida, designaremos simplemente como ideología. Pero, en todo caso, la comunicación encierra un enfoque unilateral, el del emisor, que trata de imponerse al auditorio. Si lo logra o no, ya es otro asunto, que no depende de la información en sí, sino del poder que hay detrás de ella; es decir, y en concreto, de la capacidad de una clase social (o de una alianza de clases) de imponer sus informaciones aunque encuentren resistencia. Porque la información se transforma materialmente en dirección sólo desde el momento en que es aceptada.

En cuanto al emisor, la comunicación es siempre intencionada, consciente o inconscientemente; la mueve un propósito determinado, oculto o manifiesto, máxime cuando se trata de la información pública, masiva:

> "porque nuestro fin básico (en la comunicación) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. Más exactamente, nuestro principal propósito es reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de las fuerzas externas, y aumentar las probabilidades de dominarlas. Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y decidir de alguna manera sobre el curso que seguirán los hechos. En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. Al analizar la comunicación, y al tratar de que ésta sea lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es cuál es el fin que persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje. ¿Qué es lo que está tratando de lograr en lo que respecta a influir sobre el ambiente circundante? ¿Qué es lo que desea que la gente crea como resultado de su comunicación, y qué quiere que ésta sea capaz de decir o hacer? En términos psicológicos, ¿cuál es la respuesta que está tratando de obtener?"[9]

Agrega el mismo autor:

27

[9] David K. Berlo, *"El Proceso de la Comunicación"*, Ed. El Ateneo, Bs. As., 1969 26

> "La finalidad de la comunicación es afectar e influir. Sin embargo, el hombre, en la mayoría de los casos, no sabe bien cuál es su propósito o "lo olvida". [...] Lo que esto implica es que hay un propósito al comunicarse, pero que a menudo no somos conscientes de él, cuando actuamos. [...] Desde la infancia hemos aprendido y practicado las técnicas verbales y no verbales para poder afectar o manipular el medio que nos rodea. Estos patrones de conducta se hacen tan habituales, que a menudo no nos damos cuenta de cuán fuertemente tratamos de manejar las cosas. En realidad, nuestro sistema de valores puede llegar a desarrollarse de tal manera que no nos guste admitir que somos manipuladores, ni aun en el sentido en que hemos estado utilizando el término".[10]

Y más adelante:

> "Ocurre demasiado a menudo que los periodistas piensan que su tarea consiste en escribir reportajes más que influir en la conducta de sus lectores. Los productores de televisión y los directores de teatro suelen olvidar que su objetivo original es impresionar a un público, a un auditorio. Se ven demasiado ocupados en "montar obras" o en "llenar el espacio" con programas. [...] La conducta, en la comunicación, como lo hemos podido apreciar, se torna habitual. Una vez aprendida la forma de desempeñarnos en este tipo de conductas, éstas se llevan a cabo fácilmente y con el mínimo esfuerzo. [...] Pero cuando nuestra conducta se torna habitual, a menudo se hace ineficaz.[11]

No existe, por tanto, la información por la información; se informa para orientar en determinado sentido. Que nadie sea llamado a engaño en una materia en que tantos quieren aparecer (los comunicadores burgueses) como inocentes, apolíticos o neutrales. No hay tal inocencia, tal apoliticismo o tal neutralidad. Y es necesario recordarlo y tenerlo muy presente si se quiere utilizar los medios de masa para fines progresistas o revolucionarios.

El problema de la comunicación orientada, comprometida, tiene, desde luego, una dimensión individual, psicológica, y otra dimensión colectiva, sociológica, de clase. Lo que determina la esencia de la comunicación humana en uno u otro caso es el propósito del emisor y las características del receptor al cual va dirigida; su intención será distinta según vaya hacia los amigos o

---

[10] *Ibíd,* p. 11
[11] *Ibíd,* p. 12

hacia los enemigos; según se proyecte horizontalmente, a una misma clase, o verticalmente, a las restantes clases de la sociedad. Pero en ningún caso la comunicación está flotando "entre la tierra y el cielo", independiente de los que participan en ella, de sus intereses e ideología. Desde esa perspectiva, la comunicación se revela como una fuerza que puede servir tanto para la liberación del hombre como para su opresión, y en el hecho, la revolución de las comunicaciones contemporánea, tan comentada, en vastas regiones del mundo no ha servido a la revolución, sino a la reacción. No son, entonces, los instrumentos los que cambiarán la naturaleza de la información colectiva, sino los mismos hombres. Para perfeccionar o simplemente sanear a la comunicación masiva, hay que empezar por transformar a la sociedad.

28

Mientras el periodismo burgués quiere establecer "el control social" y la "regulación social" a través de la información, utilizando cualquier medio para lograrlo, la prensa socialista en cambio está concebida como "un medio de educación y cohesión de las clases realmente avanzadas",[12] pues "cuando las masas lo conocen todo, pueden juzgar de todo y se resuelven conscientemente a todo",[13] sin que nadie pueda manipularlas como a una máquina cibernética sin voluntad ni conciencia.

[12] V. I. Lenin, *Obras*, tomo XIX, p. 43.
[13] *Ibíd*. tomo XXVI, p. 224

CAPÍTULO II. LOS MEDIOS, ALGO MÁS QUE TIGRES DE PAPEL

Comunicar es transmitir significados; difundir conocimientos, estados de ánimo, ideas, sentimientos o intenciones entre las personas. Pero el acto comunicativo es también un proceso físico, que implica el desplazamiento de signos y símbolos concretos, entre un emisor y un receptor, a través de un canal apropiado. Esto se expresa en la necesaria conversación de los "significados" en "señales" para su transferencia en el seno de la sociedad. Las señales, a su vez, requieren de instrumentos que las produzcan y las transporten entre una persona y otra, o entre un grupo de personas y un auditorio masivo, tarea que cumplen los medios de comunicación.

Los medios colocan así a la comunicación ante su contradicción más fundamental: que siendo ella patrimonio colectivo de toda la Humanidad, de la cual ningún hombre puede ser excluido, sean los instrumentos que la sirven objeto de propiedad privada.

En la sociedad de clases, históricamente hablando, los medios más desarrollados en cada época han estado siempre en manos de la clase dominante, que los ha usado al servicio de sus propios fines.

Aun sin emplear artificios mecánicos o electrónicos para la comunicación social, es posible el dominio sobre técnicas y formas de expresión que otorgan ventajas a sus dueños en el proceso informativo común. El lenguaje no escapa a este tipo de apropiación, pues no todos tienen acceso a los secretos de la oratoria, ni al conocimiento de idiomas, ni a la educación superior, que permiten usar mejor la palabra, o en más variadas aplicaciones.

La posibilidad de transmitir significados aparece limitada, entonces, primero por el alcance, la rapidez, el efecto y la fidelidad de los medios disponibles y las técnicas de su uso; y luego, por la posesión de los mismos. Y, evidentemente, es esta última condición la que excluye a las grandes masas de un papel activo en la comunicación de proyección nacional o internacional, mientras subsista la sociedad de clases. Es la carencia de medios la que las deja a merced de la clase dominante y de sus valores ideológicos.

> "Las ideas de la clase dominante dice Marx son también las ideas dominantes en cada época, o, dicho de otro modo, la clase que es la fuerza material dominante en la sociedad es también la fuerza dominante espiritual. La clase que dispone de los medios de producción material, dispone, a la vez, de los medios de producción intelectual; tanto así, que lo uno en lo otro, las ideas de aquellos a quienes les son negados los medios de producción intelectual están sometidas, por eso mismo, a las ideas de la clase dominante."[14]

El concepto medio de comunicación es de por sí desmesuradamente amplio, pues comprende, en términos generales, todo instrumento, institución o elemento capaz de producir señales o de transportarlas siempre que esas señales tengan un significado inteligible.

Desde esa perspectiva, la variedad de medios que se emplean hoy en día desde la voz natural hasta los artificiosos y sofisticados satélites de comunicaciones y otras máquinas cibernéticas es tan extensa, que coexisten los más adelantados con los más atrasados, los más simples con los más complejos. A saber:

La voz. En la conversación, la oratoria, la canción.

La vía pública. Desde el ágora griega, y antes aún, las plazas y calles, los lugares y locales públicos, siempre han servido para el intercambio de ideas o sentimientos, para transmitir mensajes muy variados, ya sea que revistan la forma de manifestaciones multitudinarias o de un letrero luminoso. Los lienzos, los carteles, las vallas, los afiches, la pintura mural, los volantes, las octavillas, el perifoneo, las exposiciones y hasta los desfiles militares son instrumentos de comunicación propios de la vía pública. La experiencia de las brigadas muralistas de propaganda política surgidas durante la campaña electoral previa al triunfo de Salvador Allende, son una innovación chilena, un nuevo medio de comunicación de masas, que ya ha sido felizmente adaptado en otros países de América Latina.

31

Dibujo, pintura, escultura. Todas las artes plásticas y sus aplicaciones, de uso cada vez más extendido en todo tipo de objetos de consumo, envases y marcas, en la moda, los peinados y el maquillaje, que también son formas de comunicación.

Música, danza, teatro

---

[14] C. Marx y F. Engels, *La Ideología Alemana*, Ed. Pueblos Unidos. Montevideo, 1959, p. 49.

La escritura
La escuela
La imprenta. Y sus medios derivados: libros, diarios, periódicos, revistas, folletos y los impresos de una sola hoja (volantes, carteles, etc.)
El correo
Telégrafo, teléfono, télex. Todos los medios de comunicación por alambre.
La fotografía
El cine
Discos Luego, la cinta magnética, el videotape, las tarjetas perforadas y todos los diferentes tipos de memorias electrónicas, capaces de grabar sonidos, imágenes, palabras o números.
La radio
La revista de historietas. Siendo impresa, no es "literaria" sino fundamentalmente visual. Le seguirá después la fotonovela.
La televisión
Agencias (De noticias, de publicidad, de relaciones públicas.) Aunque no se expresan como medio sino a través de otros medios de comunicación, su propia organización las convierte en instituciones decisivas en el tráfico de mensajes.
Las encuestas de opinión pública. Más concretamente, las votaciones, magnífico ejemplo de cómo una información (el resultado) es al mismo tiempo un mandato, desde el momento en que es aceptada.
Computadoras. Mediante memorias electrónicas, almacenan, procesan y emiten simultáneamente millones de mensajes por segundo, unificando información y dirección prácticamente en el mismo instante.
Satélites artificiales. Extienden el alcance de los mensajes a todo el globo, y más allá de él, a la Luna, a Venus, Marte, al sistema solar entero, al cosmos. Convierten a la Tierra en una "aldea planetaria", según la expresión de Marshall MacLuhan.

A esta enumeración hay que agregar los distintos medios y vías de transporte (caminos, líneas férreas, mares, el "éter", etc.; el avión, el automóvil, el tren y el barco), todos aquellos canales que sirven para conectar a los emisores de mensajes con sus receptores.

Pese a su diversidad, los medios de comunicación son complementarios entre sí y aquellos para comunicarse con las masas (la prensa, la radio, la televisión, el cine) emplean una gran combinación de todos los demás, siendo, a su vez, complementarios unos con otros, tanto en sus efectos sobre la opinión pública como en su producción, influyéndose recíprocamente e influyendo en

conjunto sobre las distintas clases y capas de la sociedad. Es decir, que el efecto organizador sobre el ambiente social que tienen los diarios, se complementa con la acción de la radio, las revistas o la televisión, y el mismo se entrelaza con el de las películas cinematográficas, y los libros y los carteles, letreros, volantes y otras formas de difusión en la vía pública. Los grandes medios de masas no sólo ensamblan entre ellos, sino también con los empleados en la comunicación interpersonal, como la voz, la escritura, el teléfono y otros. Todos están integrados en un sistema único de comunicaciones, donde hay medios dominantes y medios subsidiarios, en consonancia con la relación de clases que se da en una sociedad determinada.

¿QUIÉN CONTROLA A QUIÉN?

Como instrumentos que hacen posible la comunicación y, por tanto, el conjunto de las relaciones sociales, los medios son objeto de un extendido fetichismo en la sociedad capitalista contemporánea, donde se les atribuyen cualidades positivas o negativas, que están lejos de poseer por sí solos, independientemente del uso que se les asigne y de las relaciones de propiedad que se establezcan sobre ellos. Tanto los que se maravillan como los que se aterran por el poder "de los medios" olvidan que este poder es sólo un reflejo de las condiciones sociales en que éstos operan.

En la sociedad de clases, continuamente se pretende ocultar el trasfondo de fuerzas e intereses que manipulan los factores de la comunicación, transfiriendo las aberraciones de tal forma de sociedad a su expresión por los canales masivos. En otras palabras, no es que millones de personas estén "alienadas por la televisión", sino que están alienadas por el capitalismo; no es que la prensa sea "el cuarto poder del Estado", sino que está al servicio de los poderes y es una de las formas concretas que asume su poderío. Las advertencias que se han hecho tan frecuentes últimamente en los Estados Unidos y Europa Occidental acerca del "fantástico dominio que están alcanzando sobre las multitudes los medios de comunicación", en realidad encubren un hecho verdaderamente alarmante: el real poder que han alcanzado los grandes monopolios y las gigantescas corporaciones multinacionales sobre millones de seres, a través de su propaganda por la comunicación masiva.

Esta atribución de cualidades "mágicas" a los medios en si (liberando del análisis a quienes los controlan) ha tenido su máxima expresión en las formulaciones del sociólogo norteamericano Marshall MacLuhan, un mecanicista "pop" que ha llegado a levantar un muro teórico entre el medio y el contenido de sus transmisiones. Porque, para él, "el mensaje es el medio", o, más explícitamente:

> "el contenido de un medio, cualquiera que éste sea, es siempre otro medio. El contenido de la escritura es el lenguaje, así como la palabra escrita es el contenido de la imprenta. [...] Y si se pregunta: ¿cuál es el contenido del lenguaje?, habrá que responder: un proceso actual de pensamiento, en sí mismo no verbal".[15]

Es decir, una caja dentro de otra, y así sucesivamente, sin que se pueda develar jamás el misterio ni aparezca nunca el culpable, ni sus intereses de clase. Para él, el uso que se de a los medios ni el contenido que se transmita por ellos importan mayormente; sólo sus características materiales mismas.

Los medios para MacLuhan son "extensiones del hombre", y sus efectos:

> "dependen del cambio de escala que produce cada nueva tecnología, cada extensión de nosotros mismos, en nuestra propia vida".[16]
>
> "Durante la edad mecánica hemos extendido nuestros cuerpos por el espacio. Hoy día, después de más de un siglo de tecnología de la electricidad, hemos extendido nuestro sistema nervioso central como una red por todo el mundo, aboliendo así el espacio y el tiempo. [...]

34

Nos acercamos rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, en que el proceso creador del conocimiento se extenderá colectivamente al conjunto de la sociedad humana, tal como hemos extendido ya nuestros sentidos y nuestros nervios a través de los diferentes medios".[17]

> Es obvio que, desde el comienzo de la Historia, los medios de comunicación han expandido la esfera de los conocimientos y de la acción humana, y que actualmente vivimos una

---

[15] Marshall MacLuhan, *Understanding Media, the Extensions of Man*, Ed. Mac Graw Hill Paperbacks, Nueva York, 1965, p. 8.
[16] *Ibíd*, p. 7
[17] *Ibíd*. p. 3

> "explosión electrónica" dentro de ese proceso secular, pero no es este hecho por sí solo el que determina su repercusión en el seno de la sociedad. En tanto instrumentos, los medios de comunicación no jugarán otro rol que el que quieran asignarles sus dueños, y así podrán ser instrumentos de cultura o instrumentos de incultura; medios de dominio o medios de liberación; elementos para unir a un pueblo o para desorganizarlo; para enaltecerlo o para hundirlo. Es la propiedad sobre el medio de comunicación la que determina al servicio de quiénes éste se coloca, a favor de qué causa, de qué valores, de qué clase social. Y los grandes medios ultramodernos llegarán a estar al servicio del progreso, de la cultura, del pueblo, únicamente cuando todo el pueblo sea el dueño de ellos; cuando la propiedad sobre los medios sea una propiedad social.

LOS PODEROSOS AL TIMÓN

Como forma de dirección sobre las masas, la posesión de los medios de comunicación más perfeccionados de cada época ha sido una aspiración preferente de las distintas clases sociales y grupos políticos. Pero en los hechos la cuestión siempre se ha resuelto a favor de las clases dominantes, porque la propiedad sobre los medios más desarrollados presupone el control de otros factores sociales, incluyendo el poder político, del cual están excluidos, en mayor o menor grado, los dominados.

En nuestra época, la gigantesca suma de recursos financieros, organizativos, políticos e intelectuales, que requiere por ejemplo, montar una agencia mundial de noticias o un sistema de comunicación por satélites, hace que no sólo queden excluidas de la propiedad sobre los medios tecnológicamente más avanzados determinadas clases sociales, sino países y continentes enteros; todo el mundo subdesarrollado casi sin excepción.

35

Ningún ser humano, sin embargo, puede ser excluido de una u otra forma de comunicación con sus semejantes, por rudimentaria que sea, así como tampoco la clase dominante puede acaparar en su totalidad las mil y una formas de comunicación existentes para su uso exclusivo, pues la comunicación como tal es patrimonio de toda la sociedad. Por lo mismo, las clases explotadas siempre encontrarán formas de comunicación apropiadas a sus fines (la

agitación callejera, por ejemplo, y sus propios diarios en ocasiones), lo que les permite organizarse, luchar e ir conquistando el poder político. Cuando lo obtienen, finalmente, logran acceso a los medios más desarrollados al alcance de su país. No puede subestimarse, pues, ninguna forma de comunicación, a priori, ya que unas están ligadas con otras y es imposible para la burguesía tener un control único sobre todas, e, incluso, sobre todos los factores que concurren a la elaboración de un mismo medio masivo, como los propios técnicos, por ejemplo (periodistas, radiocontroladores), en determinadas circunstancias.

Pero la brecha que se abre en nuestros días entre las formas de comunicación más desarrolladas y las menos desarrolladas se agranda por minutos, así corno crece la desproporción que hay en la sociedad de clases entre los medios que manejan las clases progresistas y los que opera la burguesía. A medida que se acelera el avance tecnológico esto se hace más evidente, como resalta al comparar el rayado mural, la canción protesta, el teatro y las novelas de denuncia, usadas por los sectores que cuestionan el capitalismo, con la televisión en colores, los grandes diarios de cien páginas, el cine masivo, las máquinas IBM o el satélite *"Pájaro Madrugador",* que utilizan los capitalistas.

Un examen fugaz solamente a los medios más desarrollados de nuestra era (televisión, computadoras), ofrece suficientes antecedentes como para advertir la necesidad de que se los ponga a éstos y otros semejantes bajo eficiente control de la sociedad en su conjunto, y no se los deje en las manos irresponsables de monopolistas, usureros o terratenientes.

La televisión, por ejemplo, puede llegar a reunir en su audiencia el 40 o 50 % de los habitantes de un país desarrollado, donde en el 95 % de los hogares hay un televisor, como en Gran Bretaña.

> "Puede ocurrir que un programa muy popular de la TV británica —dice Martin Esslin, jefe de la sección teatro radiofónico de la BBC— sea visto en el mismo momento por más de la tercera parte de la población, lo que equivale a un público de 16 o 17 millones de personas para una sola obra teatral, un espectáculo de variedades o un folletín o "serial".

36

Comparemos estas cifras con las correspondientes al número máximo de espectadores que podía reunir, antes de la aparición de los grandes medios de información un solo espectáculo o representación artística: cien mil espectadores tratándose de un partido de fútbol o, en el caso de una obra teatral que se

representara ante mil espectadores cada vez y se mantuviera en cartelera durante más de dos años y medio, un millón de personas aproximadamente (a condición de que el teatro estuviese siempre lleno).

Quiere decir esto que una obra de televisión que tenga éxito llega hoy, en el Reino Unido, al mismo público que una obra teatral que se represente durante más de cuarenta años seguidos en la misma sala. Y esto no es excepcional, sino que ocurre casi todos los días y, en ciertas ocasiones, varias veces durante la misma noche.

> "Si consideramos la corriente continua de pensamientos y emociones que constituyen los procesos mentales conscientes del ser humano como la parte más íntima de su personalidad, podremos dar una idea de la potencia de los medios modernos de comunicación diciendo que, durante cierto número de horas al día, el hombre del siglo XX deja de pensar por sí mismo y se somete a una forma de conciencia o de pensamiento colectivo. Es ésta una novedad absoluta, y, en cierto modo, aterradora."[18]

Las computadoras, por su parte, dejaron de ser consideradas ya hace años meros instrumentos para operaciones de contabilidad y cálculo; hoy se estima que su aporte esencial es ser instrumentos de transferencia y de tratamiento de la información, en toda la acepción del término, y su papel en este sentido es ya prácticamente insustituible en la esfera de las ciencias (de la naturaleza y sociales), puesto que:

> "los métodos tradicionales de transferencia de nuevas informaciones científicas y técnicas, tales como las revistas para especialistas, ya no son útiles, y un nuevo medio de comunicación, el informe técnico, hizo su aparición y se multiplicó. Hoy día se publican cerca de cien mil informes técnicos y científicos cada año sólo en los Estados Unidos, aparte de novecientos mil artículos que aportan las revistas científicas y técnicas, sin contar unos siete mil libros de la misma categoría que aparecen anualmente".

37

En nuestros días:

> "no sólo aumenta el volumen de información en forma casi dramática, sino que la rapidez con que esta nueva

[18] Martin Esslin, "*La Televisión entre la Cantidad y la Calidad*", en *El Correo de la UNESCO*, París, febrero de 1971

información pasa a aplicarse en la industria sigue un ritmo paralelo. Era casi imprevisible, por ejemplo, que los aviones a reacción reemplazarían completamente, en menos de diez años, a los de hélice. Este ritmo tiene una consecuencia esencial. Hasta entonces había tiempo para reflexionar; quienes tomaban las decisiones de estrategia industrial o política disponían, por lo general, del tiempo requerido para obtener y ordenar la suma de informaciones necesarias. Hoy los métodos clásicos de transferencia de informaciones están por completo atrasados y no responden a la demanda. Si se siguiera utilizándolos, las grandes decisiones se tomarían cada vez más al azar".

"Se calcula en la actualidad que el conjunto de las informaciones reunidas en todas las bibliotecas del mundo representa hoy 1015 signos (mil billones de signos). Esta documentación, dispuesta en forma de libros y otros documentos impresos, se duplica al ritmo actual de crecimiento alrededor de cada quince a veinte años. Se acaba de poner a la venta una computadora gigantesca, capaz de retener 1012 signos (un billón de signos en una misma máquina), lo que lleva a pensar que, de aquí a 1980, un pequeñísimo número de computadoras podría, por tanto, reemplazar toda la documentación escrita que entonces exista en el mundo. Estas computadoras gigantescas, además trabajan en "tiempo real", es decir, que se puede establecer una relación oral-escrita con ellas al ritmo de una conversación corriente, con preguntas y respuestas operadas de inmediato por la máquina, en fracciones de segundo. Pronto la misma computadora podrá contestar, a varias decenas y luego a varias centenas de interlocutores a la vez, sobre preguntas diferentes y en operaciones separadas, incluyendo el envío de la respuesta por teléfono hasta la misma oficina del interesado."

"En la mayoría de los casos, quienes utilicen las gigantescas computadoras tendrán una pequeña consola (para la casa o la oficina), conectada directamente cualesquiera sean las distancias con las grandes computadoras más poderosas, donde se almacenarán, en enormes memorias electrónicas, los factores del conocimiento. El usuario no necesitará escribir ni imprimir, ni siquiera golpear un teclado; se dirigirá oralmente por el teléfono a la computadora, la que le

contestará también oralmente, al ritmo de una conversación de trabajo."[19]

38

DOS DIMENSIONES DEL PROGRESO

En un mundo como el actual, en que a los distintos sistemas sociales que se enfrentan corresponden formas de comunicación también distintas (enajenada una, auténticamente popular la otra), cada innovación tecnológica no adquiere su real significado para el progreso de la Humanidad sino en la medida en que pasa al servicio de las fuerzas progresistas; en concreto, a las fuerzas que luchan por el socialismo en los distintos países. Esto no se produce automáticamente, sin embargo, sino después de una larga disputa en cada país, y lo real es que entretanto los medios ultramodernos generados en una sociedad de clases significan muchas veces más bien el reforzamiento del poder de los explotadores que un avance para los explotados. En otras palabras, los más desarrollados "medios de masas" tienden bajo el capitalismo cada vez más a excluir a las masas de su control, a las que se relega a un papel pasivo, ya sea como lectores o auditores, bombardeados por ideas, noticias o entretenimientos elaborados sin su más mínima participación y sin considerar sus reales intereses.

En el socialismo, en cambio, no sólo las innovaciones tecnológicas en los medios de comunicación deben significar un progreso que se acople sobre la marcha al desarrollo de toda la sociedad, sino que incluso los medios de comunicación más tradicionales pueden adquirir una nueva proyección, usados en forma creadora y masiva por el pueblo. Piénsese en la alfabetización "relámpago" de Cuba, en las legiones de coros, conjuntos teatrales, orquestas, ballets formados en Europa Oriental, y, en fin, véase lo de los dazibao en China (la revolución de los letreros), que es ya el caso del pueblo emisor y receptor de mensajes al mismo tiempo, creador y protagonista y analista de su propia experiencia de todos los días. Cierto es que se han cometido excesos en su nombre, algunos graves, pero los dazibao representan una experiencia digna de estudio, de todas maneras.

39

[19] Jean Jaçques Servan Schreiber, *Le Défi Américain*, Ed. Denöel, París, 1967, cap. X. Datos tomados de un informe del consejero de la Casa Blanca, William Knox. Hay edición en castellano

> "Dazibao es una forma de expresión creada por el pueblo chino en el movimiento de rectificación del estilo para movilizar a las masas y desarrollar la democracia. Son hojas amplias de papel donde la gente expone con grandes jeroglíficos, agudas críticas o hace autocrítica. El camarada Mao Tse-tung ha apreciado altamente esta forma, diciendo: "El dazibao es un arma de nuevo tipo de gran utilidad. Se puede emplear en ciudades, aldeas, fábricas, cooperativas, establecimientos comerciales, organismos gubernamentales, centros de enseñanza, unidades de fuerzas armadas; en resumen, en todos los lugares donde haya masas. Su uso se ha generalizado y debe continuar para siempre".[20]

No exageran los líderes chinos al darle tanta importancia al dazibao. Obsérvese este informe, que data de 1958, de un dirigente del comité local de Shanghai del Partido Comunista:

> "Durante el movimiento anticonservador y contra la burocracia, las masas y los cuadros de, Shanghai han producido un poco más de cien millones de dazibao. Sólo en la zona del astillero se fijaron 538.000 dazibao en el corto lapso de seis o siete días. [...] La experiencia enseña que, usados juntamente con los mítines de discusión, y en las sesiones de crítica y autocrítica, el dazibao representa el método más eficaz para descubrir y resolver el problema de la contradicción interna en el pueblo. [...] Es una forma de persuasión para aquellos cuadros que están en un nivel bajo con respecto a la conciencia de clase. [...] Es el mejor instrumento para llevar a luz el problema de la contradicción interna en el pueblo, para resolverlo y estimular así el progreso".[21]

En un solo día fue colocado un total de 200.000 dazibao en Pekín, en 1.400 mítines. Por ese medio, las masas contribuyeron con unos 380.000 puntos de sugerencias. Cuando las autoridades decidieron instituir una comuna popular en Putung, pequeña localidad cercana a Shanghai, las masas fijaron más de 30.000 dazibao en pocos días pidiendo resueltamente unirse a la comuna popular.

---

[20] Nota del traductor, en la versión castellana de la Decisión del Comité del Partido Comunista de China, sobre la Revolución Cultural Proletaria, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pekín, 1966

[21] Esta cita y los datos que siguen han sido tomados del estudio *Comunicaciones y Política en China Comunista*, de Frederick T. C. Yu, en *Revolución Política y Comunicación de Masas*, editado por Lacien w. Pye, Ed. Troquel, Buenos Aires, 1969, p. 340 y sig.

Un reportero de la agencia noticiosa Sinjua informó:

> ”Hay ahora tantos dazibao en las oficinas del Gobierno, que deben ponerse carteles coloreados con la inscripción No fumar. [...] En realidad los dazibao son abundantes. Se les puede ver de un piso al otro, en los muros, en las ventanas, en las escaleras y dentro de los despachos. En los corredores se ponen cuerdas de una pared a otra para colgar las resmas y resmas de dazibao”,[22]

En algunas ciudades chinas la producción de dazibao se desarrolla casi como un diario, con junta editorial, centro de producción, red de corresponsales y centros de distribución. En otros lugares se han establecido “puestos de redacción de dazibao” para los que no saben escribir.

No hay una forma precisa o un estilo para los dazibao: se emplean consignas, prosa satírica, historietas, cartas de acusación o autocrítica, tablas, gráficos, etc.

El dazibao resulta muy eficaz como medio de comunicación persuasiva. En primer lugar, está escrito pos los lectores y sobre asuntos que todos los lectores conocen. En segundo término no es una comunicación que pueda simplemente ignorarse o descuidarse, porque aparece en la pared de la oficina o en las puertas de las casas.

Un ingeniero que fue acusado de individualismo se encontró con el dazibao en su despacho. Como autodefensa, escribió su propio dazibao titulado: “Mis dificultades”. Pero no tuvo éxito; sólo logró que sus acusadores hicieran más dazibao. Según la agencia Sinjua:

> “el ingeniero, después de una repetida educación de dazibao, pudo comprender sus errores. Aceptó la crítica en su último dazibao y escribió muchos otros para exponer los varios aspectos de su extravagante, inútil e indeseable conducta”.

El hecho de que el dazibao sea utilizado en los mítines de crítica y autocrítica, las sesiones de estudio y casi todas las campañas, evidencia que tal vez constituye un recurso de control popular más eficaz que las columnas de crítica y autocrítica en los diarios.

41

Diremos por nuestra parte que dazibao es mucho más que una manifestación “folklórica” del pueblo chino; fundamentalmente, es

---

[22] En Chile los obreros en huelga vienen desarrollando una forma similar a *dazibao*, con toscos carteles y caricaturas que cubren las fachadas de las fábricas mientras dura el paro. Algo similar, pero en el interior de los locales de trabajo, sucedió en las empresas estatizadas en el gobierno de Salvador Allende

testimonio de las potencialidades del régimen social socialista que se ha dado el pueblo chino, donde las masas pueden expresarse como tales, es decir, masivamente (valga la redundancia), lo que sería inconcebible, por ejemplo, en cualquier país capitalista occidental. No porque allí las masas prefieran formas más "adelantadas" de comunicación que los dazibao, sino porque no tienen acceso, ni la posibilidad de expresarse, por ningún medio "masivo" mientras no conquisten el poder político para sí mismas.

CAPÍTULO III. LA COMUNICACIÓN DE MASAS Y SUS FUNCIONES

La comunicación masiva es un producto típico de la sociedad industrial; surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, y su importancia crece a medida que aumentan la concentración urbana y la movilidad social.

Las "masas" son esas aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro, un número apenas que congrega en torno a sus usinas el capitalismo premonopolista; el primer proletariado, apenas un poco más que "animales de trabajo" deslomándose en jornadas de doce y catorce horas diarias de labor; campesinos arrancados de la tierra y puestos en barracones urbanos que forman ciudades cada vez más grandes; semianalfabetos que ven escribirse con letras de oro el nombre de sus amos. Para ellos, especialmente, se crea la comunicación de masas (primero el diario tabloide; después el cine, la radio, la televisión en nuestros días); no para redimirlos, ¡para hundirlos!, para uniformarlos en su "manera de pensar" luego de haberlos estandarizado en su modo de producción; para distraerlos de sus objetivos de clase, para crearles falsos valores, ilusiones que no verán concretarse en su vida; para calumniar a sus líderes y a su ideología. ¡Y vaya que ha logrado éxito en sus propósitos la comunicación de masas en manos de los burgueses en siglo y medio de labor!

En términos más concretos, la industrialización concentra grandes masas obreras en torno a las fábricas; masas heterogéneas, de origen campesino, provenientes de distintas zonas, que en los Estados Unidos, por la inmigración, alcanzan su diversidad máxima.

Hay que homogeneizarlas para que produzcan disciplinadamente, y consuman "en masa" los productos lanzados por los capitalistas al mercado. Hay que alejarlas de la protesta, de la rebeldía, de los sindicatos y la acción política propia. Ahí, precisamente, surge el tabloide, el primer diario de masas: Nueva York, 1832, *The New York Sun*; precio: un centavo. Un diario prácticamente gratuito; el más barato hasta entonces... Subvencionado por la burguesía a través de la publicidad. Sintonizar la radio y la televisión años más tarde no costará ni siquiera un céntimo. Ayer como ahora, la forma de dirección social que es toda información necesita antes que nada

llegar a los dirigidos para hacerse efectiva, y los propietarios de los medios están dispuestos a dar todas las facilidades del mundo para que este contacto se realice; para que el lector caiga en la trampa. Una vez a su alcance, ellos manejarán la situación.

43

Pronto se pone de manifiesto, sin embargo, que no sólo las masas obreras sucumben al influjo del nuevo tipo de comunicación; la sociedad en su conjunto se masifica, aunque los medios masivos son meros instrumentos para lograrlo al nivel de la superestructura, en un plano ideológico. Es la industrialización la potencia masificadora material, y son los capitalistas clase dominante los administradores históricos de esta "unificación de criterios" a través de los medios de comunicación más desarrollados de la época, que ellos tienen bajo su control.

El fenómeno ha llegado a tales dimensiones, que en nuestros días "se excluye la posibilidad de que una no masa se mantenga fuera de él en la vida social", ni siquiera las llamadas élites.

> "Desde el punto de vista de la información masiva y de su alcance, parece bastante vano tratar de oponer a las masas de hoy en día, como se hacía aun ayer, una élite escapada de la masificación. Sociológicamente se pueden distinguir, indudablemente, minorías que, por sus funciones, sus fortunas, sus poderes, etc., no se confunden con la masa. Antropológicamente, el académico, el ingeniero, el asalariado de la industria, el campesino, se prestan igualmente a los efectos de la información y la asimilan de maneras harto similares. [...] La uniformidad de comportamientos que actualmente tiende a constituir el estado de masa, no se manifiesta esencialmente entre los individuos más cercanos entre sí y en contacto los unos con los otros. Se establece entre millones de individuos que se desconocen y que, sin embargo, están sometidos al mismo poder estructurador de la información."[23]

Estamos, pues, ante un sistema de comunicación que pretende llegar al mayor número de individuos posible, aun perjudicando la calidad de sus mensajes, que necesariamente baja cuando se quiere alcanzar con ellos hasta el último componente de la sociedad, sin importar su edad (así sea un niño), su educación, sexo, ocupación, creencias o jerarquía. Opera aquí uno de los prerrequisitos de toda organización: que cada uno de sus miembros debe estar informado,

---

[23] G. Cohén Séat y P. Fougeyrolla, *"La Influencia del Cine y la Televisión"*, Fondo de Cultura Económica, México, 1967, pp. 61-63

en alguna medida, de sus actividades, para optimar la dirección. La organización social, es decir, la sociedad en su conjunto, tampoco escapa a esta regla, y el sistema de comunicaciones de masa tiene por objeto perfeccionar el control de la clase dirigente sobre las grandes multitudes. Con este fin, se trata de ampliar por todos los medios la estera de su influencia, incluso utilizando en países capitalista "atracciones" como la pornografía, el sensacionalismo o la exaltación de conductas anormales.

44

La comunicación de masas es, a todas luces, un sistema cuyos manipuladores prefieren la "cantidad" por sobre la "calidad", porque cuanto mayor sea el número de los receptores, mayor será la influencia social de los emisores; cuando más grande sea "su" público, más crecerá su propio poderío. Incluso en el socialismo, con otros objetivos dada la propiedad colectiva sobre los medios y su orientación, también se pretende alcanzar el mayor número posible de auditores.

> "En el sistema privado (capitalista), la búsqueda del máximo beneficio es el motor de una búsqueda del consumo máximo, es decir, del máximo de lectores, de oyentes, de espectadores. En el sistema de Estado, es el interés del Estado (ideológico o político) el que impulsa al mayor consumo."[24]

Los medios de masa tienden al "sincretismo"; a la homogeneización de sus contenidos, es decir, tienden a reducir bajo un denominador común su propia orientación ideológica los diversos temas que abordan. Gráficamente lo señalan así los autores Th. Adorno y E. Mora:

> "Un semanario como *París Match* tiende sistemáticamente al eclecticismo: en un mismo número hay espiritualidad y erotismo, religión, deportes, humor político, juegos, cine, viajes, exploración, arte, vida privada de estrellas o princesas, etc. Los films estándar tienden igualmente a ofrecer amor, acción, humor y erotismo en proporciones variables; mezclan los contenidos viriles (agresivos) y femeninos (sentimentales), los temas juveniles con los temas adultos. La variedad temática de un diario, o un film o un programa de radio busca satisfacer todos los gustos e intereses, de modo de obtener el consumo máximo".

Una característica similar, de más peligrosas consecuencias, observa en la televisión el experto británico Martin Esslin, ya citado:

45

[24] Th. Adorno y E. Morin, *La Industria Cultural,* Ed. Galerna. Bs. As., p. 35

> "La principal consecuencia del hecho de que la televisión ofrezca sus programas ininterrumpidamente dice es que yuxtapone y tiende a reducir al mismo nivel en la mente del espectador muy diferentes tipos y categorías de programas que difieren no sólo porque unos son mejores y otros peores, en un sentido cualitativo superficial, sino en un sentido más profundo y fundamental. El telespectador termina por considerar que los programas de televisión son una sola cosa, cuando se trata en realidad de una amalgama de materiales muy heterogéneos."

La continuidad con que se presentan estas emisiones al público tiende a hacerle perder de vista sus diferencias cualitativas. Una escena filmada de la guerra del Vietnam, en la que se ven caer soldados reales en el campo de batalla, puede preceder o seguir a un film de guerra en el que los actores simulan un combate; el político que expone problemas reales sobre los que debe pronunciarse la población, puede aparecer antes o después de un actor cómico, que no hace más que utilizar sus habilidades para divertir al público.

> "Pero la consecuencia más grave de ello es que incluso las personas que siguen distinguiendo perfectamente la realidad de la ficción terminan por juzgar la calidad de los programas con arreglo a criterios aplicables al arte del espectáculo."

La característica esencial de la comunicación de masas es su propósito de alcanzar la máxima audiencia, con el máximo de rapidez y de simultaneidad en el envío de sus mensajes, de acuerdo a los instrumentos y las técnicas disponibles en cada época; para así coordinar mejor a los distintos grupos y componentes de la sociedad, en torno a los intereses de los dueños de los medios.

Estos propósitos, derivados de necesidades de la producción y la lucha de clases, como veremos, han fructificado en un portentoso desarrollo de los instrumentos de comunicación, que pueden cubrir hoy el mundo entero en un instante, como la televisión y la radio, o editar diarios simultáneamente en Nueva York y en París a través de teleimpresores, o recoger en minutos las noticias de Uganda, Moscú y Tahití para su publicación en Santiago de Chile.

Pero la comunicación masiva logra toda su influencia en el seno de las multitudes no tan sólo por este despliegue de monstruos repetidores, mecánicos o electrónicos, sino también a través de contactos personales, de simples conversaciones o discusiones de

grupo, originadas por ella; derivadas de su contenido y con las cuales integra un sistema único.

46

> "Mientras más la estudiamos dice un conocido experto norteamericano, más llegamos a pensar que los grandes efectos de la comunicación colectiva se obtienen suministrando ideas e informaciones a grupos pequeños a través de perceptores individuales."[25]

La gran debilidad de la comunicación masiva es su transitoriedad (¿cuánto dura un diario a la venta, una emisión radial?) y la estructura de su auditorio, también transitorio; anónimo, además, y heterogéneo, cuyos componentes en conjunto no interactúan entre sí. Pocas instituciones son más amorfas que el público de los medios masivos. En cambio, la comunicación "cara a cara" (entre dos personas o en un grupo) se efectúa generalmente entre conocidos, que se mueven en un mismo medio y cuyos valores tienden a coincidir.

La comunicación interpersonal permite adecuar, sobre la marcha, el contenido del mensaje a las reacciones del auditor. Si éste asiente, el comunicador podrá insistir en un tópico; si desaprueba, corregirá su argumento, o usará analogías o ejemplos para ilustrarlo: si el auditor demuestra aburrimiento, el emisor podrá acortar su exposición, y así sucesivamente, en un sinnúmero de situaciones. Por el contrario, en la comunicación colectiva, a medida que crece el auditorio, es más difícil conocer su reacción antes de que todo el mensaje haya sido transmitido, cuando ya no es posible hacerle correcciones. E incluso en esa etapa, la reacción del público es percibida en forma fragmentaria, a veces con mucha demora y siempre con gran imprecisión.

La comunicación de masas actúa muchas veces a ciegas, y sólo el índice de ventas en los medios impresos, o de sintonía (en radio y TV), permite apreciar la cantidad de contactos que entabla, y nada más. Los estudios sociológicos han probado en el terreno que la influencia de la comunicación colectiva sólo se hace efectiva a través de contactos personales, por medio de numerosos receptores-repetidores, que adaptan a situaciones concretas de su grupo más cercano las ideas, noticias y estados de ánimo que proyectan los grandes medios de comunicación masiva.

47

---

[25] Wilbur Schramm, *Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, IU., 1954, p. 15

EL SISTEMA DE COMUNICACIONES

Todos los medios masivos existentes en una sociedad (prensa, radio, cine, televisión, libros, vía pública, etc.) integran un sistema único de comunicaciones, puesto que están dirigidos a un mismo auditorio y cumplen en su seno funciones paralelas. También las comunicaciones "cara a cara" sobre asuntos públicos forman parte de tal sistema, que refleja la organización de la sociedad y está bajo la influencia de la clase dominante en ella, de sus valores y de su ideología.

Los componentes del sistema de comunicaciones masivas están tan vinculados entre sí que la acción de uno solo de ellos altera el equilibrio y las relaciones de todo el conjunto. Cuando un diario, por ejemplo, publica una "noticia bomba", un escándalo político, como suele suceder, origina una reacción en cadena dentro del país, afectando a todo tipo de comunicaciones (incluso las conversaciones personales) e impactando en ciertos casos hasta en escala mundial, como sucedió con la difusión por el New York Times de los documentos secretos del Pentágono sobre la guerra en Vietnam, en junio de 1971. Una encuesta de opinión pública puede surtir efectos, más o menos intensos según su contenido.

Todas las formas de comunicación, además, están relacionadas unas con otras, y se influyen mutuamente: las audiovisuales con las escritas; las periodísticas con las literarias; las personales con las masivas. La jerga de los bajos fondos se mezcla con la de los adolescentes hippies en nuestros días, y ambas afloran en los medios de información pública; la estructura narrativa de las películas se revierte en las novelas; los foros de televisión son imitados en los diarios, y así sucesivamente.

Esta interacción formal se refleja también en los contenidos: violencia en la televisión y violencia en las historietas; calumnias contra los dirigentes populares en los diarios y calumnias contra los dirigentes populares en las radios; comercialización del sexo en el cine y comercialización del sexo en las revistas. Asimismo, las técnicas de comunicación son similares, por lo cual un periodista puede trabajar indistintamente en un diario o en una agencia de noticias; en una radio o en la televisión, después de un aprendizaje breve de sus tareas específicas en cada caso; así como un camarógrafo del cine puede desempeñarse en televisión, o en un diario; un locutor radial en la televisión o en el cine, etc.

El neologismo *'comunicadores'*, que designa a todos los que cumplen funciones informativas profesionales, expresa adecuadamente la evidente ligazón de sus tareas.

Pero hay más: los expertos en publicidad y propaganda[26] han descubierto que, para lograr el máximo efecto sobre la opinión pública, los distintos medios deben emplearse en múltiples combinaciones, y no aislados, por poderosos que sean individualmente, pues un mensaje necesita para imponerse al auditorio de una determinada redundancia, que en lo posible "no debe ser advertida por el receptor". Las distintas formas que presentan los medios (orales, visuales, masivas, personales) permiten deslizar esta redundancia sin que se transforme en monotonía, y así se establece un nuevo lazo de unidad en torno al conjunto de los recursos de comunicación. Como si esto fuera poco, en la sociedad capitalista, los mismos dueños de los diarios son los dueños de las agencias de noticias, los accionistas de las editoriales también manejan capitales en el cine, etc. En los Estados Unidos los propietarios de periódicos tienen en sus manos, además, la tercera parte de las estaciones de televisión.[27]

Es evidente, entonces, la interrelación de los distintos medios y formas de comunicación, así como la similitud de sus funciones, que veremos en detalle; pero que los medios estén integrados y sean complementarios no quiere decir, obviamente, que sean "iguales". Las diferencias surgen cuando se compara la potencia y el efecto de unos y otros; de la televisión con una revista quincenal, por ejemplo, o de la gran prensa con las octavillas repartidas a los obreros a la salida de una fábrica. Hay medios dominantes y medios dominados en cada época, según su contenido se imponga a los demás o viceversa, en su lucha por la opinión pública, lo que no depende tan sólo de causas ideológicas, sino, básicamente, de causas materiales y técnicas, determinantes en la supremacía de los medios masivos sobre otras formas de comunicación.

Una información más fácilmente accesible para los receptores, ya sea por su presentación, su nitidez técnica o su claridad conceptual, por el menor costo monetario o intelectual que implica enterarse de su contenido, tiene más posibilidades de imponerse al auditorio que otra (imaginémosla en un diario) mal impresa, mal redactada, confusa, de adquisición difícil o prohibida. Por lo mismo, los medios

---

[26] Wilbur Schramm, *Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, IU., 1954, p. 15

[27] E. Emery. Ph. Ault, W. Agee, *Las Comunicaciones en el Mundo Actual,* Ed. Norma, Cali, 1967, p. 30

técnicamente más desarrollados en manos de la clase dominante en el capitalismo al tener el mayor alcance (en número de individuos y territorio), la mayor rapidez y el más alto grado de fidelidad en sus transmisiones, las mejores técnicas de elaboración para sus productos informativos, son a la vez los de más éxito. Esparcen en el auditorio, además, el tipo de ideas, noticias y estados de ánimo acostumbrados (propios de la ideología dominante), por lo cual, en definitiva, son ellos mismos los medios dominantes, imitados formalmente y seguidos en su orientación hasta en las conversaciones personales.

49

Técnicamente considerados, en la actualidad los medios audiovisuales parecen tener la primacía por sus rápidos efectos masivos, y la fuerza de sus imágenes, que llega a afectar profundidades de nuestra conciencia aún no enteramente determinadas. Contrastados con la comunicación verbal (oral o escrita), el cine y la televisión presentan características inquietantes, pues:

> "el lenguaje audiovisual utiliza el más elemental de los medios de comunicación, [...] la imagen. Esta presenta sobre la palabra, además de la ventaja de su mayor comprensibilidad, la de su fluidez. Mientras la palabra es rígida y está limitada a lo consciente, con todo lo que esto implica de rechazo a nociones nuevas, la imagen penetra subconscientemente, sin encontrar resistencias debidas a marcos de referencia estrechos".[28]

En otras palabras, las imágenes visuales son captadas según el vigor inmediato de la percepción, "y con ello, se impone a la vez su estructura y su poder estructurante", sin atravesar previamente la barrera del razonamiento que deben enfrentar las informaciones verbales, donde muchas son rechazadas.

Mas, sobre las imágenes, la comunicación verbal tiene la ventaja de ser el vehículo por excelencia del pensamiento humano, totalmente insustituible en la difusión y discusión de las ideas, así como sus efectos sobre las acciones del auditorio son más inmediatos que los que logra la comunicación visual, la que tiende a provocar una especie de "quietismo" en el espectador, una cierta "ensoñación" que necesita un plazo largo para "despertar" determinadas conductas, no siempre conscientes.

50

---

[28] Carlos Bocker, *Televisión y Desarrollo Cultural,* Ediciones Universitarias de Valparaíso, 1971, p. 20

En las máquinas cibernéticas, en cambio, más rápidas aún que la televisión, y capaces de operar con volúmenes de información infinitamente superiores, todo el proceso es programado; y programado por el hombre, mediante un razonamiento previo, así como también es racional la evaluación de la información obtenida con el concurso de las computadoras. La cibernética, sin embargo, no es una forma de comunicación de masas, todavía; aunque ya sus tarjetas perforadas han reemplazado a las linotipias en los diarios más grandes del mundo, y son máquinas cibernéticas las que guían las ondas de la televisión y la radio.

Pero, aun así dentro del sistema de comunicación masiva y todos sus medios físicos, electrónicos o mecánicos, la forma de comunicación cultural más dinámica sigue siendo el periodismo, que se vale de la televisión, la cibernética, las imprentas y hasta del cine documental si es preciso, para reflejar la actualidad, los hechos que más inquietan al público en ese instante, y que logran la mayor audiencia en cualquier momento, en cualquiera parte del mundo.

La rapidez del periodismo, además, que puede llegar a la instantaneidad a través de la radio relatando un hecho que sucede "en este momento", provoca efectos inmediatos no sólo en la mente de sus receptores, sino en la actividad social misma, como se puede comprobar todos los días. Basta que se informe de un terremoto ocurrido hace cinco minutos, por ejemplo, para que empiecen a movilizarse a la zona del sismo los servicios médicos, policiales, de demolición, etc. Una película de argumento, en contraste, pese a ser una forma típica de comunicación de masas, puede emocionar hasta las lágrimas a los espectadores mostrando las alternativas de un terremoto y quizá provoque en ellos un aumento de los sentimientos de solidaridad, pero sus efectos sobre la acción social se verán a muy largo plazo. Para "lanzar" una noticia, además, pueden bastar segundos; para hacer un film, en cambio, se requieren varios meses.

El periodismo es, por tanto, dados la rapidez y el efecto de su acción y el alcance de sus mensajes, no sólo la forma de comunicación dominante entre las destinadas a las grandes multitudes, sino la forma determinante por sus contenidos dentro de todo el sistema de comunicación social. Porque, además, y esto es fundamental, el objetivo del sistema de comunicación de masas no es sólo llegar al mayor número de individuos posible, con el máximo efecto, sino también, al mismo tiempo, recoger todas las manifestaciones de la vida social y de la naturaleza cuya divulgación sea útil para la sociedad. Y desde esa perspectiva el papel del periodismo es

insustituible; por medio de esa función su influencia se extiende a todo el sistema de comunicaciones, y proporciona tanto materiales para los argumentistas del cine y la literatura, como para los discursos de los líderes políticos, los trabajos científicos, las cartas personales y todos los otros medios y formas de comunicación.

51

El periodismo pone de manifiesto que informar no sólo es enviar información, sino también recogerla, almacenarla, elaborarla y volver a emitirla.

Pocos aspectos revelan con más intensidad, sin embargo, la injusticia del sistema capitalista de comunicaciones que el de la información de retorno, que va del cuerpo social a los medios masivos, después que éstos han entregado su mensaje. La comunicación de masas se caracteriza por tener una muy alta salida y una muy baja entrada, es decir, que emite mensajes en una magnitud drásticamente superior a la de los que recibe; y los capitalistas no hacen nada para disminuir esta desproporción, que les permita manipular a su antojo a las masas, entregarles los materiales que ellos consideran deben interesarles.

La información de retorno, o "retroalimentación", le permite al emisor adecuar cuando quiere los significados que transmite a las necesidades del auditorio. Ya vimos que en la comunicación personal la información en sentido inverso es alta; no ocurre así en los medios de masas, donde es escasa o simplemente nula. Parece ridículo, por lo mismo, calificar como lo hacen algunos autores de "retroalimentación" las cartas del público a un diario o las llamadas telefónicas a una emisora. Hay una desproporción tan gigantesca entre esos "envíos" y los del medio industrial de comunicación de masas, que no permite tomarlos en cuenta.

Lo que sí existe, a nuestro juicio, es una relación dialéctica entre la realidad social y el medio informativo, que refleja, de una u otra manera, esa realidad. Al surgir de la práctica social las noticias y hacerse públicas en los medios de masas, ellas vuelven a la práctica cotidiana, donde producen otras noticias, que nuevamente son reflejadas por los medios, y así, sucesivamente, en una retroalimentación continuada.

El hecho de que los principales medios de información estén en manos de un número limitado de propietarios no invalida lo anterior; sólo agrega la dimensión de la lucha de clases a la relación descrita, donde las noticias escogidas para su publicación son las que convienen al interés de la clase dominante, que logra ver reproducida así, día a día, su propia imagen "ideologizada" de la

realidad, hasta que por ocultar determinados aspectos del acontecer social, descubre de pronto que la engañaba el espejo, pues los hechos son más porfiados que los medios de comunicación que los ignoran; y la historia del periodismo burgués está .llena de engaños trágicos a sí mismo, como en el caso de la invasión de Bahía Cochinos (Cuba, 1961), cuando los informadores yanquis hicieron un ridículo mundial, incluso en la elección presidencial chilena (1970), donde "*El Mercurio"* tenía preparado un editorial celebrando la "derrota" de Salvador Allende para el día siguiente a los comicios, en base a los pronósticos e informaciones del propio diario en los meses anteriores.

52

En resumen, mientras los dueños de los medios no hagan que éstos reflejen fielmente, verazmente, toda la realidad de la sociedad, sus aspectos característicos y sus conexiones (lo que es perfectamente posible hoy en día), la comunicación masiva no será "de" las masas, sino "para" las masas, y no se "retroalimentará" de las manifestaciones más fundamentales de su actividad y su espíritu, sino que les impondrá formas y contenidos que les son ajenas. El sistema de comunicación social dispone de recursos para manipular a las masas a su amaño, es la verdad; pero las masas también tienen recursos tan poderosos como los contrarios, aunque de distinta naturaleza para no dejarse manipular. Y como en estas materias no bastan las buenas intenciones o las recomendaciones y exigencias a los dueños de los medios, el recurso decisivo es pasar a poder de las masas, de todo el pueblo, los principales componentes del sistema de comunicación, los medios de masas más desarrollados y de mayor alcance. Su poder técnico no puede modificarse; el control sobre ese poder sí.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

El sistema de comunicación social posibilita en el amplio ámbito humano que interrelaciona la producción material e ideológica, la propia organización de la sociedad y por lo mismo el dominio de una u otra clase dentro de ella. Pero la comunicación no sólo hace posible que la sociedad exista, sino que opere, que trabaje, que mantenga su cohesión y descargue su tensión, y es a través cíe estas tareas necesarias para toda agrupación humana que la clase dominante ejerce su influencia sobre el "todo social", usando los poderosos medios de divulgación que controla.

53

En otras palabras, el sistema de comunicación realiza funciones indispensables para la sociedad entera, como la de "dar noticias" o "entretener", que son el caballo de Troya dentro del cual se cuela la influencia hegemónica de quienes ejercen el poder.

Las funciones de la comunicación humana, desde luego, no se pueden estudiar independientemente del sistema social en el que tienen lugar, pues si bien son coincidentes tanto en un país socialista como en uno capitalista, en un país dependiente y en uno imperialista, la relación de clases en cada uno de ellos es diferente y, por lo tanto, el aporte de la comunicación a la operacionalidad social tendrá un distinto contenido en cada caso.

Con la salvedad planteada, el papel universal de la comunicación social es "orientar y organizar" (como ya lo vimos en el capítulo I), pero en concreto ese rol se manifiesta en funciones específicas,[29] que son:

a) Supervisión de ambiente, es decir, recolección y distribución de noticias dentro de un ámbito determinado, tarea que cumple el periodismo, lo que permite a los componentes del grupo social orientar su propia acción según se vayan produciendo los acontecimientos. La misma función "supervisión" alerta y hace tomar precauciones ante hechos ocurridos fuera de la comunidad y que pueden afectarla, como epidemias, temporales, guerras o crisis. Asimismo, sirve en la vida diaria para la ejecución de actividades de rutina de los individuos (compras, movilización, esparcimiento, etc.).

Cuanta más incertidumbre hay en una sociedad, mayor es el flujo informativo, mayor es la necesidad de "supervisar el ambiente" antes de tomar decisiones. Esta función incluye la orientación e interpretación de las noticias, circunstancia de la que se vale la clase dominante para realzar aquellas que sirven mejor sus fines. Por lo mismo los protagonistas de los hechos son exaltados o condenados, según si su conducta coincide o no con los intereses de la clase propietaria de los medios de comunicación. Cuando el sistema informativo detecta en el ambiente social contradicciones insalvables para la clase en el poder, ésta "ideologiza", el fenómeno, vale decir, lo asimila a un conjunto de ideas preconcebidas, lo mete

[29] Fueron descritas y sistematizadas por primera vez por el dentista político norteamericano Harold Laswell, en *The Structure and Function of Communication in Society*, Ed. Harper and Brothers, Nueva York, 1948. Él y sus innumerables glosadores la escuela norteamericana en masa han eludido, por razones obvias, mencionar cómo opera la lucha de clases en el trasfondo de estas funciones, a las que presentan separadas unas de otras, lo que no es objetivo, como veremos a continuación.

a la fuerza en su marco de referencia y trata de imponerlo así a las masas, a través de la comunicación.

54

b) Correlación social; corresponde en la comunicación a los esfuerzos de la dirección social para lograr el más amplio apoyo para sus decisiones, y su meta ideal es el consenso presentado en la sociología burguesa como "la concordancia de las distintas partes de la sociedad en respuesta al ambiente detectado por la supervisión". La idea de que la comunicación proporciona una especie de mesa redonda para que "todos" los componentes "adultos y responsables" de la comunidad debatan los asuntos públicos, para "buscar el consenso como base de la acción política",[30] es antigua en la doctrina capitalista, y está en el fundamento mismo de la libertad de prensa tal como se la concebía en el siglo XVII. Desde entonces hasta ahora el "consenso" no ha sido más que una ficción, y si la prensa burguesa ha servido para algo es, precisamente, para mantener esa ficción tan útil a la burguesía. Pero es evidente que por medio de la comunicación colectiva se pueden interrelacionar las distintas clases y grupos de la sociedad. No en un trato entre "iguales" en la sociedad de clases, sino en una estructura donde hay explotados y explotadores.

c) Transmisión del patrimonio cultural. Desde la "tradición oral" de conocimientos y costumbres hasta las máquinas cibernéticas, lo que hace la comunicación (en cualquiera de sus formas) es conservar el saber acumulado por la Humanidad a lo largo de toda su historia, por lo cual las escuelas y bibliotecas son un importante medio de comunicación, así como los libros, diarios, todos los impresos y las "memorias electrónicas", sean discos, cintas magnetofónicas, videocassetes o tarjetas perforadas de las computadoras, como vimos. Naturalmente, la transmisión del acervo cultural tiene para la clase dominante un significado preciso: transmitir los conocimientos que favorecen su dominio y guardar en las bibliotecas los otros, cuando no son incinerados o puestos en el Index.

d) Socialización; se la describe generalmente como "el proceso por el cual el individuo descubre, adquiere o internaliza las normas sociales de su grupo, adaptando su conducta a las mismas, en una relación que dura desde la niñez a la ancianidad". La socialización es por lo común algo deliberado (empieza en la casa, a cargo de los padres; sigue en la escuela, en el trabajo, etc.). Pero:

55

---

[30] Ver, por ejemplo, Kimball Young y otros, *La Opinión Pública y la Propaganda*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967, p. 13

> "en ocasiones tiene lugar inadvertidamente, cuando el individuo descubre indicios que le guían acerca de las normas sociales sin que éstas sean objeto de una instrucción especial".[31]

Estos "indicios inadvertidos", generalmente, son proporcionados por los medios de comunicación. En la sociedad de masas, por ejemplo, donde el anonimato de sus componentes es la regla general, ser "alguien muy conocido" es un hecho que prestigia, que da status: Por lo mismo, las personas que merecen la atención de los medios masivos se convierten en arquetipos, y su conducta, publicitada por los medios, es un "indicio inadvertido" característico que influye sobre la actitud de millones de personas para "triunfar en la vida". Por nuestra parte, preferimos llamar a esta función "ideológica", simplemente; vale decir, la difusión de valores, ideas y conceptos de una determinada clase social por los medios masivos, sin que necesariamente tengan conciencia de ella los comunicadores profesionales, sean periodistas, pintores, actores o directores de cine, o los mismos receptores, caso que es el más frecuente.

e) Entretenimiento; una función que tiene por objeto según los autores burgueses divertir, simplemente, a los integrantes del grupo social. Pero ya se trate de películas de cowboys, audiciones de música popular, folletines televisados, puzzles o historietas en los diarios, novelas policiales, novelas rosas o novelas pornográficas, siempre encierran una carga ideológica subyacente, que el receptor, literalmente, "devora" sin advertir muchas veces cuánta basura se introduce en ese alimento espiritual característico de la sociedad capitalista.

Todas estas funciones (supervisión, correlación, transmisión cultural y social, diversión) están presentes en forma simultánea en un mismo acto comunicativo. Por ejemplo una noticia no sólo puede enterarnos de un hecho; también puede divertirnos; ponernos en contacto con la realidad de otra clase social distinta a la nuestra; influirnos para que apoyemos determinada medida del Gobierno, o enseñarnos algo sobre un asunto científico o histórico. A su vez, los dueños de los medios masivos pueden utilizar significados manifiestos o latentes (ocultos) en un mismo mensaje, y es así como anunciando "entretenimiento" entregan pautas de conducta o como, "dando noticias" aparentemente "objetivas", en realidad dirigen la opinión pública a realzar algunas en desmedro de otras.

[31] Ch. R. Wright. *Comunicación de Masas*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1963, p. 130 55

El "paralelismo" de contenidos en un mismo mensaje aumenta aún más la cantidad de recursos que manipulan los propietarios de los medios. En efecto:

"rara vez despachamos mensajes en un solo canal. [...] Cuando alguien habla, las ondas sonoras de su voz son el mensaje fundamental. Pero hay otro: la expresión de su rostro, sus gestos, la relación de un mensaje determinado con mensajes anteriores. Aun el propio mensaje fundamental transmite información en varios niveles. Da palabra para descifrar; realza ciertas palabras respecto de otras; presenta las palabras en un diseño de entonación y tiempo que contribuye al significado total. La misma calidad de su voz (profunda, alta, estridente, áspera, rica, débil, fuerte, suave) transmite información sobre esa persona y lo que está diciendo.

> "Esta situación de canales múltiples existe aún en la comunicación colectiva impresa. [...] El significado se transmite no sólo por las palabras de una noticia, sino también por el tamaño de un titular, su posición en la página y la de la página en el periódico, su asociación con fotografías, el uso de la letra cursiva y otras características tipográficas. Todas estas cosas nos dicen algo sobre la noticia. Así podemos representarnos el canal típico de la comunicación, no como un sencillo circuito telegráfico en el que la corriente o circula o no circula, sino más bien como un cable coaxial, en el cual muchas señales circulan paralelamente desde la fuente hasta el destino".[32]

El hecho de que la iniciativa de la comunicación pertenezca a uno de sus polos, el emisor, hace que el mismo, además, sea quien determine el estilo que tendrá el mensaje, porque:

> "cuando digo algo, el modo en que lo digo, lo que no digo y podría haber dicho son aspectos inseparables de lo que digo".

Esto es, la comunicación, sobre, todo cuando no permite una réplica inmediata o equivalente (como en el caso de la comunicación de masas), establece una relación desigual, donde el emisor (la empresa de comunicaciones) determina qué se dice, cómo no se dice, aunque debiera decirse a las masas. Llega a tanto este desnivel, que autores como Antonio Pasquali han sostenido que no se puede utilizar el término "comunicación de masas" sin una notoria perversión del idioma:

[32] W. Schramm, *op. cit.*, p. 47.

> "pues los receptores pasan a ser una masa unificada por la mudez, excluida del diálogo que implica toda auténtica comunicación".[33]

Los diversos niveles de significación en un mismo acto informativo, sus variadas funciones paralelas, hacen del "leer entre líneas" una actividad que debería enseñarse ya desde la escuela secundaria en nuestros días, cuando el sistema de comunicaciones humanas sigue ramificándose y extendiéndose por todo el planeta, a la vez que unifica sus métodos y sus medios, amenazando incluso penetrar en las masas desde satélites que lancen emisiones de televisión no autorizadas sobre continentes enteros.

[33] A. Pasquali, intervención en el XIII Congreso Internacional de Filosofía, Ciudad de México, septiembre de 1963

CAPÍTULO IV. REALIDAD Y OPINIÓN

La comunicación social, por una parte, es un proceso subjetivo, propio de la conciencia, y sus contenidos son ideológicos, así como inmateriales son los significados que transmite; pero, al mismo tiempo, presenta un aspecto objetivo, material, desde el momento en que las ideas que tenemos "en mente" no pueden exteriorizarse si no están cifradas o codificadas (en palabras o imágenes o cualquier sistema de señales) y puestas en un canal determinado que las lleve a un destino. La información no es ni masa ni energía dicen los cibernéticos, pero no flota en el vacío y necesita siempre de un elemento portador, sea onda eléctrica o página impresa. Por lo mismo, la comunicación social aparece como el producto de relaciones materiales e ideológicas que se entrelazan en un mismo proceso, cuyos efectos a su vez se reflejan en la conciencia de las personas y en la organización social.

La materialidad del proceso de la comunicación se deriva tanto de los medios por los cuales se realiza (imprenta, emisoras, telégrafo, etc.), como de sus propias relaciones con el proceso productivo; su inserción en él, que liga todavía más la información a la base económico-social donde opera. No es casual que reciban el mismo nombre genérico "medios de comunicación" el tren y el periódico, la televisión que el teléfono, el lenguaje que el automóvil, el cine que el transatlántico, el avión que el correo. Todos hacen posible, en conjunto, que la sociedad produzca, para lo cual y a través de ellos deben ponerse en contacto las empresas, unas clases con otras, unas naciones con otras, y los componentes de las empresas, de las clases y de las naciones con relación entre sí. Y aunque unos medios trasladan "carga" y los otros "significados", tienen en común la tarea de interrelación, sin la cual la sociedad no puede ni producir ni sobrevivir.

Al estar enclavada de semejante manera en el proceso productivo, la comunicación no puede sino reflejar las contradicciones que se dan allí, donde hay explotados y explotadores, países imperialistas y países subdesarrollados, un sistema socialista y un sistema capitalista. La comunicación de masas contemporánea, además, es en sí misma una forma de producción, para cuya realización hay que disponer de empresas de grandes dimensiones, que combinen los recursos financieros, intelectuales, mecánicos, electrónicos,

laborales, gerenciales, necesarios para emitir mensajes simultáneos a millones de personas. Los grandes medios de comunicación en el capitalismo no sólo son exponentes y voceros de los negocios en grande, sino que ellos mismos son un negocio en grande, trátese de los diarios, las agencias de publicidad, el cine o la televisión.

59

No basta, pues, con dominar algunas técnicas aisladas de comunicación, o tener ideas, conocimientos o estados de ánimo valiosos para transmitir, para llegar hasta los confines de la sociedad con los puntos de vista de una clase; hay que disponer, además, del poder económico y político necesarios, que le dan materialidad al mensaje masivo y aseguran su circulación. Pensemos, por ejemplo, en un diario obrero que se edite en un país capitalista. De partida, es poco probable que cuente con los mejores redactores disponibles; y aunque tuviera a su servicio a los más talentosos y políticamente bien orientados, sería difícil que poseyera una imprenta de alta tecnología para publicar sus escritos. Si así fuera, debería tener además una distribución eficiente en todo el país para sus ejemplares; y aun teniéndola, lo más probable es que fuera excluido de una cuota de publicidad suficiente (e indispensable, dado el bajo precio de los periódicos) para financiar su producción intelectual, el proceso de impresión y la distribución, por lo cual inevitablemente quebraría o quedaría, de una u otra forma, fuera de la competencia entre los grandes periódicos de ese país, sin considerar los problemas institucionales (político jurídicos) que debería enfrentar: censura, multas, clausuras, destrucción por la policía, el ejército o bandas armadas de la reacción.

El grado de desarrollo económico de la sociedad, que determina el grado de desarrollo de los medios físicos de comunicación, y las relaciones de clases que se dan en ella, condicionan así los contenidos ideológicos y el significado mismo de la comunicación en cada época. Por ello, la historia de la comunicación no es sino la historia de la lucha de clases.

Ya vimos cómo en la Esclavitud, la oratoria medio más desarrollado reforzó la explotación de los amos sobre los esclavos, desde el momento en que unos pasaron a dominar a los otros y a vivir de su trabajo. Siempre la clase vencedora ha impuesto a las clases derrotadas las formas de producción social y de comunicación más favorables a sus propios intereses. El hecho se ha repetido en distintas épocas, en diferentes regiones del planeta. No importa cuánto haya variado la apariencia de esta relación en el curso de los siglos.

60

Las condiciones de vida mejoraron, las herramientas se transformaron en máquinas, fueron automatizada, la comunicación oral fue luego escrita, impresa, "de masas", electrónica, simbólica, la sociedad esclavista saltó a feudal, capitalista, monopolista, socialista, pero siempre la clase en el poder retuvo la forma de expresión dominante, la más perfeccionada, junto a la propiedad de los instrumentos y sectores productivos determinantes, en cada régimen social. Al resto de las clases se le asignaron sectores periféricos o subordinados de la economía y formas obsoletas de comunicación social.

La clase que controla el sistema de comunicaciones controla también el sistema político, el Estado; domina a las otras clases de la sociedad; maneja el proceso productivo en su provecho. Sólo con el triunfo definitivo del socialismo, la abolición de las clases y el paso a la propiedad social de todo el pueblo de los principales medios de expresión, la información volverá a ser un bien común, y sus beneficios, compartidos con las grandes masas.

La historia de la escritura reafirma como la del lenguaje que el surgimiento de nuevas formas de comunicación está ligado a nuevas formas de producción, así como su uso está ligado a las relaciones de clases. La escritura sólo se desarrolló, hasta servir de base al alfabeto actual, cuando los comerciantes fenicios extendieron sus transacciones por todo el Mediterráneo. Las letras y, principalmente, los números se integraron desde entonces a la vida humana, sirviendo, en primer lugar, a los mercaderes y a sus letrados. El pueblo fue excluido de su uso.

Cuatro mil años más tarde, el capitalismo surge en Europa corno potencia alfabetizadora. Hasta entonces, la escritura había sido privilegio de unos pocos, pero la burguesía naciente necesitaba para manejar sus máquinas un proletariado alfabetizado, que supiera "las cuatro operaciones", e instituye la escolarización gratuita y obligatoria.

> "Para poder trabajar dentro del sistema de producción implantado por la burguesía es tan indispensable el uso de la escritura que, después de varios milenios, el analfabetismo de las masas se convierte, por primera vez, en un problema. Se hará necesario enseñar por lo menos a la clase obrera industrial (ya que no a los campesinos), a leer por lo menos, y a escribir y a hacer cuentas. [...]
>
> Y esta necesidad se encuentra tan ligada al destino mismo de la burguesía como clase hegemónica, que la divulgación de

> estas técnicas se hará sin costo alguno para los beneficiarios, y masiva."[34]

Paralelamente, y también por exigencias de la producción material, surgen otros "medios de comunicación": el tren, el telégrafo, la navegación a vapor. Junto a la alfabetización masiva, desempeñaron un importante papel en la toma de conciencia y en la organización de la clase obrera.

> "Su unión es favorecida escribieron Marx y Engels en 1848 por el crecimiento de los medios de comunicación creados por la gran industria y que ponen en contacto a los obreros de diferentes localidades. Y basta ese contacto para que las numerosas luchas locales, que en todas partes revisten un mismo carácter, se centralicen en una lucha nacional, en una lucha de clases, en una lucha política. Y la unión que los habitantes de las ciudades de la Edad Media, con sus caminos vecinales, tardaron siglos en establecer, los proletarios modernos, con los ferrocarriles, la llevan a cabo en unos pocos años."[35]

La burguesía se vio obligada a masificar la "cultura" para llevar adelante su modo de producción; favoreció de esta manera el surgimiento del movimiento obrero y sus partidos revolucionarios, pero invirtió inmediatamente el proceso, recuperando para sus fines el uso de los medios de comunicación más desarrollados.

La aparición de la imprenta significó un terremoto social, una revolución cultural que afectó a todas las clases sociales (el siglo que le sigue es el siglo del Renacimiento en Europa), y sus efectos son equivalentes a los que producirá en nuestros días la cibernética, sobre todo por un rasgo que les es común a ambas: multiplican la producción intelectual desde el momento de su aparición en una progresión tan colosal que provocan un "salto" dialéctico; la cantidad de su aporte se transforma en calidad; el trabajo intelectual que se realiza por su intermedio el tráfico de conocimientos pasa a ser producción material.

Los primitivos talleres de impresión, sin embargo, pierden pronto su carácter artesanal; las relaciones patriarcales entre maestros y aprendices desaparecen en la vorágine de la lucha de clases. El rey impone la censura sobre lo que se imprime; luego el burgués dispondrá qué se imprime. Cuando la clase obrera llega a tener

---

[34] Jesús M. Martínez, *"Para Entender los Medios; Medios de Comunicación y Relaciones Sociales"*, en *Cuadernos de la Realidad Nacional,* N° 5, Santiago de Chile, 1970, p. 177.
[35] *Manifiesto Comunista*, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Moscú (sin fecha), p. 45

acceso a la imprenta (talleres rudimentarios, en que aún gran parte del trabajo se ejecuta manualmente, como en el caso de los diarios fundados por Luis Emilio Recabarren en Chile), la burguesía ya ha desarrollado la linotipia, la prensa rotativa y el negocio de la publicidad, que le asegura el pago de las mejores plumas, la fabricación de la "mejor" ideología favorable a sus intereses. Además, tiene en sus manos el telégrafo para transmitir noticias, el ferrocarril para distribuir sus diarios, y todo el Estado y su aparato represivo para impedir que los diarios de los trabajadores reciban noticias y se distribuyan, así sea destruyendo sus imprentas.

62 Siempre y en todas partes, la clase dominante llega a tener en sus manos los medios de comunicación más avanzados, porque controla y simultáneamente las bases materiales y político-jurídicas de su producción, financiamiento, distribución, promoción e, incluso, las pautas de su consumo. Sus ideas, por ese camino, llegan al seno de la sociedad entera, donde se constituyen en la ideología dominante.

COMUNICACIÓN E IDEOLOGÍA

Al estar inseparablemente unida a la existencia material de la sociedad, la comunicación reproduce en el terreno de la ideología las características de la base productiva y de las relaciones de clase que se dan en ella. Por lo mismo, la información periodística, que es parte de la ideología, tiene un carácter de clase, y no puede dejar de tenerlo.

La ideología es, literalmente, un sistema de ideas; más exactamente, un sistema de representación (de ideas, mitos, imágenes, conceptos), que refleja en la mente de los hombres sus relaciones materiales de existencia y las proyecta hacia un objetivo determinado de desarrollo social. En otras palabras, al vivir en una sociedad, los individuos, independientemente de sus deseos, establecen determinadas relaciones económicas que se manifiestan en la vida como intereses (necesidades, aspiraciones, ideales), en consonancia con su situación y su papel en la producción social. Son estos intereses, precisamente, los que determinan las peculiaridades del punto de vista de cada clase sobre los sucesos o fenómenos de la vida social, su ideología.

> "Los hombres han sido siempre en política víctimas necias del engaño de los demás y del engaño propio decía Lenin, y lo seguirán siendo, mientras no aprendan a discernir detrás de

> todas las frases, declaraciones y promesas morales, religiosas políticas y sociales, los intereses de una u otra clase."[36]

63

Lo mismo vale para la interpretación y apreciación de los acontecimientos de actualidad, que realiza el periodismo.

La ideología es una imagen general de la vida de la sociedad, que implica un juicio valorativo sobre el mantenimiento o modificación de su estructura. Y es evidente que al ser las relaciones materiales de existencia distintas para cada clase social, es diferente también su ideología. Lo que para unas es "sociedad de consumo", para otras sigue siendo explotación capitalista; lo que para éstas es nacionalización de las riquezas básicas, para aquéllas es "robo" o "pillaje". No siempre, sin embargo, el contenido de la comunicación es tan manifiesto; la ideología que es fácil de discernir leyendo, por ejemplo, el editorial de un diario, aparece encubierta y difusa en el argumento de una serie de televisión, y es más etérea en la moda, ¡os chistes o en la música popular.

En la práctica, las distintas ideologías se influyen mutuamente, puesto que ninguna clase puede existir aislada de las demás, y un tipo de relación semejante al que se da entre ellas en la producción material se repite en la producción de ideas y teorías, sentimientos y costumbres, de tal modo que las ideas de la clase dominante después de flujos y reflujos llegan a ser, a través de los medios de comunicación, "las ideas dominantes en cada época". Pues, en último término según expresión de Marx:

> "esas ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes existentes en la sociedad, concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen a una determinada clase dominante, son también las que confieren el papel dominante a sus ideas".[37]

De este modo, la ideología asume en la sociedad de clases una función al servicio de la clase que detenta el poder, función que no es otra que la de contribuir a la reproducción y mantenimiento de la formación económico-social que la favorece. En la actual sociedad capitalista, la ideología dominante es como un "cemento" que:

64

> "penetra todos los intersticios de la formación social y, al solidificarse, tiende a hacer rígidas las relaciones

---

[36] V. I. Lenin, *Obras,* tomo XIX, p. 78 (las citas de Lenin que figuran en este libro corresponden a la 4ta edición en ruso de sus obras completas, publicadas en español por Ed. Cartago, Buenos Aires, 1960)

[37] C. Marx y F. Engels, *La Ideología Alemana*, *op. cit,* p. 49

> establecidas, otorgando cohesión al todo. [...] Opera "fijando" a los individuos (y clases, y grupos) en sus respectivos papeles y funciones. Legitima esas funciones, y el sistema de explotación que involucran"[38]

Con el agravante de que, dotada como está de relativa autonomía, "solidificada", la ideología dominante puede prolongar su vigencia más allá de los cambios sociales que transforman la base que la sustenta, perdurando en los comportamientos, en las instituciones y hasta en las mismas relaciones de producción, donde la actitud frente al trabajo y la retribución material, por ejemplo, aun en los primeros peldaños del socialismo es influida por la ideología capitalista en vías de extinción.

Los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la difusión de las ideas, estados de ánimo y actitudes derivadas de una ideología, ya sea abiertamente, a través de la propaganda; en forma deliberadamente oculta (en cintas cinematográficas o periódicos) o, incluso, en forma inadvertida hasta para los propios comunicadores, inconscientemente tributarios de una determinada concepción del mundo implícita en sus mensajes.

Ideología y comunicación están unidas entre sí del mismo modo que van juntas información y dirección, como dos aspectos de un mismo proceso, aunque la ideología se expresa en el contenido mismo de los medios a través de varios niveles simultáneos de significación, unos manifiestos y otros latentes. Esto es, la función ideológica de la información no se proyecta necesariamente por recomendaciones o razonamientos específicos, sino que se expresa a menudo en forma encubierta. Queremos decir que en todo mensaje, prescindiendo de su forma y aparte de su contenido manifiesto (por ejemplo, una película de cowboys o un noticiero deportivo), hay una determinada concepción del mundo, una visión de la vida que el emisor trata de imponer a sus receptores, para orientarlos en determinada dirección aunque en ocasiones no tenga conciencia de ello. Llamaremos contenido ideológico subyacente a tal nivel oculto, para diferenciarlo de la propaganda que alude más propiamente al contenido ideológico manifiesto.

65

La ideología no visible a primera vista, latente en la comunicación, tiene la ventaja de su inadvertencia, que le asegura una propagación "espontánea", afectando niveles de conciencia donde no encuentra

---

[38] T. Vasconi y M. García de Almeida, "*El Desarrollo de las Ideologías Dominantes en América Latina"*, en revista *Sociedad y Desarrollo* N.o 1, Santiago, 1972, p. 101. (La metáfora del "cemento" es de Antonio Gramsci).

defensas para su penetración insospechada. Las ideas de la clase dominante llegan a ser así las ideas dominantes en la sociedad entera por un proceso frecuentemente subrepticio, sin que, muchas veces, los que llegan a sustentar esas ideas alcancen a percibir su real significado.

No debe entenderse que todo cambio en la base productiva, en las relaciones materiales de existencia, se refleja automáticamente y de inmediato en las formas ideológicas correspondientes.

Marx llegó a decir que:

> "las representaciones, el pensamiento, el comercio intelectual de los hombres aparecen como la emanación directa de su comportamiento material."[39]

Engels, en años posteriores, se encargó de aclarar que:

> "el desenvolvimiento político, jurídico, filosófico, religioso, literario, artístico, etc., se basa sobre el desarrollo económico; pero interactúan entre sí y reactúan también sobre la base económica. No es que la situación económica sea la causa y la única activa, mientras que todo lo demás es pasivo. Hay, por el contrario, interacción sobre *la base de la necesidad económica*, la que en última instancia siempre se abre camino".[40]

La comunicación, por su parte, hace posible tanto la existencia social como su reflejo en la conciencia, pues la base productiva necesita de la transmisión de significados entre los productores, que realizan la actividad social fundamental, y los mismos no generarían ideas a partir de esas relaciones materiales sin captarlas a través de sus sentidos, mediante un proceso de información. Las señales que vienen al cerebro humano (de otros hombres, de la naturaleza o del mismo individuo) se transforman en sensaciones, éstas se acumulan y originan los conceptos, que a su vez dan lugar al juicio y al razonamiento, que vuelve a la práctica social a través de la comunicación, impregnado de sentido de clase. Esto es, las ideas no se convierten en comunicación haciendo desaparecer sus peculiaridades, o, dicho de otro modo, puesto que "las ideas de los hombres surgen en último término como una emanación de su comportamiento material", ya como propietarios, ya como

---

[39] C. Marx y F. Engels, *La Ideología Alemana, op. cit*, p. 25

[40] Carta de Engels a Starkenburg, en *Correspondencia de Marx y Engels*, Ed. Cartago, Bs. As., 1957, pp. 334-335.

desposeídos, cuando las ideas se transforman en comunicación no pierden, por eso, su carácter de clase.

66

Pero en este punto empieza a dibujarse en nuestro tiempo una realidad que excede los marcos del esquema tradicional, pues si bien "en la sociedad de clases —como escribe Mao Tse-tung— cada persona existe como miembro de una determinada clase, y todas las ideas, sin excepción, llevan su sello de clase",[41] el sello que llevan las ideas en la sociedad contemporánea no es necesariamente el de sus detentadores, sino, por lo general, el de la clase dominante, que las ha impuesto por un bombardeo sistemático sobre las mentes de las masas, a través de los modernos medios de comunicación.

En el mismo texto, Mao reconoce que, si bien las ideas provienen de la práctica (de las relaciones de producción, de la lucha de clases y de los experimentos científicos):

> "el hombre no puede tener experiencia directa de todas las cosas y, de hecho, la mayor parte de nuestros conocimientos provienen de la experiencia indirecta; por ejemplo, todos los conocimientos de siglos pasados y de otros países; conocimientos que fueron o son, para nuestros antecesores y los extranjeros, producto de la experiencia directa".

La situación actual es aún más grave en este sentido, porque en vastas regiones del mundo, donde todavía hay explotadores y explotados, a estos últimos se les impone, a través de la gran prensa, la televisión, el cine y las revistas ilustradas, una realidad que no es la suya, y que ni siquiera es "la realidad", sino la representación ideal, para los intereses de la burguesía, de las relaciones materiales que tienen lugar en la sociedad. Y lo más grave es que nadie puede sustraerse al impacto de los modernos medios masivos, que proyectan en la conciencia toda una representación global de realidades que no se conocen, sin que el individuo pueda controlar fácilmente su "propia" concepción del mundo.

La relación entre tiempo de trabajo y tiempo libre, además, acentúa en la sociedad moderna esa enajenación puesto que la jornada laboral se acorta progresivamente y las horas de "no trabajo" en aumento se llenan cada día más con largas sesiones de entretenimiento frente a la televisión u otras formas de comunicación masiva.

67

---

[41] Mao Tse-tung, "*Sobre la Relación entre el Conocimiento y la Práctica*", 1937: en *Obras Escogidas*, tomo I, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pekín 1968, p. 318

De tal manera que el hombre contemporáneo está dependiendo progresivamente de las concepciones que se forma de la realidad a través de los instrumentos de información, manejados por la clase dominante, en perjuicio de las que se forja en el proceso productivo mismo o en la lucha de clases, enfrentando a sus opresores.

Cierto es que a la larga, "en última instancia", como dice Engels, las contradicciones reales de tal situación aflorarán en la conciencia de las multitudes, porque la vida siempre es más rica que sus representaciones, pero entretanto y cualquiera puede comprobarlo inmensos conglomerados humanos viven una imagen de la realidad que no es tal, a la que se los ha habituado durante décadas por los medios masivos, y cuya ruptura como veremos depende más de la acción social que de la información contrapuesta. Es la lucha de clases, la lucha política, la que "en último término" libera de falsas ideologías la conciencia de las masas.

Segunda Parte

*

LA INFORMACION, UNA FORMA DEL PODER POLITICO

69

CAPÍTULO V. NATURALEZA POLÍTICA DEL PERIODISMO

El periodismo no es sólo la forma más dinámica de la comunicación social, sino que al informar y dar su interpretación y su opinión sobre las noticias es, al mismo tiempo, una activa fuerza política, un instrumento de la lucha de clases que se da en el seno de la sociedad. Influye directamente en la realidad cotidiana, contribuyendo a organizar el mundo material según los contenidos de clase que transmite y hasta el punto en que éstos encuentran la resistencia suficiente para ser anulados. Es un arma poderosa, cubierta por un camuflaje de "independencia" cuando sirve a los capitalistas, o actuando a campo descubierto y proclamando su carácter de clase cuando sirve a los trabajadores.

Tienen razón los periodistas chinos al afirmar que:

> "antes de la extinción de las clases, todos los periódicos, las revistas, la radio y las agencias de noticia tienen un carácter de clase y sirven todos a determinada clase. El periodismo es siempre dirigido o "restringido" por una clase determinada y el periodismo supuestamente libre de toda "restricción" no existe en absoluto. Si no se sujeta a la restricción del proletariado, se sujeta a la de la burguesía..."[42]

Las vinculaciones del periodismo con la política son múltiples, entendiendo a esta última como "la expansión concentrada de la

---

[42] *"Llevar Hasta el Fin la Gran Revolución en el Frente del Periodismo"*, folleto por las redacciones de Renmin Ribao (Diario del Pueblo), Hongui y Jiefang-jun Bao, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pekín, 1969, pp. 14-15

lucha de clases, su generación y culminación" (Lenin). Desde esa perspectiva, la política deja de ser sólo la actividad de algunos individuos o grupos especializados, para revelarse como la acción de millones de políticos, orientada por los partidos, para lograr el dominio del Estado y determinar con su poder la organización de la sociedad. En ese cuadro, el periodismo, cuya misión es detectar cualquier alteración del *statu quo*, es decir, del estado en que están las cosas en todo orden de materias, da informes que permiten guiar las actividades de los partidos políticos, de las organizaciones sociales y de los mismos individuos, y como esta información diaria y reiterada por distintos canales (prensa, radio, televisión, etc.) llega a influir decisivamente, como vimos, en la propia orientación de la sociedad, es que las clases, los partidos y el Estado se esfuerzan por tener bajo su control al periodismo, para configurar con su auxilio el mundo según sus intereses.

El papel político del periodismo queda de manifiesto si recordamos que no existe la información por la información; se informa para orientar en determinado sentido a las diversas clases y capas de la sociedad, y con el propósito de que esa orientación llegue a expresarse en acciones determinadas. Es decir, se informa para dirigir. En este sentido, el mimetismo de periodismo y política llega a ser total.

El periodismo, al expresar y formar las ideas, los juicios, las opiniones, no está ligado (ni mucho menos) sólo con la ideología política y sus manifestaciones prácticas, sino que está vinculado también a todas las demás esferas de la cultura, reflejando y formando la conciencia jurídica, moral, estética, religiosa o antirreligiosa; en suma, la concepción del mundo de la sociedad. A través del periodismo, el auditorio capta una determinada visión ideológica de todo el conjunto de rasgos, aspectos y propiedades de las relaciones sociales, lo que llega a determinar la naturaleza de clase de las ideas que se imponen en su conciencia por esta vía de conocimiento.

Por ello, el contenido de los medios de información como que afecta a millones y millones de personas en todo el mundo está sujeto constantemente a discusión. El problema está en qué tipo de materiales debe publicar un diario (o sea. en la selección temática), teniendo en cuenta que un diario debe aludir a todo tipo de problemas de interés cotidiano.

Está en la naturaleza misma del periodismo reflejar la totalidad de los aspectos de la vida social, sus múltiples manifestaciones

simultáneas, políticas o deportivas, artísticas o sindicales, legales o ilegales. Es sólo construyendo algo semejante a un gigantesco cuadro mosaico con todos los principales hechos, acontecimientos y fenómenos de actualidad, que incluya las acciones, relaciones y estados de ánimo ligados a los mismos, que las informaciones periodísticas logran orientar las actividades de los hombres, es decir, transformarse en orientación social, y, luego, en acción social.

El problema se hace concreto cuando la "ilimitada" cantidad de hechos sociales debe contenerse en el "limitado" número de columnas de un diario. ¿Cuáles registrar y cuáles no? ¿A cuáles darles preferencia? La respuesta está indisolublemente ligada a la orientación de clase del periódico, y al tipo de sociedad en la cual se desenvuelve, y a la que debe reflejar cotidianamente. Mientras el diario capitalista tiene por objeto en último término mantener y perfeccionar la explotación asalariada de los trabajadores, el diario socialista está concebido como un instrumento de educación y cohesión de las clases avanzadas, como un órgano de movilización de las mismas hacia el derrocamiento de la sociedad burguesa y la eliminación consiguiente de toda explotación y toda opresión entre los hombres. Naturalmente, los lemas preferidos en uno u otro caso tienen que ser fundamentalmente contradictorios.

71

El rol político de la actividad periodística depende, pues, de la clase social a la que sirve un diario determinado y del conjunto de las relaciones económicas y sociales que se dan en cada país, incluyendo el carácter de clase del aparato estatal. Por lo mismo, la naturaleza de un diario burgués será distinta a la de un diario proletario en la sociedad de clases, como distintos serán sus métodos y su actitud frente al Gobierno y a los diversos problemas sociales, así como también los diarios de un país socialista desempeñarán en conjunto un papel totalmente distinto a su contraparte de los países capitalistas, sean periódicos de derecha o de izquierda, porque mientras unos reflejarán la economía anárquica, plagada de contradicciones y de una desenfrenada competencia tras la ganancia máxima, en el capitalismo, los otros reflejarán la economía comunitaria y racionalmente planificada del socialismo, y las instituciones que les corresponden. De allí provienen las diferencias, incluso formales, entre los diarios del área socialista y los del área capitalista.

A conclusiones muy similares, aunque por otro camino y eludiendo el problema de fondo (la lucha de clases), llega un conocido especialista norteamericano.

"La estructura de las comunicaciones sociales, el periodismo incluido dice, refleja la estructura y el desarrollo de la sociedad. No se puede separar una de la otra. Siempre ha sido así, desde la tribu primitiva hasta hoy día, pues en cualquier momento de la historia, la función de la comunicación social es hacer aquello que requiere la sociedad. Y es tal esta correspondencia, que el volumen de la actividad de las comunicaciones, junto con el desarrollo de los medios y su auditorio, toda la complejidad del sistema de comunicaciones, reflejan el grado de desarrollo económico de una sociedad; la propiedad de los medios, el uso intencional de las comunicaciones y sus controles reflejan el desarrollo político y la filosofía de esa sociedad. El contenido de las comunicaciones en un momento dado revela la escala de valores de la misma."

72

"Hay una relación orgánica entre el desarrollo económico de un país y el desarrollo de sus medios de comunicación, pero desarrollo orgánico no quiere decir necesariamente desarrollo simultáneo. Se deben hacer ciertos avances en la economía antes de dar determinados pasos en materia de comunicación social y, a la vez, hay que cumplir determinadas tareas en este último campo antes de realizar otras actividades en lo económico. Pero un sistema más eficiente de comunicaciones hace más fácil el desarrollo industrial y, viceversa, el desarrollo industrial hace más fácil el desarrollo de las comunicaciones."

"Más y mejores diarios estimulan la alfabetización y una mayor alfabetización estimula más y mejores diarios. Cuanto más la gente se sienta capaz de tomar parte en actividades políticas, más sentirá la necesidad de educación e información. Cuanta más información pueda obtener, más interesada se sentirá en el devenir de la política. Cuanta más educación tenga, más información buscará. El desarrollo de la comunicación social es el resultado de una cadena de interacciones entre la educación, la industria, la urbanización, la renta nacional, la participación política y los medios de masas, que han avanzado todos juntos, estimulándose el uno al otro."[43]

---

[43] Wilbur Schramm, "*El Desarrollo de las Comunicaciones y el Proceso de Desarrollo*", en *Evolución Política y Comunicación de Masas* (varios autores, editado por L. W. Pye). La versión que se ofrece aquí es un resumen textual tomado de la edición norteamericana, Princeton University Press, 1963, pp. 30-57.

El periodismo es, entonces, producto de la sociedad en la que se gesta, sobre la cual a la vez el mismo influye, en una relación dialéctica que se renueva día a día, llevando a las masas los puntos de vista de la clase propietaria de cada diario y recogiendo los hechos que esa clase considera importante difundir a continuación. Este proceso es desigual, incluso allí donde se permite a distintas clases sociales poseer medios masivos de comunicación, pues será siempre la clase dominante la que determine cuáles hechos merecen la mayor publicidad, a través de la escala de valores que ella impone (la ideología dominante), aunque objetivamente tales hechos noticiosos no sean los más significativos.

Las funciones del periodismo, por tanto, no pueden considerarse independientemente del régimen social en que tienen lugar, ni separadas de las relaciones de propiedad sobre los medios. Por ese motivo, analizaremos por separado: 1) la actividad periodística en la sociedad de clases, donde una minoría social es la propietaria de los principales diarios, estaciones de radio y televisión, etc., e, incluso, veremos algunas características específicas que se dan al respecto en los países subdesarrollados, y 2) el periodismo en los países socialistas, donde se han abolido las clases y extirpado la propiedad privada sobre los medios de producción, y en los que no existe el dominio en provecho de fracciones sociales minoritarias sobre los medios de comunicación.

73

Antes, recordaremos que el periodismo, como forma típica de comunicación social, en cualquier país del mundo está indisolublemente unido a la dirección social y al propósito deliberado de adaptar la sociedad a sus intereses de la clase propietaria de los diarios y otros medios de información. El periodismo no sólo supervisa el ambiente, sino que como otras modalidades de la comunicación masiva coordina, educa, socializa, entretiene, organiza, pero su función más importante es la específicamente política que se realiza por su intermedio, pues su acción se asimila a la de la dirección social sobre todo tipo de actividades que tienen lugar en un ámbito humano delimitado.

La política, por su parte, es el centro del huracán de las luchas sociales que transforman la Historia, por cuya causa la teoría que ve el origen fundamental de toda lucha de clases en sus intereses materiales, económicos, subraya a la vez la primacía de la política frente a la economía, coloca la forma política de la lucha de clases por encima de cualquiera otra, y considera como lucha política toda lucha de clases. La lucha económica y la ideológica no constituyen un fin de por sí; tanto la una como la otra, con todo el valor que

tienen, se hallan subordinadas a los fines políticos del proletariado, que son superiores, y a las tareas de su lucha política, que es la única que puede dar satisfacción al interés fundamental de la clase obrera: emanciparse de la explotación.

74

DOS CONCEPCIONES DE LA LIBERTAD DE PRENSA

Aunque publique el relato de crímenes sensacionales, o aquel de las grandes competencias deportivas, para atraer lectores, la atadura básica del periodismo es con la actividad política, y, en la sociedad burguesa, también con los negocios, como anunciante e ideólogo; por ello no es extraño que los capitalistas cuiden como a la niña de sus ojos lo que llaman "libertad de prensa" y extiendan bajo su manto protector a sus restantes libertades tan queridas, como la de ganancia ilimitada, la de explotación humana y la libertad de engañar a las masas.

En otras circunstancias, fue el estadounidense Thomas Jefferson el que dijo:

> "Es la libertad de prensa la que protege nuestras otras libertades", pero en la sociedad estadounidense o europea de hace doscientos años, donde surgieron los conceptos de 'libertad de opinión' y de 'libertad de prensa', se consideraba como afirmación de democracia que cada persona tenía, al menos en teoría, derecho a sostener sus opiniones y comunicarlas a los demás; y era relativamente fácil hacerlo. Hoy en día, en las "democracias" occidentales no basta tener una opinión o una información para participar en el debate de los asuntos políticos cuando hay; es preciso tener los medios técnicos y financieros necesarios, tan onerosos, que, en la práctica, la libertad de prensa allí es irrisoria. En Estados Unidos, efectivamente, quienquiera puede editar un diario, aun hoy, pero le cuesta por lo menos siete millones de dólares hacerlo; y sólo iniciar su publicación, sin considerar los gastos posteriores. "¿Quién disfruta de la libertad de prensa?", —se preguntó públicamente el editor del *Washington Daily News*, Louis Molle; y se contestó a sí mismo— "Los propietarios de los periódicos y sus semejantes. [...] La libertad de prensa es la propiedad".[44]

[44] Citado por Oscar J. Lamura, *Libertad de Prensa; Mito y Realidad*

Para fundar y sostener un periódico en la sociedad capitalista es necesario contar con el respaldo de la publicidad de la clase burguesa en su conjunto, que lo da o lo quita según los periódicos sirvan o no sus intereses de clase. El célebre caso del vespertino norteamericano *"PM"*, editado a partir de 1940 por un millonario "liberal" y un célebre periodista hastiado de la prensa tradicional, es ejemplar. El diario no publicaba anuncios para sacudirse la tutela de los monopolios. Su orientación era progresista burguesa, independiente. La alta calidad de su contenido (literario y gráfico) atrajo la atención y el apoyo del público, pero su negativa a vender espacios publicitarios originó un boicot de distribuidores, agencias de noticias (que dejaron de entregarle sus servicios) y sobrevino el déficit financiero, y la quiebra al cabo de unos cuantos años. ¡Y esto sucedió con un diario burgués que, actuaba como empresa capitalista, buscando la máxima ganancia, aunque fuera de un modo inusual!

75

Puesto que no hay diarios libres, tampoco existe la prensa independiente, ya que o los periódicos "se sujetan a la restricción de la burguesía" o quedan "bajo la restricción del proletariado", en los países socialistas. Sin embargo, la naturaleza de esas restricciones es diferente. Mientras una, la restricción burguesa, tiende a dejar sin expresarse a los intereses de la mayoría de la población, la restricción proletaria, en cambio, permite que se planteen diferentes opiniones en el seno del pueblo, aunque impide a sus enemigos, la insignificante minoría reaccionaria, la difusión de sus opiniones contrarias al interés general. Por decirlo en la conocida fórmula de Fidel Castro: "Todo dentro de la revolución; nada contra la revolución".

De una manera más general, Lenin abordaba así el problema: "Aclaremos el hecho ¿de qué libertad de prensa?, ¿para qué?, ¿para qué clase?" La consigna de la libertad absoluta es falsa y antimarxista. En un Estado socialista recién creado y no consolidado aún, en que la burguesía es todavía fuerte, la libertad de piensa burguesa "es la libertad de organización política de la burguesía y de sus servidores más fieles", por lo que entregar a la burguesía

> "un arma más, como la libertad de organización política (la libertad de prensa, pues la prensa es el centro y la base de la organización política), significa facilitar la causa del enemigo, ayudar al enemigo de clase".[45]

[45] V. I. Lenin, *Obras*, tomo XXXII, pp., 479-480 75

En una sociedad socialista desarrollada se puede lograr sí, y por primera vez, la auténtica libertad de prensa, al asegurárseles los recursos de tipografía y papel a las distintas organizaciones sociales, en proporción al número de sus afiliados (según una idea esbozada por el propio Lenin); así como los recursos radiales, televisivos, fílmicos, cibernéticos, etc., necesarios hoy para las diferentes formas de comunicación.

76

La libertad, entendida como la actividad humana consciente y orientada hacia un fin, es inseparable de la necesidad (las leyes de la naturaleza y de la sociedad). Ambas categorías filosóficas guardan entre si una conexión de causa y efecto. Engels decía:

> "La libertad no consiste en una libertad imaginaria respecto a las leyes de la naturaleza, sino en el conocimiento de estas leyes y en la posibilidad, basada en ese conocimiento, de obligar planificadamente a las leyes de la naturaleza a actuar para los objetivos determinados".[46]

Actuar libremente es actuar en el sentido de la Historia (según las leyes de la sociedad, científicamente determinadas) y no "contra la corriente"; por lo mismo, la libertad de prensa tal como la concibe la burguesía está a contrapelo con la necesidad social del gobierno del proletariado, en la primera etapa del socialismo, que sustituye la restricción burguesa de la prensa (hablemos claro), por la restricción de los trabajadores.

Al estar las leyes del desarrollo social de parte de las clases explotadas en la sociedad capitalista, éstas no tienen reparo alguno en proclamar que su prensa tiene un carácter de clase, y un compromiso manifiesto con los intereses de las mayorías populares. Es precisamente esta "atadura" la que hace más libre a la prensa progresista. La prensa burguesa, en cambio, oculta su compromiso con los clanes oligárquicos, los monopolios y los banqueros; esconde los subsidios que recibe por distintas vías del gobierno capitalista y de los partidos políticos reaccionarios, y no puede hacerlo de otra manera, porque si no ¿quién creería en su "objetividad", su "neutralidad", su "imparcialidad"? Por lo mismo, la prensa burguesa que se proclama a sí misma "libre" es más esclava qué cualquiera otra.

No se dañan sino que, al contrario, se fortalecen la objetividad y la veracidad del periodismo revolucionario cuando se señala su claro compromiso político y la necesidad de que lo asuma honestamente;

---

[46] C. Marx y F. Engels, *Obras Completas*, tomo XX, p. 116. (cit. en ruso.) 76

lo que no puede hacer la prensa burguesa... Pero ni su simulación, ni las máscaras o velos con los que pretende ocultar sus intenciones, la zafan de sus amarras políticas, ideológicas y financieras con el gran capital, pues

> "toda cultura, todo arte y literatura dice Mao Tse-tung; todo periodismo, agregamos nosotros, pertenecen a una clase determinada y están subordinados a una línea política determinada. No existe, en realidad, arte por el arte, ni arte que esté por encima de las clases, ni arte que se desarrolle al margen de la política o sea independiente de ella. [...] El arte y la literatura (el periodismo también) están subordinados a la política, pero, a su vez, ejercen una gran influencia sobre ésta. [...] Además, al decir que el arte y la literatura están subordinados a la política, nos referimos a la política de clase, a la política de masas, no a la política de un reducido número de supuestos políticos. La política, ya sea revolucionaria o contrarrevolucionaria constituye la lucha de una clase contra otra, y no la actividad de unos cuantos individuos. [...] Los políticos revolucionarios, especialistas en política, qué conocen la ciencia o el arte de la política revolucionaria, no son otra cosa que los líderes de millones de políticos las masas, y su tarea consiste en recoger las opiniones de estos políticos y después de destilarlas, devolverlas a las masas, para que éstas las hagan suyas y las lleven a la práctica. [...] Tal es la diferencia de principio entre los políticos proletarios y los decadentes políticos burgueses. Precisamente por esto, puede existir completa unidad entre el carácter político de nuestro arte y nuestra literatura, y su veracidad. Es un error desconocer este punto y rebajar a la política y a los políticos del proletariado".[47]

Dediquemos al periodismo, entonces, un análisis político de sus funciones, en los diferentes modelos de sociedad en que actúa.

---

[47] *Intervenciones en el Foro de Yenán sobre Arte y Literatura*, en *Obras Escogidas*, tomo III, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pekín, 1968, pp. 85-86

CAPÍTULO VI. EL PERIODISMO EN LOS PAÍSES SOCIALISTAS

El carácter de órganos políticos que tienen los diarios en cualquier parte del mundo, y que sus dueños esconden tras reiteradas declaraciones de "independencia" en los países capitalistas, es por el contrario, manifestado abiertamente, en los países socialistas.

Para los teóricos marxistas de los medios de difusión, la prensa debe desempeñar funciones de propagandista, agitadora, organizadora, educadora y crítica de masas, dentro de los marcos de una orientación política más o menos flexible, más o menos rígida, según las circunstancias del partido de la clase obrera, que se presume, expresa de manera más exacta que algunos individuos aislados (sean periodistas o políticos) los intereses de las grandes mayorías nacionales.

Fue Lenin quien formuló estos postulados para la prensa, referidos a dos situaciones concretas: 1) los problemas de la prensa partidaria del Partido Obrero Socialdemócrata Ruso, el período 1899, 1900, 1902, y 2) la prensa en los primeros años del poder soviético, considerándola entonces no en relación al partido, sino en relación al Estado y sus tareas inmediatas en ese período ("más economía, menos política"). Después de la muerte de Lenin, diversas resoluciones del Comité Central del P.C.U.S. (en el período 1928-1937) reforzaron sus planteamientos, que Stalin se encargó más tarde de "congelar" y exportar, siendo adoptados rígidamente por todos los partidos comunistas del mundo y empleados en sus respectivos diarios en forma tan mecánica como en la Unión Soviética.

La aplicación esquemática, desprovista de espíritu creador, de las certeras conclusiones de Lenin sobre la prensa, mal utilizadas en definitiva, y las peculiaridades de la historia del movimiento obrero internacional, por otra parte, redundaron en un atraso formal de la prensa comunista en todo el mundo, lo que hasta ahora constituye su herencia de hierro, aun después de superados en los últimos años algunos de sus errores más evidentes. Todavía en 1968, el secretario de organización del Partido Comunista de Cuba, Armando Hart, decía al iniciar una serie de artículos sobre problemas de la comunicación masiva, que:

> "es un tema imposible de agotar en algunos artículos, y requerirá muchos esfuerzos más para ayudar a descubrir un camino hasta hoy desconocido, el camino de la prensa socialista y comunista".[48]

ACTIVISTAS DE LA REVOLUCIÓN

Lenin concibió a los periódicos revolucionarios realizando "multiplicadas por mil" las mismas tareas que los militantes dedicados a labores de agitación y propaganda. En su libro *¿Qué Hacer?* hizo la distinción entre ambas actividades: la propaganda educa políticamente a las masas en asuntos teóricos, de práctica revolucionaria o de divulgación, apelando al intelecto de ellas; en cambio, la agitación pretende encauzar los sentimientos de las masas, estimular su solidaridad de clase, su patriotismo, su decisión de lucha, etcétera.

> "Según el criterio comunista, la propaganda y la agitación sirven, ante todo:
> - para afianzar en la conciencia humana la concepción marxista del mundo;
> - para divulgar ideas, juicios y nociones verídicas; formar imágenes emocionales de la realidad, profundos sentimientos, estados de ánimo, aspiraciones y una actitud correcta ante lo circundante;
> - para cohesionar a las masas sobre la base del conocimiento de la vida y de las leyes del desarrollo social;
> - para preparar a las fuerzas sociales para la acción y ejercer la dirección espiritual de la lucha por el triunfo del comunismo."

En los diarios de países socialistas, la propaganda incluye aspectos ideológicos, políticos y también económicos, como la exaltación de nuevos métodos y récords de producción, el examen de ventajas e inconvenientes de determinados cultivos agrícolas, técnicas de fundición de metales, etc., como corresponde a una sociedad de productores, aunque el estilo periodístico empleado incluso actualmente dista mucho de ser satisfactorio. Para la agitación, los diarios utilizan todas las noticias y oportunidades propicias para

---

[48] *"Hacia una Prensa a la Altura de la Revolución",* en diario *Granma.* La Habana, 8 de marzo de 1968

inflamar el ánimo de las masas, instarlas a aumentar la producción o a expresar su decisión revolucionaria, en apoyo de sus intereses de clase y contra los enemigos del país. Se usa y abusa en este sentido de textos grandilocuentes y titulares consignas como "Los trabajadores de Uzbekistán tras una nueva grandiosa victoria en la producción de algodón", repetidas monótonamente año tras año, lo que disminuye su efecto sobre la movilización de las masas.

80

Los diarios comunistas, además, se valen para la propaganda y la agitación de sus editoriales, comentarios, ilustraciones, informaciones y todo tipo de notas, ni más ni menos que sus colegas del campo capitalista, pero en forma tan obvia y reiterativa, que les resta efectividad a sus mensajes. Esta actitud se ha traducido muchas veces en descuidos lamentables de la parte formalmente periodística.

> "Nuestros diarios dijo Nikita Jrushov, en 1959 son muy monótonos. Uno toma un diario, lo hojea rápidamente y lo deja a un lado... y ni siquiera recuerda lo que traía."[49]

Por la misma época, *Pravda* afirmó que los periódicos soviéticos eran "insípidos, sin vida, mortalmente aburridos y de difícil lectura". Desde entonces, aunque con altibajos, hay un visible progreso en la prensa de los países socialistas europeos; no así en la de los asiáticos, donde las fórmulas estereotipadas han subsistido, especialmente en los periódicos coreanos.

Las labores de "organizadores colectivos" de los diarios se cumplen principalmente en el campo de la economía, donde promueven la emulación entre las distintas secciones de las fábricas, entre las fábricas mismas o entre regiones geográficas; facilitan el intercambio de experiencias entre trabajadores, fábricas y koljoses; fomentan el trabajo voluntario; movilizan a las masas tras objetivos sociales o culturales, como la solidaridad con Vietnam o una campaña de alfabetización, así como organizan y apoyan todas las actividades promovidas por el Partido, el Gobierno o los sindicatos. El carácter de "servicio de utilidad pública" que se autoconcede la prensa burguesa, queda empañado así ante los reales servicios de utilidad pública que puede desplegar efectivamente la prensa en el socialismo, donde los diarios hacen algo más por la sociedad que preocuparse de los faroles del alumbrado público, el servicio de taxis o el humo de las fábricas.

81

---

[49] Recepción en el Kremlin, 14 de noviembre de 1959

> "La misión del periódico decía Lenin no se limita a difundir las ideas, a educar políticamente y a atraer aliados políticos. El periódico no es sólo un propagandista colectivo y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo."

Comparó al periódico con los andamios que se levantan alrededor de un edificio en construcción:

> "que señalan sus contornos, facilitan las relaciones entre los distintos constructores, les ayudan a distribuir el trabajo y a observar los resultados generales alcanzados por el trabajo organizado".[50]

Y aunque Lenin se estaba refiriendo a un periódico para los militantes socialdemócratas rusos, empeñados entonces en "construir" un gran partido marxista de masas ("un periódico que aparezca no menos de doce veces al año"), y no a un diario por ejemplo como los que existen hoy día en la sociedad de clases; sus observaciones se generalizaron y aplicaron mecánicamente a toda la prensa comunista, cuya labor de "organizadora" se ejerce habitualmente con descuido del aspecto informativo, a través de fórmulas esquemáticas o "consignas" que precisamente por ser tan poco informativas tienen en la práctica poco efecto real sobre la organización de la sociedad y la movilización de las masas.

Hemos visto en capítulos anteriores, con auxilio de la cibernética, que toda información es "organizadora", lo cual fue genialmente intuido por Lenin en relación a la prensa partidaria y el partido, pero esta ley necesita adaptarse a las características de la sociedad entera en los diarios de masa, para que siga produciendo sus efectos, pues si los lectores resisten los mensajes que se les envían, es decir, si la comunicación no se produce, los efectos organizadores que son inherentes a toda información no tienen posibilidad de manifestarse.

En años recientes, cuando en algunos países socialistas de rica tradición periodística, como Checoslovaquia, Hungría y Polonia, se discutió públicamente, en los años 60, el retraso de los diarios de ese sector del mundo en cuanto a técnicas y métodos periodísticos, se dijo que a la prensa socialista le faltaba para ser atractiva la Vitamina C, es decir, más información. Se expresó entonces, incluso en reuniones multinacionales de la OIP (Organización Internacional de Periodistas, con sede en Praga), que Lenin posiblemente no

---

[50] V. I. Lenin, "*¿Por Dónde Empezar?*", en *Iskra*, n° 4, mayo de 1901.

remarcó el papel de las noticias, por considerarlo obvio; pero la verdad es que el progreso del periodismo a escala mundial hace necesario para los marxistas ajustar sus métodos, porque ya no se pueden enfrentar hoy los poderosos medios de difusión del imperialismo con las técnicas de ejecución periodística vigentes hace setenta o cincuenta años.

CRÍTICOS DE MASAS Y EDUCADORES

Desaparecido Lenin, y cuando ya se puede hablar de cierta madurez política y cultural de las masas soviéticas, que la revolución había recibido analfabetas y desorganizadas, empieza a desarrollarse por la prensa (a fines de la década del 20) la función de "control popular" sobre los organismos del Estado y del Partido, que el propio Lenin había insinuado. Se desarrolla en los países socialistas desde entonces la "crítica y autocrítica de masas" por los medios de difusión, aparte de lo que puede practicarse en cada centro de trabajo, directamente por los obreros.

La crítica y la autocrítica a través de los diarios en los países socialistas se pueden ejercer "desde arriba" o "desde abajo", según sea usada por el Partido Comunista o el Gobierno, en un caso, o por las mismas masas, en el otro. El Partido suele criticar el cumplimiento de las tareas nacionales; a los intelectuales, a la administración pública, a los estudiantes, a determinados sindicatos que hacen peticiones desorbitadas, etcétera. Las masas, a su vez, critican a los organismos partidarios, sindicales o del Estado; las deficiencias de los servicios públicos, la mala atención en las tiendas o en los hospitales, las metas de los planes quinquenales, las últimas novelas publicadas; todo. Se cuenta en cada fábrica, explotación agrícola, barco, mina o laboratorio, con corresponsales obreros registrados en el diario de sus preferencias, que envían por lo menos una vez a la semana informaciones, críticas y sugerencias, las que tienen una amplia acogida, sistemática, en los periódicos.

En *Pravda* se reciben aproximadamente unas cuatrocientas mil cartas anuales de los lectores (más de mil al día) y en el diario *Izvestia*, el departamento de *Cartas del Público* ocupa a cincuenta periodistas, que diariamente seleccionan y desarrollan incluso

viajando al lugar del suceso las informaciones más interesantes enviadas por los corresponsales populares.[51]

83

Es frecuente, por lo tanto, esta crítica pública, y está mucho más extendida y es mucho más operante de lo que se piensa por lo general fuera de los países socialistas Al respecto, Stalin dijo que la prensa obrera debería ser "como una banda de transmisión, que una (como a dos ejes) al partido marxista y a las masas".

La labor educacional, a su vez, se realiza en los diarios en el plano estrictamente cultural y también en el plano político, lo que se designa en la prensa soviética como "educar a las masas en el espíritu del comunismo". En este sentido, se da preferencia a las noticias que eduquen políticamente al pueblo, tales como los discursos de los líderes nacionales, las resoluciones del Comité Central, las declaraciones del Gobierno y de los principales ministerios, etc. En este aspecto la prensa comunista afronta su principal contradicción formal, pues es en extremo difícil combinar la publicación de "kilométricos" discursos o resoluciones políticas de iguales dimensiones con una técnica diarística dinámica, que presente una síntesis de los hechos principales y los interprete. La urgencia histórica de limpiar el espíritu de las masas de toda la basura ideológica que acumuló en su seno la dominación de los explotadores, ha llevado a los dirigentes de los países socialistas a utilizar los medios de difusión sin acudir a una técnica intermediaria, incluso a riesgo de pasar sobre las normas de comunicación más elementales, sobre todo en cuanto a la presentación de los mensajes. En los últimos años se ha recapacitado, sin embargo, y la publicación in extenso de esos documentos ha quedado destinada para los diarios oficiales del Partido, que son eso sí los principales, y en algunas regiones, los únicos.

En un enfoque más actual de las funciones de los medios de comunicación en los países socialistas, el dirigente cubano Armando Hart las resumía así:

> "**Transmitir** a las masas noticias y orientaciones que las mantengan informadas de manera amplia y multilateral y que, al mismo tiempo, las ayuden a formarse revolucionariamente;
>
> **Presentar manifestaciones artísticas y literarias**, que siempre tienen una determinada influencia en el pueblo, y

[51] Antón Buzek; *How to the Communist Press Works,* Ed. The Pall Mall Press Ltd., Londres, 1964

hacerlo en forma amena, interesante y ágil, logrando satisfacer las exigencias crecientes de las masas en cuanto a calidad;

Informar, orientar y enseñar al pueblo acerca de la ciencia y la técnica; divulgar los nuevos métodos de producción y elevar la conciencia técnica de los trabajadores",[52]

84

LA PRENSA Y EL GOBIERNO DEL PROLETARIADO

Para Lenin, que estudió y vivió el problema del periodismo,[53] las funciones que había fijado a los diarios del Partido eran exclusivamente para ellos, y cuando aún estaba lejos del poder llegó a decir que se trata de la literatura del Partido y de su subordinación al control del Partido.

> "Cada uno es libre de escribir y de hablar cuanto quiera, sin la menos cortapisa. Pero toda *asociación libre* (incluido todo partido) es también libre para arrojar de su seno a aquellos de sus miembros que utilicen el nombre de un partido para propugnar puntos de vista contrarios a éste. La libertad de palabra y de prensa debe ser completa. Pero también debe serlo la libertad de asociación. Yo tengo la obligación de concederte, en nombre de la libertad de palabra, pleno derecho a gritar, a mentir y a escribir todo lo que desees. Pero tú tienes la obligación de concederme a mí, en nombre de la libertad de asociación, el derecho a concertar o anular una alianza con quienes se expresan de tal y tal manera".[54]

Sin embargo, los postulados de Lenin sobre la prensa fueron secundarios frente a otros suyos respecto a la revolución, el Estado y el partido proletario, por lo cual y en definitiva éstos pesaron más que aquéllos, en especial, sus elaboraciones sobre el gobierno del proletariado, que él mismo lideró en la práctica.

Para Lenin, y todos los marxistas, el Estado es producto de las contradicciones de clase y surge siempre como la dictadura de una clase sobre otras, independientemente de las formas que adopte:

> "en el sitio, el momento y el grado en que las contradicciones de clase no pueden conciliarse".

---

[52] Armando Hart Davalos: Artículo citado, 1968

[53] Al ser encuestado durante el primer censo soviético, a la pregunta: ¿Profesión? él respondió: "*Periodista...*"

[54] V. I. Lenin. *La Organización del Partido y la Literatura del Partido*, 1906

La *'dictadura del proletariado' es tal*, con relación a las clases explotadoras, para poner los medios de producción al servicio de todo el pueblo sin interferencias ni boicot, y también en el plano de la ideología, contra los remanentes dejados por los expropiados en la mente de las masas a través de mil y un artificios. La prensa llegó a ser así al menos en los primeros países que pasaron del capitalismo al socialismo un instrumento del Gobierno revolucionario de los trabajadores.

Mao Tse-tung expresa este mismo punto de la siguiente manera:

> "La *lucha* del proletariado y de los pueblos revolucionarios por la transformación del mundo implica el cumplimiento de las siguientes tareas: transformar el mundo objetivo y, al mismo tiempo, transformar su propio mundo subjetivo, esto es, su propia capacidad cognoscitiva y las relaciones entre su mundo subjetivo y el objetivo. [...] Y el mundo objetivo a transformar incluye también a todas las personas opuestas a estas transformaciones, personas que tienen que pasar por una etapa de coacción antes de encontrar en el de transformación conciente".[55]

Por lo mismo, se priva de su libertad de mentir e injuriar a los monopolistas y sus sirvientes más inmediatos, y se abren los diarios al pueblo, junto con la radio, el cine, la televisión, la literatura y el arte. El partido de la revolución y el Gobierno ponen, entonces, bajo su control a los medios de comunicación, a los que dirigen y supervisan, y pese a algunas desviaciones burocráticas en las primeras etapas históricas de aplicación de este sistema, a la larga el pueblo se ha beneficiado con un nuevo periodismo y una nueva cultura.

En los países socialistas, las actividades de comunicación de masas son coordinadas por la *Comisión de Propaganda del Partido* y la oficina de prensa del Primer Ministro (Ministerio de Información, en otros países), con la colaboración de la agencia nacional de noticias, que provee gran parte del contenido de los diarios y los intercomunica entre sí y con los restantes medios.

El encargado nacional de la *Comisión de Propaganda* organiza regularmente conferencias o reuniones de información y discusión con los directores de los distintos diarios, revistas, estaciones de radio y televisión, de los periódicos sindicales, de la juventud, de las

---

[55] Mao Tse-tung, *"Sobre la Práctica"*, en *Obras Escogidas*, tomo I, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pekín, 1968, p. 331

mujeres, los campesinos, de los barrios y ciudades principales, etc. En estas conferencias se coordinan las campañas de agitación y propaganda, la orientación general de las informaciones y los problemas técnicos anexos, así como las publicaciones relacionadas con asuntos agrícolas, de la industria, la educación, la salud, el transporte y, en general, sobre las cuestiones económicas, culturales y políticas.

86

La *Comisión de Propaganda* también convoca a "reuniones de información" antes o después de ocasiones especiales. Por ejemplo, los plenos del Comité Central del Partido, la formulación de importantes decisiones políticas, o siempre que surja cualquier acontecimiento de trascendencia nacional. A estas conferencias de prensa de alto nivel, cuyas orientaciones son más o menos obligatorias, concurren generalmente los más altos dirigentes del Partido y del Estado.

Los organismos del Partido designan al director y otros ejecutivos del equipo de redacción de los diarios del Partido; dan instrucciones y controlan su cumplimiento; ayudan a la redacción, analizando los materiales más importantes; contribuyen a que se cree en torno al diario un nutrido grupo de activistas; colaboran con la redacción en las campañas masivas del diario ("el mes de la prensa obrera", encuentros con los lectores, campañas de difusión y de suscripción, etc.); toman parte en la confección de las pautas de redacción y controlan su cumplimiento; discuten el funcionamiento de la redacción y trazan medidas de organización y otras para mejorarlo.

Los organismos del Partido mantienen un contacto permanente con el periódico a través del director, que suele ser miembro del Comité de Partido correspondiente (miembro del Comité Central en caso de órganos nacionales; miembro del Comité Provincial en caso de diarios de provincia; etc.), y el consejo de redacción, con el que se reúnen regularmente (una vez al mes). Al ejercer la dirección y el control, los organismos del Partido no se inmiscuyen, sin embargo, en la vida diaria de la redacción.

Sin dudas, Lenin señalaba:

> "la labor literaria es la que menos se presenta a la igualación mecánica, a la nivelación, al dominio de la mayoría sobre la minoría. Sin duda, en esta labor es absolutamente necesario asegurar mayor campo a la iniciativa personal, a las

> inclinaciones individuales, al pensamiento y a la imaginación, a la forma y el contenido."[56]

87

Pero:

> "claro está dice un periodista soviético, con la única condición de que la obra periodística sea dirigida al cumplimiento de las tareas planteadas por el Partido".

En las *Condiciones de Ingreso a la Internacional Comunista,* redactadas por el mismo Lenin, se dice que:

> "todos los órganos de prensa que se hallen en manos del Partido deben ser redactados por comunistas seguros, que hayan demostrado su fidelidad a la causa de la revolución proletaria."[57]

Pero no todos los periódicos y medios de masas, como hemos visto, están en manos del Partido de los países socialistas; la inmensa mayoría de ellos pertenece a organismos estatales, sindicales, culturales, etc., aunque el principal periódico político del país, eso sí, es siempre el órgano partidario (*Pravda, Newes Deutschland, Renmin Ribao, Granma*, etc.). El Partido, no obstante, orienta todas las formas de comunicación social, esforzándose a su vez por interpretar correctamente, en forma certera, los intereses de las masas.

De tal manera que, en cuanto a los periodistas, al exigírseles a éstos (o a los más destacados de ellos) un desarrollo político personal tan alto, no es necesario en esos países la censura previa al estilo de una dictadura "gorila" o fascista, pues los responsables de cada diario tienen la capacidad necesaria para discriminar cuándo sus informaciones pueden tornarse políticamente inconvenientes. Las limitaciones para publicar noticias se extienden sólo a determinados asuntos militares, diplomáticos, de seguridad interna y problemas ideológicos que incidan en los otros aspectos.

Los peligros de una manipulación "desde arriba" del contenido de los diarios en tal sistema, sin una vigilancia y una participación directa de las masas, son evidentes, sin embargo, aun cuando en un país socialista se haya consolidado el proceso revolucionario. En la experiencia de la URSS, por ejemplo, dadas las condiciones de bloqueo externo, disensiones internas, agresiones militares extranjera y culto a la personalidad, la ausencia del espíritu vivificador de las masas, y de las masas mismas, en los diarios, fue

---

[56] V. I. Lenin, *Obras*, tomo X, p. 28
[57] *Ibíd*., tomo XXXI, p. 182

llenada con alabanzas indiscriminadas a los líderes políticos, reproducción mecánica de informes oficiales; un consignismo estéril y un atraso técnico y formal que dejó prácticamente a los medios de difusión operando en los cánones imperantes a la caída del zar, aunque con otra ideología, cuando no se ocultaron o tergiversaron las noticias. Esa es dura herencia común del periodismo de todos los países socialistas, la cual han superado difícilmente algunos y otros aún luchan por sobrepasar.

88

La vigorosa corrección de los errores y abusos cometidos en el pasado, ha puesto nuevamente en el primer plano algunos postulados de Lenin sobre la prensa insuficientemente considerados con anterioridad; sobre todo aquellos referentes a la veracidad que debe respetar la prensa revolucionaria, que para Armando Hart:

> "tiene que ser profundamente objetiva. En nuestro caso (Cuba) tenemos un antecedente aleccionador: la prensa rebelde de los años de guerra contra la tiranía. Jamás, como ha señalado Fidel en más de una ocasión, se dio un dato falso; jamás se ocultó una pérdida, por muy dolorosa que fuera para la causa revolucionaria, ni siquiera la de una bala. Esta es una posición de principios que señala la ruta a seguir por nuestra prensa revolucionaria".[58]

Pero quizá haya sido Mao el que ha expuesto con más audacia la posición revolucionaria al respecto, haciendo la distinción entre los derechos del pueblo a la libre expresión de sus ideas y la privación de esos derechos a sus enemigos en un país socialista.

> "¿Puede (incluso) ser criticado el marxismo se pregunta Mao, toda vez que es aceptado como ideología rectora por la mayoría del pueblo de nuestro país?" —Y se contesta— "Desde luego que sí. El marxismo entraña verdades científicas y no teme la crítica. Si temiese la crítica, si pudiese ser derrotado con crítica, no tendría valor alguno. [...] Los marxistas no deben temer la crítica, venga ésta de donde viniere. Por el contrario, los marxistas tienen que templarse, desarrollarse y ampliar sus posiciones precisamente a través de la crítica, en la tormenta de la lucha...
>
> "¿Cuál debe ser nuestra orientación con respecto a las ideas no marxistas? En lo que concierne a los contrarrevolucionarios evidentes y a los saboteadores de la

58

causa socialista, la cosa es fácil: se les priva de la libertad de palabra, eso es todo. Pero el asunto se presenta de muy distinta manera si se trata de ideas erróneas en el seno del pueblo. ¿Pueden prohibirse tales ideas y no darse la menor oportunidad de expresarlas? Desde luego que no. La aplicación de métodos simplistas para tratar problemas ideológicos en el seno del pueblo, problemas referentes a la vida espiritual del hombre, es no sólo ineficaz sino además singularmente perniciosa. Se puede prohibir la expresión de ideas erróneas, pero éstas siguen existiendo. Por otro lado, si las ideas acertadas han sido cultivadas en invernadero, si no han sido expuestas a los vientos y a las lluvias, si no han sido inmunizadas, no podrán vencer al enfrentarse a las ideas erróneas. Por eso, sólo la discusión, la crítica y el razonamiento nos permiten, en realidad, fomentar las ideas acertadas, superar las erróneas y superar los problemas."[59]

EL PROBLEMA DE LA SELECCIÓN TEMÁTICA

En décadas pasadas, los periódicos del área socialista llegaron a insistir tanto en temas derivados de la producción de fábricas y koljoses, que incluso esta exaltación se hizo en detrimento de las noticias y comentarios propiamente políticos. Esta desviación se debió al mantenimiento inmutable de un célebre postulado coyuntural de Lenin, que algunos pretendieron injertar sin más en la prensa chilena de izquierda, esgrimiendo un similar momento de tránsito al socialismo en Rusia (1918) que en Chile (1971-72).

"Se dedica demasiado tiempo a la agitación política decía Lenin, sobre viejos temas: [...] ¿Por qué no hablar en diez o veinte líneas, y no en doscientas o cuatrocientas, de cosas tan simples, conocidas de todo el mundo, claras y asimiladas ya en medida considerable por las masas? [...] La prensa burguesa no tocaba el *"sancta santórum"*: la situación interior de las fábricas y empresas Privadas. Esta costumbre responde a los intereses de la burguesía. Nosotros tenemos que desembarazarnos radicalmente de ella. [...] Un poco menos de política; un poco más de economía. [...] ¿Dónde está la lista negra de fábricas rezagadas que después de la nacionalización siguen Siendo modelos de desorden, de

[59] Mao Tse-tung, *"Sobre el Tratamiento Correcto de las Contradicciones en el Seno del Pueblo"*, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pekín, 1966, pp. 42-43

> disgregación, de suciedad, de golfería, de parasitismo? No existe. Pero estas fábricas existen".[60]

90

Desde luego, en Chile también existen, pero los asuntos políticos distan mucho de estar:

> "claros y asimilados ya en medida considerable por las masas".

Un análisis más a fondo de este problema que hace todavía aparecer como "aburrida" a la prensa socialista, así como su equivalente burguesa es "superficial", lo ofrece la destacada investigadora polaca de la comunicación, Irene Tetelowska, directora del Centro de la Prensa de Cracovia. Dice en su artículo *¿Cuán Duradera es la Concepción de la Prensa Formulada por Lenin?*[61] que:

> "el modelo temático, es decir, el modelo del contenido de la prensa socialista, que ha de diferenciarla fundamentalmente de la prensa capitalista, se presenta en Lenin visto desde dos puntos de vista: uno anterior a la revolución, otro posterior a la revolución.

Por lo que se refiere al primer punto de vista, Lenin subraya el contenido político en los periódicos obreros, porque:

> "sin un órgano político no puede hablarse en la Europa contemporánea de movimiento obrero".

Después de la revolución (en los años 1918 y 1919), Lenin habla de una prensa que debe ser transformada de instrumento de divulgación de noticias políticas en instrumento de seria educación económica de las masas. En numerosas polémicas sobre esta concepción de la prensa. Lenin llegó incluso a calificar la política como "charlatanerías"; la considera como explicada y pide que diez o cien veces menos se escriba sobre acontecimientos políticos de actualidad y que en los periódicos aparezcan noticias detalladas sobre cómo trabajan las comunas económicas progresistas.

> "Esta concepción postrevolucionaria de Lenin llegó a constituir la base del modelo temático de la prensa socialista en nuestro tiempo. Durante muchos años se reconoció no sólo en los trabajos propagandísticos, sino también en los teóricos, que la temática económica en los periódicos debe tener una situación privilegiada en perjuicio de la información política

---

[60] V. I. Lenin, *Pravda*, 20 de septiembre de 1918; *Obras*, tomo XXVIII, pp. 78-79

[61] En "*El Periodista Demócrata",* órgano de la OIP (ed. en español), Praga, junio de 1968, p. 143

de actualidad. Esta exigencia fue proclamada como absolutamente de principio y definitiva. Sin embargo, pese a esa exigencia, la información política de actualidad no solamente defendió su lugar en la prensa socialista, sino que se amplió cada vez más, puesto que la necesidad de tal información se incrementó. A consecuencia de ello se registró un conflicto entre la concepción que reconoce la temática económica como primaria (concepción de claro carácter temporal) y la necesidad de información política.

91

"¿Qué es lo que queda vigente de las opiniones de Lenin al respecto? Indiscutiblemente que una característica básica de la prensa de nuevo tipo (socialista) es su interés constante por el trabajo humano, por la actividad cotidiana de millones de trabajadores y especialmente por aquellos que trabajan con nuevos métodos y se convierten en ejemplo para los demás. Es el legado de aprecio y dignidad de cada trabajo, que forma la mayor parte de nuestra vida, la parte decisiva en su transcurso, puesto que en el trabajo el hombre ratifica y realza su carácter humano. Y ésta es indudablemente una real característica de la prensa de nuevo tipo, que de esta manera se diferencia definitiva y marcadamente de la prensa capitalista.

"Sin embargo, con el total cambio de interés de la prensa socialista a la esfera económica, no podemos estar de acuerdo en la época actual. Por eso nos parece que lo que sigue vigente de la concepción de Lenin es su interés por el trabajo humano en general. Tampoco podemos hoy estar de acuerdo con su rechazo a la temática política en los periódicos o con su paso a segundo o tercer plano.

"En nuestra época; en que la necesidad de información política es base de la actitud ciudadana consciente, debemos decir abiertamente que reducir el contenido de la prensa a los temas económicos es hoy para nosotros inaceptable. Hoy debemos hablar de la necesidad de fundir ambos momentos en la temática de la prensa, tanto política como económica, puesto que la economía y la política se condicionan e influencian mutuamente."

Los persuasivos argumentos de la Tetelowska deben entenderse a su vez referidos a los diarios que operan en una sociedad socialista ya afianzada, y puesto que objetan un enfoque mecanicista de la selección temática, sería también absurdo aplicarlo mecánicamente a otras realidades.

El sistema informativo de los países socialistas, en resumen, es planificado en cuanto a su organización y contenido (hay un medio para cada sector de la población mujeres, campesinos, jóvenes, sindicatos a cargo de los organismos de masas o estatales respectivos); los medios son orientados por el Partido, política e ideológicamente; se le da prioridad a la interpretación antes que a la información simple; no se "sacude" al auditorio, se le explica; se utiliza en gran escala la difusión cultural de alto nivel (música clásica, teatro, ballet en radio y televisión; literatura en revistas), y hay poco espacio para "entretenimientos" en los diarios y otros medios, salvo el que eleve el gusto popular; en general, no hay mucha información y la que aparece va incluida en artículos que llamaríamos "comentario editorial" en los países capitalistas.

92

La selección temática de la prensa socialista se guía por la intención de proporcionar materiales que sirvan a la educación política de las masas, a su organización y a su lucha como clase. Para los teóricos marxistas de la prensa, empezando por Lenin, el conjunto de materiales de un diario popular debe ser "un concierto del periodismo político", vale decir, una multitud de temas, tomados de las esferas más variadas, cuya resonancia independiente se integre, se complemente y coordine con las demás. Lenin decía que el periódico "debe hacerse eco de todas las cuestiones que plantea la vida en todos los terrenos"[62] y que, además, paralelamente, "debe responder a todos los intereses de sus lectores"[63], pues:

> "la conciencia de las masas obreras no puede ser una verdadera conciencia de clase, si los obreros no aprenden, en base a hechos y acontecimientos políticos concretos y, además, obligatoriamente de actualidad, a observar a cada una de las otras clases sociales en todas las manifestaciones de su vida intelectual, moral y política".[64]

En la práctica, sin embargo, no siempre se produce la necesaria conexión entre lo que dice y a lo que llama el periódico socialista y la actitud de su auditorio, porque se descuida la Forma en que deben contemplarse todos los asuntos importantes de actualidad, cuando no se olvida parte de todos los intereses de sus lectores, que van mucho más allá de las cuestiones directamente políticas, económicas o ideológicas.

---

[62] V . I. Lenin, *Obras*, tomo IV, p. 300
[63] *Ibíd*., tomo 6, p. 283
[64] *Ibid*., tomo V, p. 383

CAPÍTULO VII. EL PERIODISMO EN LOS PAÍSES CAPITALISTAS

Así como el partido de la clase obrera, en los países socialistas, asume (directamente o a través de los organismos del Estado) la responsabilidad política, moral y cultural de orientar a la prensa al servicio de los trabajadores, el estado mayor de la burguesía delega estas funciones en los dueños inmediatos de los medios de comunicación, que no por eso escapan a su control, sea a través de subsidios, publicidad o el peso de la ley... o de las botas del dictador de turno.

Las razones de esta delegación no son gratuitas; corresponden al costo que debe pagar la sociedad burguesa por el desorden que le es inherente, derivado de la anarquía de su modo de producción, donde compiten entre sí empresarios privados que no saben exactamente qué están haciendo sus rivales, mientras todos ellos buscan la máxima ganancia, desplazándose mutuamente en el mercado, equilibrándose entre crisis financieras, huelgas, guerra, inflación, cesantía, golpes de Estado, manifestaciones callejeras y revoluciones, que ellos mismos provocan, aunque en el fondo de su alma deseen "orden" y "tranquilidad", ya que las fuerzas materiales que mueven escapan inevitablemente a su control.

En ese ambiente incierto, que termina recién con el advenimiento del socialismo, la información y, por lo tanto, el Periodismo, juega un papel fundamental. Para los capitalistas es imprescindible correlacionar las distintas partes de *su* "rompecabezas" productivo, político y social, y acuden a los medios de comunicación para ello. Puesto que compiten entre sí y a veces a muerte, los capitalistas exigen, por su propia conveniencia, "imparcialidad" a sus diarios, y éstos a su vez, para lograr el apoyo de aquéllos, proclaman su "independencia". La búsqueda del consenso aparece entonces dramáticamente realzada en las obras de los teóricos burgueses de la prensa, como uno de los objetivos básicos de la comunicación en la "sociedad libre". Es una autoprotección contra el caos.

Difícilmente se podría concebir, sin embargo, un engaño más descarado que esta delegación de funciones, que hace la burguesía en su prensa, delegación que es, además, un negocio brillante para

ella. “Su” prensa la informa, la orienta, lleva sus puntos de vista a las masas, a las que también entretiene, o, mejor dicho, distrae de sus reales intereses, y todo esto en los grandes diarios contemporáneos, sin que a la burguesía, como clase, le cueste un peso. Mediante el mecanismo de la publicidad, los capitalistas promueven individualmente la venta de los productos de sus fábricas y subsidian de ese modo a los medios de comunicación, los que se esfuerzan a su vez por representar los valores de la clase capitalista en su conjunto, para así obtener la mejor paga en forma de avisos.

94

El juego es claro, pero mucho más complejo todavía, porque aunque todos los diarios burgueses defienden a la misma clase, representan a capas y grupos diferentes. Cada diario capitalista está vinculado a determinado grupo (económico, político o personal) y, además del punto de vista burgués general, expresa el criterio y los intereses del grupo que lo sustenta. Pero esta diferencia entre ellos no logra ocultar, sino que hace más evidentes, sus diversas ligazones con los latifundistas, banqueros, industriales y comerciantes, familias oligárquicas, etcétera.

Para instrumentalizar de manera óptima su delegación de funciones a la prensa “libre”, entonces, la burguesía necesita de la “libertad de prensa”, que facilita la competencia y la ganancia de los dueños de diarios, radios, estudios de cine y televisión, casas editoras, etc., que así perfeccionan sus servicios a los capitalistas.

La “libertad de prensa” es la piedra angular del concepto burgués sobre la comunicación masiva, y llega incluso a permitir en algunos países la manifestación de puntos de vista discordantes con el sistema capitalista, los que impugnan hasta su existencia misma. Pero, en esencia, la libertad de prensa burguesa es para el uso y provecho de la burguesía; se trata de una concesión insoslayable que debe hacer a la manifestación pública de sus propias contradicciones, las que de todos modos ella aún controla o desvirtúa, y para evitar de este modo estallidos de desorden mayores, que escapen al marco habitual de su caos cotidiano. Por lo mismo, la “libertad de prensa” de la burguesía alcanza hasta el punto, y sólo hasta allí, en que se torna amenazadora para su propia estabilidad de clase dominante. Llegado el caso, ésta suprime sin ninguna vacilación la “imparcialidad”, la “independencia”, y, si es preciso, la misma “libertad” de sus diarios para defender al capitalismo como a ellos les plazca, tal como sucede en caso de guerra o de conmoción social.

Los propios dueños de los grandes diarios, conscientes de su rol de clase, se aprontan cuando es preciso a renunciar a su “neutralidad”.

Veamos si no las declaraciones apocalípticas de un ex presidente de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), Agustín Edwards, en 1968:

95

> "La particularidad del momento es que todos los valores y todas las antiguas seguridades tiemblan. [...] Será trágico que los periódicos libres de hoy no supieran otra cosa que morir con el mundo que muere. [...] Me parece importante que la insistencia en que las empresas periodísticas han de ser prosperas si quieren ser efectivamente libres, no lleve al descuido del mensaje envuelto en su producto. La neutralidad completa es imposible. [...] Por lo mismo, nuestros diarios no podrán ser neutrales absolutamente frente a los derrumbes y temblores de este tiempo. [...] Ni tampoco ser un mero vehículo de las fuerzas iconoclastas".[65]

LA LIBERTAD DE EMPRESA EN LA PRENSA

Se ha dicho ya bastante que a los capitalistas no les interesa tanto la libertad de prensa como la libertad de empresa, y esto porque los medios de información burgueses son hoy como hemos dicho, tanto voceros de los grandes negocios, como un gran negocio ellos mismos.

> "A través del crecimiento económico de las empresas de difusión, las unidades más grandes han llegado a ser negocios de tipo industrial. Aunque originariamente fueron establecidas para la tarea intelectual de suministrar noticias y opiniones, se han convertido en fábricas ajustadas para la producción en masa de publicidad. Favorecen el gusto público por la información y la diversión, primordialmente para conseguir y retener un grupo de lectores regulares, de gente que escucha o que mira, cuya atención se puede vender a los anunciantes. El servicio de recoger noticias y de reportajes, y las páginas editoriales y de opiniones, representan pequeñas partes de las finanzas del conjunto."[66]

Un penetrante análisis de las relaciones entre libertad de prensa y libertad de empresa, como dos planos sobrepuestos que tienden

---

[65] Discurso del propietario del diario "*El Mercurio*" de Santiago de Chile, Agustín Edwards Eastman, al asumir la presidencia de la SIP, 18 de octubre de 1968

[66] J. Edwards Gerald, *La Responsabilidad Social de la Prensa*, Ed. Libreros Mexicanos Unidos, 1965, pág. 259

cada vez más a confundirse, ha hecho el presidente de la Organización Internacional de Periodistas (OIP), Jean Maurice Hermann. Reproduciremos algunas de sus conclusiones, que ponen de manifiesto como pocas las reales proyecciones del maridaje empresarial-periodístico:

96

> "La prensa se ha convertido (en los países capitalistas) en una industria y en un comercio. Es una industria de un material cada vez más costoso, que exige capitales cada vez mayores, y está sometida a una concentración cada vez más acentuada. Ahora, un periodista o un grupo de periodistas ya no pueden, ellos solos, sacar un periódico con sus propios medios. Los periodistas son asalariados que sólo ejercen una débil influencia en las empresas de prensa, dirigidas en su mayor parte por hombres de negocios incapaces de escribir un artículo ellos mismos, que explotan el trabajo de los periodistas y les toman apenas en consideración.
>
> "En estas condiciones, la "libertad de prensa" ¿es la libertad de los empresarios de la prensa (comercial, administrativa, jurídica), en la que piensan los teóricos americanos, o la de los periodistas que trabajan en sus empresas? Son dos problemas bien diferentes: la libertad de las empresas y la libertad de los periodistas pueden alguna vez coincidir, pero, en general, son divergentes e incluso opuestas...
>
> "Por otra parte, las propias empresas de la prensa en los países occidentales soportan hoy presiones mucho más potentes y eficaces que las del Estado: las del poder del dinero. El dinero domina y dirige la prensa de muchas formas. Ya señalábamos antes la amplitud de los capitales necesarios. Debido a ello, las empresas pertenecen cada vez más a la oligarquía dirigente, a los medios financieros e industriales, de donde resulta que una minoría de poderosos se apropia de la inmensa mayoría de los medios de información. ¿Se puede esperar que los utilicen para otra cosa que no sea la obtención de beneficios inmediatos y la defensa de sus propios intereses? ¿Qué significa la proclamación legal de una libertad si, de hecho, ésta no puede ejercerse y disfrutarse más que por una minoría? Entonces, la libertad se convierte en un privilegio, es decir, exactamente en lo contrario de una libertad...
>
> "La búsqueda de beneficios empuja a las empresas a querer aumentar las tiradas por todos los medios, para hacer la

> empresa más atrayente a los anunciantes. Con ese fin, a menudo, el periódico es conducido a colocarse al nivel de la capa de población menos desarrollada. De donde resulta que labora por el descenso general del nivel intelectual, en lugar de ser, como podría y debería serlo, el mejor instrumento para la elevación cultural de las masas. La tarea de simple distracción y de evasión tiene prioridad sobre la tarea de educación y de información. Tal es el resultado de la "libertad de empresa" en la prensa. ¿Hará falta subrayar la degradación profesional del periodista resultante?"[67]

97

En verdad, la libertad de prensa y la libertad de comercio tienen un origen teórico y político común, en la tradición burguesa de luchas por limitar el poder del rey y de los obispos. Fue John Milton, en 1644, al escribir su *Aeropagítica* ("un discurso al Parlamento de Inglaterra por la libertad de imprenta sin autorización"), quien esbozó por primera vez una comunidad:

> "donde se discuten libremente y en controversia pública los asuntos del Estado, entre todos los que deseen expresar su opinión, para así facilitar un consenso razonable".

Un siglo después, Adam Smith, pontífice del librecambismo, trasladó al comercio el enfoque intelectual de Milton, al recomendar la libre competencia de mercancías, así como aquél había aconsejado el "libre comercio de las ideas".

En el transcurso de los siglos, esta unidad teórica selló en la práctica su existencia, al confundirse las empresas de difusión con otros tipos de empresas capitalistas, sea a través del puente de la publicidad, o por la propiedad simultánea de los mismos grupos económicos sobre diarios, radios, estaciones de televisión y otras factorías. Lenin resumió admirablemente esta situación:

> "La consigna de libertad de prensa fue mundialmente grande desde fines de la Edad Media hasta el siglo XIX. ¿Por qué? Porque era una manifestación de la burguesía progresista, es decir, de su lucha contra los curas y los reyes, contra los señores feudales y los terratenientes. Hoy la libertad de prensa, en todas partes donde hay capitalistas, es la libertad de comprar periódicos, de comprar escritores, de sobornar y fabricar la opinión pública en favor de la burguesía. Eso es un hecho. Un hecho irrefutable".[68]

---

[67] Jean Maurice Hermann, *"Nuestra Libertad"*, artículo en la revista *"El Periodista Demócrata,* órgano oficial de la OIP, julio de 1966

[68] V. I. Lenin, *Carta a G. Miasnikov*

RAZONES DE FONDO PARA UN CONTENIDO SUPERFICIAL

El periodismo burgués parte de la base de que no puede volver a las masas contra sí mismas, es decir, no pueda pretender que los propios trabajadores demanden peores condiciones de vida para ellos a fin de que aumenten su ganancia los capitalistas. Por lo mismo, sabe que a lo más puede encauzar las inquietudes de los asalariados enfiladas contra la burguesía hacia otros terrenos, con el objeto de diluirlas. Esto es, hacia la actualidad deportiva, los espectáculos artísticos ligeros, la crónica policial, etc., con lo que debilita la imagen de "lo político", y puede, luego, alterarla de acuerdo con sus intereses.

De ahí que las acusaciones de superficialidad, sensacionalismo, pornografía, morbosidad, falta de ética, violentismo, mitología, comercialismo, que cubren el prontuario de la prensa capitalista, sean, al mismo tiempo, un reconocimiento a su papel político indirecto, que cumple, precisamente, siendo superficial, sensacionalista y pornográfica. O sea, estas críticas se hacen generalmente sin reparar en que está en la naturaleza misma de la prensa burguesa la tendencia a elegir aquellos temas que la hacen superficial. En su trivialidad está su poderío. Aunque parezca paradojal, la prensa capitalista hace política no hablando de política.

El diario burgués opera como una empresa comercial que según propia confesión "vende noticias" y, al correr tras la máxima ganancia, su criterio informativo pasa a ser también un criterio financiero; vale decir, explota de preferencia aquellos temas que le aseguren mayores ventas. Pero los propietarios de un periódico capitalista no son hombres de negocios comunes y corrientes, sino que tienen un desarrollado sentido político (son comerciantes de la política, más exactamente) y en ningún caso son indiferentes al tipo de informaciones que venden. La selección temática en sus diarios se hace según un criterio que es, simultáneamente, comercial y político.

El grueso de las ganancias de un periódico capitalista no proviene de la "venta de noticias", sino de las ventas de espacio para publicidad a las otras empresas de la burguesía. Estas le darán o le negarán su "confianza" a un diario (es decir, la subvención mediante publicidad) en la medida en que aquél defienda mejor o peor sus intereses. Por lo mismo, la selección temática de todos los medios

de masa burgueses tiende a incluir cualquier asueto que aumente la circulación o la audiencia, a condición de que su enfoque no contravenga los intereses de toda la burguesía como clase, para obtener sus avisos. Explotará el crimen, el sexo, los deportes, los escándalos, sin que le importen las consecuencias culturales de tal difusión, siempre que los materiales respectivos hayan sido expurgados previamente de cualquiera significación favorable para el desarrollo de la conciencia de las clases populares. De partida, los mismos temas ya mencionados son en sí una trampa para que el Pueblo no se encuentre con la tarea histórica que le corresponde en esta etapa: suprimir las clases sociales y el sistema de explotación que las origina; construir el socialismo.

99

Incluso cuando se trata de diarios "serios" o de espectáculos "serios" por la radio o la televisión, la selección temática de los comunicados burgueses es invariablemente comercial y política al mismo tiempo. Les asegura una determinada audiencia, y la consiguiente ganancia, a condición de que favorezcan con sus emisiones los intereses de la burguesía como clase.

Dentro de ese cuadro pierden relevancia las críticas que desde el mismo campo burgués se hacen a la prensa capitalista, pues sus deficiencias culturales son al mismo tiempo sus ventajas políticas (para la burguesía). Nos dirán horrorizados:

> "Durante una semana de análisis en las emisiones de un canal de televisión de Nueva York, alguien era víctima de actos o amenazas de violencia cada seis minutos". En total hubo más de 7.000 actos o amenazas de violencia observados. Casi toda la violencia tenía lugar en el tipo de programas para niños, que tenían un promedio de 38 actos o amenazas de violencia por hora. En la mayoría de los casos (8 de cada 10) los responsables de la violencia eran agentes humanos, antes que animales u otras fuentes no humanas".[69]

Un célebre siquiatra norteamericano[70] agregará, refiriéndose a las revistas de historietas:

> "Contienen detalles como éstos: una joven rocía con ardiente 'polvo radiactivo' los pechos prominentes de otra joven (*'creo que he descubierto tu talón de Aquiles, compañera'')*; hombres blancos apaleando nativos; un primer plano del pecho marcado de una joven; una muchacha a punto de ser cegada...

---

[69] C. Wright Mill, *Comunicación de Masas,* Ed. Paidós, Bs. As., 1963, pp. 11, 91, 120

[70] Frederick Werthanm, *Seducción of the Innocent.* Editorial Rinehart and Co. Inc. Nueva York, p. 31

> ¡Cada vez que veo una revista como ésta en las manos de un niñito de siete años, con los ojos pegados a la página impresa, me siento como un tonto al tener que probar que este tipo de cosas no constituyen un buen aliento para la mente infantil!"

100

No faltarán los que se sentirían "como un tonto" si tuvieran que explicarles a estos buenos señores que ellos tienen los medios de masas que se merecen, por sostener la libertad de empresa y la libertad de ganancia en un campo en que sólo la propiedad social y el correspondiente control social pueden lograr que los niños no sean tratados con el mismo desprecio que sus padres, y que los adultos no sigan siendo tratados como niños. Otro autor norteamericano, Dan Lacy, da un testimonio elocuente sobre la superficialidad ineludible de los medios burgueses:

"En una semana elegida al azar, la programación nocturna de las tres redes nacionales más importantes de televisión de los Estados Unidos (entre las 19 y las 23 horas) incluía:

18 horas de obras policiales y de detectives,
16 horas de series dramáticas muy ligeras (folletines)
15 horas de variedades,
14 horas de cowboys,

2 ½ horas de programas deportivos, 2 ½ horas de concursos, 2 horas de dramas más serios, 2 horas de noticieros, 2 horas de humorismo, 1 hora de cine, 1 hora de ciencia ficción, 1 hora de "ciencia" por Walt Disney 1 hora de música.[71]

Los protagonistas de las noticias de la prensa burguesa son elegidos también con un criterio comercial político, lo que se revela más expresamente en las notas biográficas, donde se recurre por lo general a personajes que de ninguna manera tienen en la vida de la sociedad la importancia que allí se les atribuye. Es que los astros del fútbol o los ídolos de la canción, por ejemplo, no sólo "venden" más periódicos, sino que reemplazan en su lugar a los auténticos héroes populares, a los reales representantes de las clases progresistas, sean líderes revolucionarios, artistas, educadores, dirigentes sindicales, intelectuales u obreros. Y es en las notas biográficas donde se ofrecen a los lectores indicios sobre lo que es "conveniente" o "perjudicial" para ellos, a través de detalles sobre la vida de héroes y villanos de la sociedad capitalista.

101

---

[71] Dan Lacy, *Problemas y Perspectivas de la Comunicación de Masas*, Ed. Troquel, Bs. As., 1968, p. 59-60

Un prolijo estudio del sociólogo norteamericano Leo Lowenthal,[72] que analizó las biografías aparecidas en las revistas *Collier's* y *Saturday Evening Post* durante cuatro décadas (1900-1940), reveló cambios en los personajes elegidos y en la manera de presentar sus vidas que reflejan las tendencias intrínsecas del capitalismo y sus medios de difusión en esos años, que se han visto confirmados y aumentados posteriormente.

Sobre todo, quedó en claro que los "ídolos" seleccionados hacia el fin del período analizado eran muy distintos a los del comienzo. Hombres de "producción" en las esferas de la política, los negocios y las profesiones, dominaban el primer período; hombres de "consumo", sobre todo del campo de entretenimiento, lograban preeminencia en el período moderno.

La tendencia manifiesta en las biografías publicadas por la prensa capitalista contemporánea es subrayar los hábitos de consumo de los "héroes populares" para así proporcionar ilusiones a las masas (la casa fastuosa, el auto deportivo, la ropa exquisita o extravagante) y hacerles olvidar la realidad de la producción, donde ellas crean los bienes que otros disfrutan.

Leo Lowenthal da la siguiente explicación, ingenuamente burguesa, pero no exenta de espíritu crítico:

> "Para el hombre mediocre [...] que desespera de penetrar la espesura de la gran estrategia política y financiera, le sirve de algún alivio ver a sus héroes como a un puñado de tipos a quienes les gustan, o les disgustan, ciertas bebidas, los cigarrillos, el jugo de tomates, el golf y las reuniones sociales, lo mismo que a él. En la esfera del consumo, él sabe cómo desenvolverse sin cometer errores. Al estrechar el foco de su atención puede experimentar la gratificación de ser confirmado en sus propios placeres y disgustos por los grandes. Los vastos y confusos problemas del campo económico y político, los antagonismos y controversias del campo social, todas estas cosas se sumergen en la experiencia de coincidir con los eminentes y los grandes en la esfera del consumo".[73]

102

Digamos nosotros que la legítima protesta del hombre sencillo contra un orden económico social injusto el capitalismo es neutralizada incluso antes de que se manifieste, dirigiéndola hacia

---

[72] Leo Lowenthal, *Biographies in Popular Magazines*, Nuera York, 1943
[73] *Ibíd*., p. 147-148

los puntos de atracción de la "sociedad de consumo" y no hacia los puntos de conflicto, situados en la producción y la lucha de clases, en la política, donde la prensa burguesa, por más juegos malabares que haga, no puede ocultar en definitiva las contradicciones que le son inherentes.

LA LUCHA POR LOS AVISOS PUBLICITARIOS

Es de conocimiento común que el precio de venta de los periódicos no alcanza ni con mucho a cubrir los gastos de su publicación, y en los grandes diarios de la burguesía el ingreso por ese concepto apenas retorna el 16 % de las cantidades invertidas. En radio y televisión la dependencia financiera de la publicidad es absoluta, y eso lo saben los periodistas mejor que nadie.

Pero lo realmente grave son los efectos políticos y sociales derivados de esta sujeción de la prensa burguesa al resto de la burguesía, a través de los avisos en este caso, pues la clase capitalista pagará siempre la publicidad de sus fábricas a los medios de difusión que respalden sus intereses y negará los mismos recursos a aquellos que los combatan.

Durante la campaña electoral que llevó a la Presidencia de Chile a Salvador Allende, en 1970, la Confederación de la Producción y del Comercio (grandes empresarios de todas las ramas industriales, agrícolas y comerciales del país), envió una carta circular a sus afiliados instándolos a actuar sin contemplaciones en este sentido. La versión de uno de sus periódicos afines decía:

> "La Confederación de la Producción y del Comercio envió una circular a sus gremios dependientes y afiliados, en la cual se les recomienda abstenerse de prestar financiamiento a programas periodísticos donde se ataque permanente y sistemáticamente a la empresa privada y se socave el sistema en que se basa..."
>
> "J. Fontaine (el presidente de la Confederación) fue enfático en señalar, cuando se refirió al aspecto publicidad, que la Confederación siempre actúa con prescindencia de la política y que no se trata de lesionar la libertad de información, ya que tenemos el más absoluto respeto por las opiniones de todo el mundo. Lo que sí nos interesa es que los programas donde se ataque sistemáticamente a la empresa privada no sean

financiados por ella misma, sino con otros recursos. Pero dentro de un régimen de absoluta libertad de expresión".[74]

103

Difícilmente podría encontrarse una declaración más impúdica y reveladora al respecto.

Y si la publicidad le sirve políticamente a la burguesía, también tiene para ella un valor ideológico innegable, pues los principales valores de lo que se ha dado en llamar "sociedad de consumo" no penetran en la mente de las masas a través de reflexionados, editoriales o de análisis políticos destinados a elevar su nivel de ciudadanos conscientes, sino por medio de los anuncios de la aspiradora, del auto último modelo, del chalet propio, las vacaciones en el extranjero y las confecciones de lujo, que muy pocos pueden efectivamente comprar, pero con los cuales se hace soñar a millones y millones de hombres y mujeres sencillos de todo el mundo.

Las ventajas de todo tipo, pues, que proporcionan los avisos publicitarios a los medios de información de la burguesía, han hecho que éstos disminuyan progresivamente el espacio que dedican a informaciones o comentarios, para absorber una mayor cuota de ingresos provenientes de los anunciadores. Y hay que pensar que en un país como Estados Unidos se gastan en publicidad entre 15 y 20 mil millones de dólares al año. No es casual, entonces, que el espacio destinado a avisos en los periódicos de ese país haya crecido en promedio de la siguiente manera: 1878 21,5 % (de la superficie impresa)

1888	29,8 %
1914	50 %
1923	63 %
1950	7 %
1970	70 % (pese a la competencia de la televisión).[75]

Es decir: el absurdo de "vender" noticias para que otros capitalistas se decidan a "comprar" espacio para sus avisos, y para que éstos lleguen a los consumidores. Todo un monumento a un sistema de producción irracional, donde el derecho del público a la información es totalmente secundario.

104

SE IMPONEN LOS MONOPOLIOS

[74] *"Recomendación a los empresarios ante audiciones periodísticas"*, información en el diario *"El Mercurio"*, 22 de abril de 1970

[75] J. Edward Gerald, *op. cit.,* p. 51, e *Informes del Instituto de Prensa de la SIP,* Miami

Si las razones anteriores no fueran suficientes para poner en duda la "libertad de prensa" capitalista, hay otros hechos que la dejan aún más a mal traer; principalmente la concentración de empresas periodísticas, la formación de monopolios noticiosos dentro de cada país e incluso internacionalmente, sin que la sociedad tenga ningún control sobre los mismos, salvo el de otros monopolios o del Gobierno de los monopolistas, que "deja hacer" mientras los trusts de la prensa no interfieran en sus propósitos.

Las cifras indican que en los Estados Unidos sólo unas cincuenta ciudades importantes (entre 1.483 consideradas) ven aparecer diarios locales en competencia; es decir, que en las 1.435 ciudades restantes, los norteamericanos deben optar entre comprar "el" diario de la localidad, o no comprar ninguno, lo que ofrece una dimensión de la "libertad de prensa" que el mismísimo John Milton rechazaría. En la Unión Soviética y otros países socialistas, evidentemente, pasa lo mismo, pero allí los diarios están bajo el control de la sociedad, y no de un pequeño grupo de propietarios, cuyos intereses no tienen por qué coincidir con los de sus lectores.

En Gran Bretaña tres empresas controlaban el 45 % de la circulación total de los periódicos ingleses en 1949; once años más tarde, o sea, en 1960, los mismos tres grupos tenían en sus manos el 70 % del tiraje total. Se trata del Mirror Group (International Publishing Co., conocido como IPC); el grupo Associated Newspapers, de Lord Rothermore, y el grupo Beaverbrook Newspapers. La participación de los mismos en las ventas dominicales subió entre 1949 y 1960, de un 61 % a un 84 %. Y Gran Bretaña tiene la prensa con más tirada en toda Europa Occidental.

El fenómeno se repite en todos los países capitalistas: cada vez menos diarios, en manos de menos empresas. El poder periodístico se concentra paralelamente al poder del dinero. En Alemania Occidental el número de diarios disminuyó de 225 a 155 entre 1954 y 1964; en Francia la estadística es más dilatada: entre 1892 y 1964 la cantidad de periódicos se redujo de 250 a 88, y en Italia, Japón, los Países Bajos y otros países capitalistas sucede lo mismo.

Lógicamente son los periódicos pequeños y medianos, que se oponen al gran capital o al mismo sistema capitalista, los que van

desapareciendo, y nadie que tenga una visión amplia del problema podría decir que se trata de "muerte natural".[76]

Las fusiones entre grandes empresas privadas que fabrican noticias y ramos similares son asunto de frecuente ocurrencia en los países capitalistas. La más sonada de los últimos años es la efectuada en 1970 entre el grupo inglés IPC con el gigante de la industria papelera británica, la sociedad Reed Ltd. El nuevo consorcio tiene 82.000 empleados y recibe el aporte del "rey de la prensa" Cecil King, que al retirarse dejó a su sucesor Hugh Cudlipp el 40 % de la prensa diaria y dominical de Gran Bretaña en manos de la IPC. Al mismo grupo pertenecen el diario Sun y el "*Daily Mirror"* (5.000.000 de ejemplares diarios) y su edición de los domingos, *"Sunday Mirror"*. con una tirada de 10.000.000 de ejemplares; también el periódico *"People"*; las más importantes revistas femeninas inglesas y otras cien revistas y publicaciones especializadas; el 10 % de los anuncios televisados y el 8 % de todos los libros publicados en Gran Bretaña. El Gobierno (entonces en manos de los laboristas) dictaminó que la fusión de la IPC con la papelera Reed Ltd. no caía (?) dentro de la ley antimonopolios.[77]

En América Latina la concentración de la prensa tiene dos representantes típicos en la cadena venezolana Capriles y en los diarios y revistas, radios y estaciones de televisión fundados por Assis de Chateaubriand en Brasil. En Chile, en 1969, el principal periódico burgués, *"El Mercurio"*, consumía él solo el 40 % del papel de diarios producido por el monopolio fabricante. Todos los grandes diarios capitalistas latinoamericanos, por lo demás, están organizados en un trust noticioso continental, la agencia Latin, vinculada a la británica Reuter's, y constituida por trece socios en enero de 1970, entre los que se encuentran *"El Comercio de Lima"*, *"Excelsior"* de México, "*Jornal do Brasil de Río"*, *"O Estado de San Pablo", "El Mercurio"* de Santiago, *"La Verdad"* de Caracas, "*O Globo"* de Río de Janeiro, *"El Tiempo"* de Bogotá, y otros tan reaccionarios como ellos.

106

La concentración de empresas de información puede incluir tanto el aspecto distribución de noticias como la producción industrial de instrumentos y medios de comunicación, y, en ocasiones, ambos aspectos a la vez. En el campo de la radiodifusión, por ejemplo, el caso de la RCA Víctor (Radio Corporation of America) es ilustrativo.

---

[76] Las cifras aquí reproducidas han sido tomadas de la revista "*W.A.Y.", "Forum. 57", "Bruselas", "1965",* y *"El Periodista Demócrata"*, n° 8, 1962, y n° 11, 1970.

[77] *"Sobre la Situación en la Prensa Británica"*, artículo por Josef Tishy, en *"El Periodista Demócrata"*, n° 11, 1970

La RCA es una empresa multinacional, que no sólo fabrica y vende elementos técnicos de comunicaciones, sino también noticias, series de televisión, programas de radio, etc. Fundada en 1919 cuando sus accionistas adquirieron la compañía norteamericana Marconi (entonces controlada por la Marconi inglesa), se extendió prontamente por todos los Estados Unidos, como fabricante, de aparatos de radio y dueña de estaciones radiodifusoras simultáneamente.

En 1926 la RCA formó un cartel con la American Telephone and Telegraph (ATT, conocida mundialmente por su división internacional, la ITT), su competidora hasta entonces, y al grupo se unieron otras grandes empresas, bajo la influencia preponderante de la RCA. De inmediato formó una compañía subsidiaria, la National Broadcasting Company (NBC) y siguió extendiéndose a otras esferas de las comunicaciones, estableciendo la Radio Marine Corporation of America y la RCA Communications. Luego obtuvo el control sobre la Víctor Talking Machine Co. y varias otras compañías, y entonces extendió su acción a la fabricación de receptores de radio, fonógrafos, repuestos y equipos electrónicos, a través de la RCA Víctor División.

Otras derivaciones sucesivas fueron: la RCA Service, para el equipamiento de servicios electrónicos; la RCA Laboratories, para investigación; el RCA Institute, para adiestramiento, y la RCA International División, para la distribución de productos en el extranjero, y luego para inversiones y fabricación de sus productos fuera de los Estados Unidos. En definitiva, la empresa de informaciones de la RCA Víctor, la NBC, y su red nacional de radioemisoras, a la que se sumaron luego la NBC de televisión y su red correspondiente, su productora de películas y de programas radiales, etc., llegó a fundirse de tal manera con los intereses de los monopolios que el lema de la firma ("La voz del amo") está incuestionablemente presente en cada una de las noticias o comentarios que difunde.

SIN FE Y AL DESCUBIERTO

No es motivo de sorpresa, por lo tanto, que los propios directores de periódicos y altos funcionarios del Gobierno norteamericano hayan concluido, según una encuesta de la agencia Associated Press, que:

> "cunde la sospecha de que nuestros periódicos no son ni veraces ni libres. Y la causa de que se les acose por todos lados está en que no inspiran fe suficiente".[78]

Los pueblos del mundo ya hace muchos años habían llegado a la misma conclusión. Quien mejor resumió esa certidumbre fue un notable escritor socialista norteamericano, Upton Sinclair, quien expresó en frases imborrables lo que millones de lectores de la prensa burguesa comprueban cada día:

> "Déjeme explicar —escribió— que comprendo perfectamente la diferencia entre los diarios capitalistas. Algunos son deshonestos y otros son más deshonestos. Pero por grandes que sean las diferencias entre ellos, y por hábilmente que se pretenda hacerlas aparecer, no hay uno solo que no sirva a intereses creados, que no tenga como objetivo final la protección de los privilegios económicos. La gran corriente capitalista puede fluir irregularmente, puede tener remolinos y corrientes en contra, lugares de estancamiento que engañan durante un rato, pero si se estudia esa gran corriente con suficiente tiempo se advierte que toda ella avanza en una dirección y que todo cuanto va en su superficie se mueve con ella. Un diario capitalista podrá denunciar tal o cual cosa, podrá fingir ser esto o aquello, pero tarde o temprano se comprende que un diario capitalista vive del sistema capitalista, lucha por ese sistema y por naturaleza no puede hacer otra cosa. Alguien ha dicho que regular el capital es como hablar de moralizar a un tigre; yo diría que esperar justicia y acatamiento a la verdad de un diario capitalista es esperar ascetismo en un festín de caníbales".[79]

---

[78] Revista *"Centro Técnico"*, publicada por la SIP, en español, Nuera York, n°. 88 y 89, enero-febrero de 1970

[79] Upton Sinclair, *La Ficha de Bronce (La Prostitución del Periodismo),* Ed. Palestra, Bs. As., 1961, p. 222

CAPÍTULO VIII. EL PERIODISMO EN LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS

En los países dependientes y subdesarrollados, la prensa ha sido tradicionalmente un factor de penetración y sojuzgamiento al servicio de la metrópoli, aunque sea operacionalizada por la clase explotadora local. Los valores ideológicos del centro capitalista viajan a su periferia en los medios de comunicación, así como las materias primas nativas fluyen en sentido contrario de la periferia al centro. Pero los efectos de la comunicación social han ido más allá en los países subdesarrollados de lo que sus amos intuyeron. Entre 1945 y 1960, al menos, han sido un detonante de las ansias de liberación, de bienestar y progreso de millones y millones de seres, que emergieron en la historia contemporánea a su influjo, aunque ahora muchos de ellos sean prisioneros de un nuevo tipo, más sutil, de dependencia.

Refiriéndose a nuestro continente, un cardenal de la Iglesia Católica expresó:

> "Dada la situación privilegiada de los grupos hegemónicos latinoamericanos, que se sitúan entre el mundo del desarrollo y el nivel nativo marginal, y dado el hecho de que esos grupos están orientados hacia el exterior y tienen más vínculos con él que con su propio medio, no es de extrañar que la propiedad de los medios de comunicación social sea patrimonio casi exclusivo de estos privilegiados y que transmitan al mundo interno marginal valores que reflejan una sociedad que no es la nuestra".[80]

A su vez, un economista, experto en problemas del desarrollo, afirma:

> "En América Latina, como en el resto de la Humanidad subdesarrollada, inmensas multitudes que, hasta ayer, consideraban su miseria como algo fatal e ineludible, ahora han adquirido plena conciencia de que esa miseria puede no ser definitiva y que es posible reemplazarla por una vida

[80] Cardenal Raúl Silva Henríquez, Primado de Chile, *discurso ante Congreso Mundial de la Asociación Católica Internacional para Radio y la Televisión*, Münich, abril de 1968

> decente y digna, en que el hombre común se libere de la pobreza y de la angustia económica. Es el despertar de los pueblos subdesarrollados. [...] El portentoso avance de los medios de comunicación ha puesto frente a ellos el espectáculo de niveles de vida muy superiores a las mezquinas condiciones que padecen. El cine, la prensa, la radio y la televisión son los grandes agitadores que, a diario, recuerdan a nuestros pueblos que el avance científico y tecnológico está elevando, sin cesar, el estándar de vida del hombre común que habita en los países económicamente avanzados".[81]

109

Pero si bien los medios masivos actúan como un fermento social poderoso, al poner ante los ojos de multitudes insatisfechas estándares de vida superiores, los efectos de su acción por lo mismo no tardan en ser recuperados por la burguesía. La lucha de los países dependientes se transforma en sus diarios en la lucha por el refrigerador y el aumento de salarios, y los valores de dignidad humana y de progreso social que se ven obligados a difundir los capitalistas aliados durante la Segunda Guerra Mundial para lograr la colaboración de los subdesarrollados contra el Eje, y que los incitan y estimulan a lanzarse a la conquista de nuevas formas de vida, son reemplazados por las calumnias e injurias contra los pueblos atrasados, una vez pasado el estado de emergencia provocado por la guerra, y cuando de sus cenizas surge un potente movimiento de liberación contra el imperialismo. Aun así, los medios de comunicación burgueses promueven la "revolución de las expectativas" en lo que llaman 'Tercer Mundo', para desviar por caminos consumistas el avance de las masas hacia la auténtica revolución, la revolución socialista.

INFORMACIÓN Y ECONOMÍA DEPENDIENTE

No es casual que así como el 85 % de la población del mundo recibe apenas el 38 % del ingreso mundial:

> "los asiáticos, los africanos y los latinoamericanos, que representan el 70 % de la población mundial, compren sólo, y

[81] Alberto Baltra Cortés, *Crecimiento Económico de América Latina*, Ed. del Pacífico, Santiago de Chile, 1967

> en conjunto, el 26 % de la circulación total de la prensa diaria en el mundo".

Son los más, pero están aislados unos de otros, y su honda es la de David. La diferencia de ingresos que se da a escala mundial, además, se repite en cada país, donde también se reflejan los distintos grados de información, y en uno u otro caso la desigualdad es a favor de la clase dominante.

110

Las grandes mayorías de América Latina, Asia y África no sólo están en conjunto excluidas de las decisiones que afectan su destino, sino que también quedan "fuera" de la información sobre los asuntos políticos que les atañen. El cuadro que se inserta revela cómo en las dos terceras partes del mundo la población no tiene acceso ni siquiera al mínimo de medios de comunicación fijado por UNESCO para considerar a un país atrasado en materia de difusión (por cada cien habitantes, diez ejemplares de diarios, cinco radiorreceptores, dos butacas de cine y dos televisores).

Otros hechos fuerzan este atraso:

> "En un estudio cuidadoso, llevado a cabo en un país latinoamericano, se descubrió que más de la mitad de los adultos de las zonas rurales no podrían dar el nombre ni del antiguo ni del recién elegido presidente. Aproximadamente el 95% no sabía quiénes eran Kennedy o Castro. Las grandes noticias del día la guerra fría la bomba nuclear loe sucesos de Cuba etc sólo provocaron respuestas en unos cuantos Un estudio realizado en la India grandes noticias del día la guerra fría, la bomba nuclear, los sucesos de Cuba, etc. sólo provocaron respuestas en unos cuantos. Un estudio realizado en la India, hace aproximadamente diez años, midió la difusión de ideas modernas en aldeas situadas a distancias diferentes de una metrópoli. En la aldea más lejana, nadie, aparte del jefe, había oído hablar de otros países; sobre ideologías tales como el comunismo, el socialismo o el capitalismo; sobre sucesos internacionales recientes e importantes; o qué naciones eran amigas o enemigas".[82]

Sería un error, sin embargo, confundir el subdesarrollo sólo con la ignorancia o la pobreza. Aunque le son consubstanciales, no son su rasgo fundamental, que es la dependencia. La calidad de "subdesarrollo" no se la gana un país en una rifa; le ha sido impuesta

---

[82] *"Informe de la UNESCO ante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Ciencia y Tecnología"*, Ginebra, febrero de 1966

desde el exterior por las naciones que fueron, históricamente, las primeras en industrializarse. Estas consolidan y expanden su supremacía organizando la geografía económica del planeta de acuerdo a sus intereses, y mediante la anexión, la intervención y el chantaje se reservan la producción de manufacturas y transforman a los restantes países en proveedores de materias primas agrícolas o minerales. Los nexos de comercio exterior que se originan a partir de esa especialización forzada dan la clave de la dependencia, pues las economías atrasadas producen "hacia afuera" viendo partir su café, su algodón, su cobre, su azúcar, su ganado, su estaño, y también las ganancias que deja su producción, sea a través de remesas de capital o compras de manufacturas, cuyo valor aumenta progresivamente en relación al de las materias primas, hasta convertirse en una forma pingüe de exacción. Los países no industrializados se van quedando así sin recursos, en todos los sentidos de la palabra, y cada día más atrás en relación a los adelantados; de los que pasan a depender para su subsistencia. Estos pueden imponer, entonces, y por largo tiempo, su modo de producción, su tecnología, y también las relaciones políticas y culturales que más les acomoden para mantener su dominio y acrecentar sus ganancias.

111

El periodismo, en ese cuadro tiene un papel de vanguardia en la estrategia imperialista, tanto en décadas pasadas, promoviendo el librecambismo en los países dependientes y atacando con saña cualquiera manifestación de nacionalismo económico (recuérdese el caso del Presidente Balmaceda, en Chile, o el de Getulio Vargas, en Brasil), como en los actuales tiempos, en que se pretende encauzar la rebelión de los pueblos subdesarrollados hacia fines meramente "desarrollistas", que "modernicen" nuestras sociedades sin afectar el grueso de los intereses financieros de la metrópoli.

El objetivo actual de las potencias capitalistas foráneas es reemplazar las oligarquías terratenientes locales por burguesías "progresistas", asociadas a sus objetivos, que realicen determinadas reformas económicas para ensanchar el mercado y hacer así más lucrativas sus inversiones, que ahora ya no se dirigen sólo a las materias primas o a los servicios públicos, sino también a las manufacturas. Paralelamente, se trata de ampliar la esfera de acción del periodismo para influir sobre el mayor número posible de potenciales consumidores.

La tesis "desarrollista" insiste en la preparación psicológica de la población para el "despegue" de un proceso de desarrollo

económico capaz de autosustentarse. Al respecto, ilustrativa la opinión del profesor Alberto Baltra Cortés:

> "El desarrollo económico dice no es un proceso meramente material, mecánico o cuantitativo, sino que, primera y fundamentalmente, lo es social, cultural y cualitativo, Él más formidable obstáculo al desarrollo lo encontramos en los hábitos que rigen el pensamiento y la conducta de los seres humanos. El crecimiento de las economías no puede realizarse sin que la actitud de los individuos y las instituciones de la sociedad se adapten a las exigencias de una economía desarrollada o en trance de desarrollo".[83]

112

A esos impulsos corresponden cambios de inspiración capitalista en el sistema educacional y en los medios de comunicación y, sin ir más lejos, del nacimiento masivo de escuelas de periodismo en casi todos los países latinoamericanos entre los años 50 y 60, las que también se han instalado en Asia y África, y que están destinadas a proporcionar cuadros que impulsen la "modernización" de nuestras economías a través de la prensa, lo que evidentemente es necesario, pero uniendo en un solo proceso el desarrollo y la eliminación de la explotación del hombre por el hombre; el progreso y el socialismo.

Dentro del mismo marco se inscribe la promoción norteamericana de una información supuestamente "objetiva" para los diarios de la región, es decir, neutral ante los intentos imperialistas de penetración, así como la divulgación de los valores de la "libertad de empresa-prensa", que faciliten la colocación de sus mensajes en los medios locales.

Esta promoción del cambio social tiene riesgos evidentes para la metrópoli, aunque con ella trata de evitar situaciones explosivas que perjudiquen definitivamente sus intereses, pues los nuevos patrones de conducta que trata de imponer a través de los medios de comunicación, pese a su propósito oculto, pueden escapar a su control y servir a los mismos pueblos para pasar a una nueva fase de toma de conciencia y de acción política por su liberación total, como ya ha ocurrido.

MUCHO PÚBLICO, POCOS LECTORES

[83] Alberto Baltra, *op. cit.*, pp. 152-153

Una preocupación generalizada sobre el periodismo en los países subdesarrollados es el bajo alcance que tienen sus mensajes, lo reducido de su auditorio. Incluso teniendo en cuenta un elevado índice de analfabetismo, la circulación de los diarios es más baja de lo que pudiera esperarse, Y es que los bajos ingresos de las masas populares impiden que éstas puedan adquirir regularmente los periódicos sin un sacrificio económico considerable.

113

> "En Tailandia, el precio de un diario es lo que un hombre puede gastar en su comida del mediodía. Por lo mismo, cada ejemplar de los periódicos asiáticos tiene muchos lectores. En la India, por ejemplo, los diarios locales pueden cambiar de manos diez o doce veces en la plaza del mercado; los periódicos nacionales y las revistas ilustradas pueden pasar por las manos de veinte lectores durante un solo domingo, debido a que los voceadores los alquilan por hora a cada lector, a una tarifa de aproximadamente un quinto del precio total. En Hong Kong y Singapur, los salones de té también alquilan periódicos a sus clientes".[84]

Estas circunstancias, y el hecho de que la mayoría de la población de los países subdesarrollados esté dedicada a la agricultura, dispersa o en lugares de difícil acceso (el 73 % de la población total en África está en esta situación, el 60 % en América Central, el 78 % en el sudeste asiático, el 55 % en América del Sur), hacen que la radio sea el medio informativo por excelencia en estas regiones del mundo, donde la comunicación oral y los "líderes de opinión" también juegan un papel destacado. En los lugares hasta donde alcanza la electrificación, la televisión está jugando un rol cuya importancia va en ascenso, pero son los diminutos receptores de radio el gran vehículo de penetración entre las masas campesinas.

Se ha comprobado que en una etapa posterior, cuando el auditorio ya está sensibilizado por la radio, y se ha avanzado lo suficiente en la alfabetización, se produce normalmente una gran demanda de materiales escritos de contenido sencillo, iniciándose así una auspiciosa combinación de medios audiovisuales y escritos, que llevan progresivamente a formas culturales más elevadas. Los jóvenes Estados, sin embargo, y otros que no son tan jóvenes, como los latinoamericanos, desaprovechan, por lo general esta oportunidad de progreso para sus pueblos, incluyendo a la población rural y urbana, y no planifican el desarrollo de las comunicaciones en su conjunto, limitándose a una expansión de las

---

[84] E. Lloyd Sommerlad, *op. cit.*, p. 8

escuelas, en el mejor de los casos, sin preocuparse de lo que los capitalistas privados difunden paralelamente por las radios, los diarios y las películas que llegan al grueso de la población, por donde se cuelan contenidos altamente perturbadores de la conciencia popular, valores políticos que acentúan la dependencia de los países subdesarrollados, y toda clase de perversiones culturales, que en vez de elevar, rebajan el natural sentido estético del pueblo.

114

Al respecto, la radio abre un camino mucho más auspicioso que el imaginado en un primer momento, pues:

> "en tanto que el desarrollo de la prensa está ligado estrechamente a la expansión de la alfabetización y al desarrollo de la economía, no ocurre lo mismo necesariamente con los demás medios informativos. La radio, sobre todo, tiene tendencia a extenderse rápidamente, bajo la dirección de los gobiernos. Sin restricciones debidas al analfabetismo, sin problemas de distribución o de los bajes ingresos per cápita de la comunidad, las emisoras de radio de propiedad del Estado pueden llegar a tener auditorios cada vez mayores, ya sea por medio de la audición comunal o por receptores individuales a transistores. [...] La aldea puede no tener un periódico todavía en muchos años, e incluso es posible que la televisión para la comunidad pueda preceder al establecimiento de un periódico.
>
> "Por consiguiente, en los países en desarrollo se produce una inversión del orden histórico de desarrollo de los medios informativos. En Europa y en otros países avanzados, la prensa evoluciono como institución social y fue durante mucho tiempo el único medio informativo de las masas, sin competencias de ninguna clase. Cuando se desarrollaron el cine, la radio y la televisión, la prensa estaba enraizada ya como medio principal, con la autoridad y la tradición que tenía a sus espaldas ...
>
> "Donde se establece primeramente la radiodifusión es poco probable que la prensa pueda llegar a tener esa posición predominante. Durante esta generación, en los países en desarrollo, la radio es el principal medio informativo y queda por ver con qué rapidez y cuánto éxito podrá atraerse la prensa un auditorio de lectores leales, obtener una gran parte de la publicidad y establecerse en una posición influyente...

> "Si el hábito de escuchar o de contemplación se ha establecido antes que el de la lectura, los periódicos, durante mucho tiempo, pueden no lograr la amplia popularidad de que gozan los establecidos antiguamente "en los países económicamente avanzados".[85]

En América Latina la radio sigue siendo el instrumento más extendido y poderoso de comunicación social. Mientras en los EE.UU. la relación es de tres aparatos receptores de radio por uno de televisión, en América Latina (en general) se sobrepasa la relación de diez a uno sin contar las radios de los automóviles ni los receptores a transistores. Las características geográficas, de grandes distancias y frecuentes cadenas de montañas, hacen que en algunas regiones las emisoras de televisión resulten de alcance limitado. El tipo comercial y no estatal que predomina en América Latina, hace que haya más de 2.500 emisoras de radio en la región. En Brasil, más de 700; en México, más de 400; en Chile, 140.

115

Otra característica fundamental del auditorio de los medios de comunicación en los países subdesarrollados es su baja edad promedio. En América Latina alrededor del 50 % de la población tiene menos de quince años, y los índices de crecimiento demográfico hacen pensar que durante largo tiempo más la mayoría de los habitantes de la región será menor de veinte años. Otro tanto sucede en África y Asia. Las cifras de escolaridad en todo el Tercer Mundo son bajas, y la juventud ansiosa de aprender se encuentra marginada de un proceso educativo completo. Los medios de comunicación pueden acudir a cerrar esta brecha, pero las condiciones de existencia social y las características propias de la edad juvenil hacen poco propicio allí el ambiente para la reflexión y la lectura. Los jóvenes, al igual que los adultos, son atrapados así por los medios audiovisuales en los países subdesarrollados, con más fuerza, quizá, que sus semejantes de los países desarrollados, y por esa vía su conducta es influida por valores ideológicos forjados en las metrópolis, que tienden a apartarlos de su lucha por salir del subdesarrollo y la explotación.

Refiriéndose a la televisión, un especialista belga-chileno afirma, con mucha perspicacia, que:

> "no es suprimiendo todos los programas de origen extranjero, especialmente estadounidenses, y sólo merced a esta medida, que resolveremos cabalmente la cuestión de la dependencia cultural. Un programa chilenizado puede reproducir la misma

[85] E. Lloyd Sommerlad, *op. cit.*, p. 278

trama ideológica y, por lo tanto, padecer de modo más camuflado, eso sí, del mismo vicio que el material foráneo".[86]

EL "EFECTO DEMOSTRACIÓN"

El aspecto más contradictorio de la acción de los medios masivos en los países subdesarrollados es el llamado "efecto demostración" que registra la escalada de demandas por artículos de consumo que se produce en una clase social cuando sus miembros se imponen en forma reiterada por el cine, la radio, la televisión o los periódicos, de los gastos suntuarios de las clases de ingresos más altos.

> "El hombre común no sólo entra en contacto con el consumo ostentoso de los privilegiados de otros países, sino que, además, puede darse cuenta que, en los países industriales, sus congéneres disfrutan de niveles superiores de consumo. Esta comparación encierra una sugestión muy poderosa. El trabajador de las economías subdesarrolladas aspira a gozar del mismo nivel de consumo que tiene el trabajador de los países económicamente avanzados. Ya no es el deseo de compartir el estándar de vida de una clase distinta, sino de disfrutar del estándar de consumo que. en otros países, tiene su propia clase".

La fuerte demanda social de progreso y bienestar así inducida, y la acción unida y articulada de esta demanda con el extraordinario crecimiento demográfico:

> "es la fuente donde se nutren los estímulos motores de los movimientos sociales y políticos que están conmoviendo y transformando al mundo [...] Los pueblos de América Latina ya no pueden elegir entre crecer con lentitud o hacerlo con rapidez, pues la demanda colectiva de mejores estándares de vida es tan apremiante que el desarrollo debe realizarse con un ritmo lo suficientemente alto como para satisfacerla".[87]

Frente al mismo problema, un jefe de la Iglesia (el Cardenal Silva Henríquez) asegura:

---

[86] Armand Mattelart, "*Lucha de Clases, Cultura Socialista y Medios de Comunicación Masivos"*, en *Cuadernos de la Realidad Nacional,* n° 8, Santiago de Chile, p. 175

[87] Alberto Baltra, *op. cit.*, p. 23

> "Lo que muchos medios de comunicación están produciendo no es lo que se necesita para el desarrollo, ya que ellos transmiten casi únicamente valores distribucionistas, transfiriendo pautas de una sociedad de consumo a una mentalidad subdesarrollada.

117

Esta transmisión de antivalores llega a los lugares más humildes gracias al bajo costo y don de ubicuidad de la radio a transistor, y al amplio acceso al crédito para adquirir televisores."

> "Es un hecho irrefutable que el resultado de tal fenómeno es un irreversible encandilamiento de las masas marginales, puestas así frente a una vitrina donde se exhiben los frutos del desarrollo, sin que se tenga, por así decirlo, poder suficiente para comprarlos...
>
> "El efecto psicosocial de ese proceso hace que el marginal latinoamericano, que hasta ayer era un ser resignado a su situación, se sienta ahora frustrado. Más aún, aguijoneado por la insatisfacción, hecho un juguete que lo deja, por su debilidad, a merced de la manipulación política e inmovilizado por la impotencia, irrumpe en él un sentimiento que desplaza su desesperación desde la situación objetiva de "no tener" hacia el otro "que tiene", quien lo aleja o rechaza, convirtiendo así su energía en agresividad que llega en muchos casos hasta la violencia."[88]

Vale decir, la difusión de valores "consumistas" por los medios de masas puede desviar a éstas de sus objetivos políticos naturales, pero sólo transitoriamente. Las apetencias por los "frutos" del desarrollo hacen que los pueblos se interesen luego por el "tronco" y las "raíces" del "árbol" social, y no demoran mucho en descubrir que deben derribarlo y plantar uno nuevo para poder disfrutar de los bienes que ellos mismos crean con su trabajo. Al respecto, los modernos medios de comunicación cumplen un papel parecido al del capitalismo, que para desarrollarse necesita del proletariado, que será su propio sepulturero. Los medios de masas, al crear ilusiones, apetencias y anhelos en los pueblos subdesarrollados, generan paralelamente, sin quererlo, pero tampoco sin poder evitarlo, el sentimiento de rebeldía que dará al traste con todas sus prédicas y el sistema capitalista que la sustenta.

Para los países subdesarrollados, dentro de su proverbial falta de "medios", los medios de comunicación de masas son un componente

---

[88] Cardenal Raúl Silva Henríquez, discurso citado, 1968

importante del escaso acopio de fuerzas que pueden hacer para salir adelante. La capacidad motivacional, educacional, de integración y de promoción social de los mismos, no puede ser desaprovechada. Su desarrollo debe ser paralelo y a veces previo al desarrollo total de la economía.

118

Por tales razones, en estos países la naturaleza y funciones de la prensa deben ser consideradas con otra perspectiva que la vigente en países adelantados. Los medios de comunicación deben cumplir aquí tareas de utilidad social urgentes, planificadas, que permitan utilizar su capacidad "desarrollista" en toda su extensión.

Este uso "motivado" de la prensa debe estar en conexión con planes generales de desarrollo a largo plazo y debe ser paralelo a un proceso nacional de democratización. De esta doble exigencia nacen problemas complejísimos sobre la libertad de prensa en los países subdesarrollados. En primer lugar, su mercado insuficiente hace que las grandes empresas de comunicación necesarias para operar los medios producidos por la tecnología contemporánea tengan que actuar aquí virtualmente en condiciones de monopolio, lo que acentúa la injusticia de su tenencia en manos de particulares; en segundo lugar, pasarlos "a manos del Estado" significa entregarlos, generalmente, al dictador de turno, o de la oligarquía dominante, y excluir a las clases y grupos progresistas de su uso.

Por lo mismo, y siendo imposible la "socialización" inmediata de las comunicaciones masivas en la generalidad de los países subdesarrollados, quizá lo más aconsejable sea buscar allí una fórmula de periodismo "concertado", donde un Consejo Nacional de la Prensa, formado por representantes populares, del Gobierno, los periodistas, las empresas de difusión, los sindicatos, educadores, sociólogos, economistas, etc., determine sobre bases científicas, en lo posible metas generales para los medios dentro de plazos largos (510 años), en consonancia con las perspectivas de desarrollo de cada país.

Donde la lucha de clases sea tan aguda que ya no parezca posible esta coordinación, y estén dadas otras condiciones, la solución no puede ser sino la nacionalización de las imprentas, estaciones de radio y televisión, estudios de cine, casas editoras de libros y discos, agencias de publicidad y de noticias, todas las grandes empresas de información y educación popular, para ponerlas en manos del pueblo, de sus organismos sociales y políticos, que establezcan la comunidad de intereses entre emisores y receptores y devuelvan a

la comunicación su sentido de “coparticipación” y su papel en la integración y movilización nacional, tras objetivos socialistas.

Tercera Parte

*

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

120

CAPÍTULO IX. EL EFECTO DEL PERIODISMO SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA

No hay factor dentro de la comunicación masiva más controvertido que el efecto que ésta produce en el auditorio. Sobre ninguno se han tejido más leyendas, ni forjado tantas esperanzas.

Si bien es evidente que la prensa, el cine, la radio y la televisión tienen éxito en lo que respecta a afectar nuestros sentimientos, opiniones, actitudes, conocimientos y conducta, su influencia no siempre se ejerce con la intensidad imaginada, y es probable, incluso, que se provoquen resultados contrarios a los esperados, cuando se emplean los medios sin un conocimiento cabal de las distintas fases de la comunicación social. Porque el proceso que transforma una información u orientación en acción está lejos de ser automático, y el rol del público, en este mismo proceso, dista mucho de ser pasivo.

Las investigaciones modernas sobre comunicación de masas (hechas en terreno, en distintos países del mundo, con diferente régimen social) han destruido dos grandes mitos: 1) Los medios todopoderosos, capaces por sí mismos de originar determinados comportamientos, y 2) el auditorio "atomizado", compuesto de individuos desligados entre sí, sujetos únicamente a la influencia de los mensajes masivos. Se ha demostrado empíricamente que para modificar las opiniones, actitudes y acciones de un público dado no basta el empleo de los medios de masas solos; es preciso vincular sus mensajes a formas interpersonales de influencia, ejercida en círculos reducidos.

> "Es perfectamente cierto dice un especialista norteamericano que los medios de masas por si solos, desligados de la comunicación, oral, fracasan en el intento de generar la acción, pero no en originar ideas nuevas y despertar anhelos."[89]

Hace un siglo, Federico Engels, había observado que:

> "el conocimiento por sí solo es insuficiente para subordinar las fuerzas sociales a la dominación de la sociedad. Para ello hace falta, ante todo, la acción social".[90]

121

La experiencia revolucionaria y propagandística de sus seguidores no ha hecho más que confirmar sus palabras.

De lo que se trata, en realidad, al emplear loa medios de comunicación, es de influir sobre las masas; sobre las ideas, sentimientos, estados de ánimo, conceptos, imágenes emocionales, voluntad, juicios y aspiraciones de las personas, de acuerdo a los intereses de los propietarios de los medios para de esta manera crear, corregir o conservar una determinada conducta en las distintas clases sociales; para dirigir en alguna medida la acción social, en suma, la lucha por la opinión pública, y las acciones que a partir de ésta se pueden generar, pasan a ser así parte fundamental de la lucha de clases.

> "Para derrocar el poder político dice Mao Tse-tung es siempre necesario ante todo crear la opinión pública y trabajar en el terreno ideológico. Así proceden las clases revolucionarias, y así también lo hacen las clases contrarrevolucionarias."[91]

La opinión pública es en un sentido general la estimación colectiva de los hechos sociales y los actos de las personas, sus ideas, sentimientos, usos y costumbres, admitiendo uno y condenando otros. Más precisamente:

> "la opinión pública es el conjunto de opiniones, juicios, conceptos, aspiraciones, puntos de vista, que acerca de diferentes aspectos de la vida del pueblo y del Estado reinan en la sociedad, en sus diferentes capas y clases. Ninguna fase de la vida humana, colectiva, individual, particular, estatal y

---

[89] Ithiel de Sola Pool, *"Los Medios de Masas y la Política en el Proceso de Modernización"*, en Lucien W. Pye (ed.), *Evolución Política y Comunicación de Masas*, Ed. Troquel, Bs. As., 1959, p. 291

[90] C. Marx y F. Engels, *Obras*, tomo 20, p. 329 y 330

[91] Citado en el folleto: *"Llevar Hasta el Fin la Gran Revolución en el Frente del Periodismo"*, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pekín, 1969, p. 37

> social pasa inadvertida a la opinión pública; no escapan a su atención. Tanto los problemas de la política, la economía, como los de la vida cotidiana y la moral, son examinados con igual interés por la opinión pública, y acerca de ellos pronuncia su veredicto".[92]

En concreto, cuando la sociedad está dividida en clases, se escinde asimismo la opinión pública; es una en las clases dominantes y otra en las clases subyugadas. No existe la opinión pública compacta, como una manifestación etérea de la "conciencia cívica" de todos los ciudadanos, como pretenden los autores burgueses. Aún más, usando diversos recursos de presión económica, política y espiritual, las clases dominantes procuran manipular la opinión de las masas populares, tratando en primer lugar de que "su" opinión de explotadores sea tomada como la opinión, pública de toda la sociedad. El periodismo burgués desempeña un papel decisivo en esta farsa. Sólo con la victoria definitiva de los trabajadores, y la supresión de las clases, es posible establecer la unidad social y nacional y convertir la opinión pública en opinión de todo el pueblo.

122

Al ser puestos los recursos ideológicos (la educación, las imprentas, la radio, la televisión, las artes, etc.) en manos del pueblo, pasan a ser un medio para expresar la opinión del propio pueblo y para educar a las masas en el espíritu de amor al trabajo, la igualdad, la fraternidad, la amistad internacional entre los trabajadores, la intransigencia revolucionaria frente a la arbitrariedad y la opresión, cualquiera sea el lugar en donde ocurran. El desarrollo de la opinión pública a través del periodismo aparece así como un poderoso recurso para cultivar en el hombre cualidades morales, intelectuales y espirituales propias del régimen social nuevo, el socialismo.

Pero en la guerra ideológica entre las clases antagónicas de la sociedad capitalista, la batalla por la opinión pública velada o manifiesta se da en condiciones desventajosas para las fuerzas revolucionarias, pues "las ideas de las clases dominantes son las ideas dominantes en cada época": En otras palabras, porque la ideología burguesa penetra basta los huesos de la sociedad que la genera; está internalizada inconscientemente, incluso en muchos de sus adversarios. Llevando este problema a la esfera propia de la *Comunicación de masas,* resulta que, para los diarios progresistas, las dificultades empiezan en el insólito rechazo que encuentran sus

---

[92] Nikolai Palgunov, "*La Prensa y la Opinión Pública", Enciclopedia Popular,* vol. 21, Ed. Nacional de Cuba, 1962

mensajes, por no ajustarse a los valores, hábitos y creencias prevalecientes en el auditorio, extraordinariamente conservador en este caso, como veremos, y que dista mucho de tener una conducta exclusivamente racional al respecto. Por el contrario, éste es profundamente emocional y, aún más, gran parte de sus reacciones escapan al control del pensamiento consciente.

La opinión pública se manifiesta así transitoriamente adversa o impermeable a los medios de masas del proletariado, incluso en los sectores populares. Si bien es evidente que luego de su propia, larga experiencia, estos mismos sectores populares descubren que sus intereses se identifican con los de la prensa progresista, es inútil abordar el problema contemplando sólo los aspectos racionales de este rechazo, y pretender resolverlo rápidamente modificando únicamente los argumentos conceptuales de los mensajes.

123

Hay que entender que la opinión pública es el estado de la conciencia de cada clase social en un momento dado, y que está formado por ideas y juicios, ciertamente, pero también por sentimientos, estados de ánimo, conducta y voluntad, que obedecen a motivaciones conscientes e inconscientes, a veces contradictorias.

Por lo mismo, además, de propagar ideas, hechos, juicios, deducciones y teorías racionales, el periodismo revolucionario y progresista tiene el deber de ejercer una influencia multilateral y profunda en la esfera emocional, volitiva y social-psicológica de la conciencia de sus lectores. Como afirmó Marx:

> "el hombre se afirma en el mundo objetivo no sólo con el pensamiento, sino también con todos los sentimientos".

La interacción, entrelazamiento y complementación del conocimiento racional con las imágenes emocionales, estados de ánimo y voluntad es lo que constituye las convicciones, y sin convicciones no existe la energía social. Las ideas sociales se distinguen de los conocimientos simples precisamente porque se basan en las convicciones, y las ideas que son adoptadas y vividas por las masas se convierten en una fuerza material, son una grandiosa fuerza organizadora y movilizadora, que lleva a las masas a la transformación radical de las relaciones sociales, a la revolución. En palabras de Lenin:

> "cuando más profunda es la transformación [de la sociedad] que deseamos hacer, tanto más se debe elevar el interés por ella y la actividad consciente ante ella, tanto más se debe

> convencer de su necesidad, a más y más millones y decenas de millones".[93]

Para ello, la comunicación debe ser efectiva y no lo será mientras a la justicia de nuestra causa no unamos el conocimiento de la naturaleza del efecto que producen los medios de comunicación de masas.

EL TOZUDO RECEPTOR

Puesto que el estudio del efecto de la comunicación masiva es en el fondo el estudio de la persuasión del auditor por los medios, hay que ocuparse, en primer término, de este importante personaje; de su actitud ante la moderna retórica que se vale de instrumentos mecánicos y electrónicos, pero que no deja de ser la vieja retórica definida por Platón como "la conquista de la mente de los hombres por medio de las palabras". Ganar la voluntad de millones y decenas de millones de hombres sencillos para los cambios revolucionarios es una tarea que debe partir de la atenta consideración de sus intereses, y que para los periodistas progresistas nunca puede ser tanto una "conquista" como una liberación de los viejos moldes ideológicos que aherrojan las ideas y las actitudes de vastos sectores populares.

124

En todo caso, decimos con Engels que a la propaganda revolucionaria (al periodismo en este caso) sólo le corresponde "despertar la actividad de las masas, electrizarlas",[94] ya que su liberación definitiva no puede ser sino obra de ellas mismas. Pero la acción de los periodistas que tomen su partido debe evaluar hoy en día el estado de las conciencias de sus millones de auditores, que si bien cambia rápidamente durante la acción revolucionaria cotidiana, presenta una tenaz resistencia a las ideas nuevas, o novísimas, que le llegan a través de los medios de comunicación.

El Dr. Joseph T. Klapper, conocido experto norteamericano, autor del libro *The Effects of Mass Communication* (1960) y director de investigación sociológica de la Columbia Broadcasting System (CBS), sostiene que:

---

[93] Marx y Engels, *Obras*, tomo XXI, p. 22
[94] C. Marx y Engels, Obras, tomo XXI, p. 22

> "el efecto típico de la comunicación de masas es de refuerzo de las creencias y actitudes prevalecientes en el auditorio".
>
> "La investigación de comunicaciones explica ha revelado firmemente, por ejemplo, que las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales ellas mismas se encuentran en afinidad o simpatía y tienden a evitar las comunicaciones de un matiz diferente."
>
> "También ha demostrado la investigación que las personas recuerdan aquel material que sostuvo su propio punto de vista, mucho mejor de lo que recuerdan material que ataca ese punto de vista. Dicho en otra forma: la retención, así como la exposición, es altamente selectiva."
>
> "Finalmente y en algunos sentidos es de la mayor importancia, la percepción e interpretación también son selectivas. Con esto quiero decir que las personas que están expuestas a comunicaciones, con las cuales no sienten afinidad o simpatía, no es raro que deformen el contenido, de manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyara su propio punto de vista. Las comunicaciones que condenan la discriminación racial en los Estados Unidos, por ejemplo, han sido interpretadas por personas con prejuicios como favorables a esta discriminación.
>
> 125
>
> "Ahora bien, es obvio que si la gente, tiende a exponerse principalmente a comunicaciones de masas según sus puntos de vista e intereses existentes y a evitar otro tipo de material, y si además, tiende a olvidar otro tipo de material por la forma en que lo ve, y, finalmente, si tiende a deformar otro material, tal como lo recuerda, entonces, claramente, no es muy probable que la comunicación de masas cambie sus puntos de vista. Es más probable, mucho más probable, que soporte y refuerce sus puntos de vista existentes."[95]

Llevando esto al terreno de la lucha de clases, aparece una vez más en claro que es la acción política la principal fuente de la educación política; la que en último término forma la conciencia revolucionaria: y no la prensa o la propaganda, que sólo refuerzan o despiertan el interés de las masas por determinadas acciones.

---

[95] Joseph T. Klapper, *"Los Efectos Sociales de la Comunicación de Masas",* en *La Ciencia de la Comunicación Humana,* Ed. Roble, México, p. 76-77

> "Curiosamente sostienen P. Lazarsfeld y H. Menzél, célebres especialistas, las personas seleccionan para su atención la expresión de aquellas opiniones con las cuales están ya de acuerdo. Las noticias y opiniones acerca de un determinado asunto reciben la mayor atención de parte de aquellos que están más interesados en él, y esto significa, generalmente, aquellos cuyas opiniones ya están formadas."[96]

Irving L. Janis, investigador de la Universidad de Yale, por su parte, sostiene que:

> "en general, nuestros resultados confirman el trabajo de muchos psicólogos sociales y sociólogos, en cuanto indican que el efecto neto de las comunicaciones por medio de masas tiende a ser muy limitado; consiste con frecuencia sólo en reforzar creencias y actitudes preexistentes. Los intentos de producir cambios fundamentales en los prejuicios sociales y los estereotipos políticos (a través de los medios de masas), generalmente se encuentran con un grado extraordinariamente alto de resistencia psicológica, cuyas fuentes apenas estamos comenzando a comprender".[97]

126

Esta "resistencia psicológica", frecuentemente inadvertida por los afectados, tiene que ver no sólo con el contenido de los mensajes; también con su fuente (quién lo dice), su intensidad y su oportunidad (en qué momento se recibe), como veremos.

El que sigue es un resumen sintético, hecho con fines de divulgación, de algunos trabajos sociológicos concretos: investigaciones, encuestas, experimentos y verificaciones de expertos en el efecto de la comunicación masiva, principalmente norteamericanos, de orientación burguesa. La fuente, en este caso, hará arrugar el entrecejo a los lectores antiimperialistas, pero quizás así entenderán mejor lo que diremos luego.

Se trata de algunos ejemplos concretos, que por analogía se han extendido a los casos similares, constituyendo la base de la ciencia de la propaganda norteamericana, que, expurgada de su contenido ideológico antipopular, indudablemente es una cantera riquísima para volver sus recursos contra sus mismos creadores y sostenedores, los imperialistas yanquis. Por prejuicios comprensibles las fuerzas socialistas no han indagado en este campo. Si nosotros lo hacemos, es en búsqueda de recursos

---

[96] P. Lazarsfeld y H. Menzel, *Comunicación Colectiva e Influencia Personal*, publicado por la Universidad de Columbia, Bureau of Applied Science Research, doc. N° A366

[97] Irving L. Janis, *La Personalidad como Factor en la Susceptibilidad a la Persuasión* 126

(métodos y técnicas concretas), prescindiendo de su contenido y de su contexto. Pues no tratamos de que se utilicen los medios para "manejar" al público, sino para entregarle armas que conduzcan a su liberación.

EXPERIENCIA N° 1:

Variaciones en el contenido. A grupos diferentes de soldados estadounidenses, mediante conferencias se les presentó un mismo punto de vista en dos formas distintas: A) a un grupo se le expuso primeramente la posición contraria, y luego se la refutó; B) en otro grupo se argumentó sólo a favor de la posición propugnada, sin dar a conocer la posición contraria. El número de convencidos fue aproximadamente igual en ambos casos, pero el efecto era muy distinto en los diferentes individuos. Los que inicialmente estaban inclinados a apoyar la posición defendida por los oradores fueron más fácilmente sugestionados por la comunicación unilateral; mientras que la bilateral fue más eficaz para aquellos que se oponían desde el principio a lo que decían los conferenciantes.

127

Por analogía, los publicistas burgueses han extendido este descubrimiento y con éxito a los avisos publicitarios y también a la guerra ideológica contra el socialismo.

Volviendo a la experiencia mencionada, los mismos grupos de soldados (A y B) fueron luego expuestos a una contracomunicación, en que se razonaba contra la posición adoptada por los oradores en la primera ocasión. Pues bien, aquellos soldados que recibieron una comunicación bilateral la primera vez (grupo A) se mostraron altamente resistentes a los efectos de las comunicaciones siguientes en contra del punto de vista anteriormente sostenido. Los soldados del grupo B, en cambio, que habían recibido sólo una comunicación unilateral con anterioridad, modificaron fácilmente el punto de vista que entonces habían adoptado.

> "Aparentemente dice Nathan Maccoby, uno de los sociólogos que dirigieron la encuesta, el presentar la posición contraria inicialmente inmuniza hasta cierto punto a las personas contra el efecto de contraargumentos siguientes a la exposición."[98]

[98] En *La Ciencia de la Comunicación Humana*, *op. cit.*, p. 52 127

Piénsese en la ventaja que da este hecho a la ideología de la clase dominante, que por décadas y décadas, desde el púlpito y la escuela, el cine, las novelas, los avisos, la televisión, la radio, los diarios, ha estado contrargumentando, mintiendo sobre los países socialistas, el movimiento obrero, la nacionalización de las empresas capitalistas etc.

Desgraciadamente, grandes sectores populares, es decir, millones de personas, están hoy ya "inmunizadas" así contra la ideología socialista cuando ésta logra en nuestra época hacerse de los medios de comunicación indispensables para llegar con su verdad a las masas. Sólo des pues de una acción tenaz y prolongada, que es más política que meramente propagandística, puede derrotarse en la práctica la vigencia de las ideas burguesas.

FUENTES CONFIABLES O RESISTIDAS

Como era de esperar, los estudios de los especialistas comprobaron que cuando las ideas o las informaciones provienen de una fuente altamente respetada, la comunicación es más, conveniente que cuando proviene de una fuente que consideramos dudosa o contraria a nuestros intereses. Un militante socialista chileno creerá más en la palabra del Presidente Allende que en la de *"El Mercurio"*. Es obvio. En otras palabras, las reacciones ante un mensaje se ven afectadas directamente por la imagen que tenga el auditorio del comunicador, por el papel social y las intenciones que cree ver en él, por la confianza que le merece, por la inclinación hacia la educación o la propaganda que le atribuye, etc.

128

En general, el público tiende a resistir mensajes que provienen de fuentes a las que considera con recelo, aunque digan la verdad. El "quién lo dijo" determina en lo inmediato si es de aceptar o no el mensaje y si se actuará en consecuencia. Pero lo sorprendente es que el diferente crédito que se da a la comunicación según su origen tiende a disiparse con el tiempo y el mensaje cuestionado por su procedencia si es verídico termina por ser aceptado. Tiene el mismo efecto a posteriori.

EXPERIENCIA N° 2:

Un mismo artículo sobre temas científicos polémicos fue entregado por separado a estudiantes de medicina norteamericanos, rotulado con distintos títulos y firmas de autores y atribuido a diferentes publicaciones. A unos estudiantes se les dijo que el artículo provenía del *Journal of Biology and Medicine* y a otros que era una traducción de *Pravda.* De las respuestas a los cuestionarios presentados a los estudiantes antes y después de leer el artículo[99] se alegó que la supuesta diferencia de paternidad hacía variar notablemente la apreciación de los mismos argumentos, es decir, que unos se consideraban acertados y otros equivocados aunque fueran idénticos. Además, el origen atribuido al artículo era decisivo para que los lectores cambiaran su propio punto de vista; si desconfiaban de la fuente (*Pravda* en este caso) no modificaban sus opiniones. Un mes después, sin embargo, una nueva encuesta a los mismos estudiantes comprobó que muchos habían adoptado las posiciones del artículo que antes objetaron, sin recordar el origen de sus nuevas ideas.

Posteriores investigaciones y experiencias en propaganda y publicidad han comprobado que, "aunque el contenido de los mensajes es retenido a lo largo del tiempo, la fuente de comunicación no lo es". El hostigamiento que se ha hecho a escala mundial, por ejemplo, contra todo lo que signifique "marxismo", no ha logrado invalidar desde luego ningún argumento básico marxista, pero evidentemente ha retrasado la adopción del marxismo por las grandes masas populares. Por lo mismo, no sólo la ciencia marxista, sino los movimientos, periódicos y líderes marxistas siguen siendo calumniados, para que, dañada la imagen de los emisores, sus mensajes tengan un efecto disminuido. Verbigracia, las campañas contra el Presidente Allende, la Editora Nacional Quimantú, los Partidos Comunista y Socialista, en Chile, en el periodo previo al golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973.

EXPERIENCIA N° 3:

Diferencias en la intensidad del mensaje. La investigación inicial, que luego permitió desarrollar otros importantes trabajos al respecto, nada tenía que ver con la comunicación masiva, con el periodismo. Se trataba de inducir a alumnos de escuela secundaria

[99] Nos estamos refiriendo a una célebre investigación del Dr. Cari Howland y otros investigadores de la Universidad de Yale, 1953

a adoptar un método apropiado para cepillar sus dientes. Para grupos diferentes se hicieron tres tipos de conferencias distintas. En el primero se utilizaron argumentos altamente atemorizantes: dolor de muelas y dientes, enfermedades como cáncer, parálisis y ceguera resultante de casos extremos de mala dentadura. En el segundo, se trató de provocar un temor moderado a las infecciones bucales, encías inflamadas, caries, etc. En el tercero, se buscó el mínimo atemorizamiento.

Las tres conferencias fueron eficaces, pero, sorprendentemente, la apelación más intensa fue la menos eficaz. La comunicación de mínimo atemorizamiento logró el mejor resultado, el cambio de actitud en el auditorio. "El terror intenso produce defensas fuertes que evitan el cambio de actitud", asegura el doctor Nathan Maccoby. No es de extrañarse, entonces, que los discípulos de estos "retóricos científicos", como les gusta llamarse a los especialistas norteamericanos en propaganda, desarrollen "campañas del terror" en distintas partes del mundo, para crear actitudes conservadoras en las masas, de manera tal que éstas queden paralogizadas por el vendaval atemorizante que se despliega sobre sus cabezas. En Chile lo sabemos bien, por las campañas electorales de 1964 y 1970. Y es que los "retóricos científicos" y sus financistas tenían que perder algo más que sus dientes en la ocasión, como sucedió en definitiva.

LA DIFERENCIA DE TIEMPO

Las circunstancias en que el auditor recibe el mensaje son decisivas para medir su reacción. La situación en que se encuentra, su estado de ánimo en ese momento, sus relaciones con el grupo social entonces, etc., no pueden dejar de influir paralelamente a la comunicación que recibe. Pero el problema que se han planteado muchos periodistas y políticos es determinar si, en igualdad de otras circunstancias, al recibir comunicaciones opuestas sobre un tema, el aspecto presentado en primer término tiene mayor probabilidad de ganar la contienda en la mente de los receptores. Imaginemos dos diarios de una misma ciudad: ¿cuál logra imponer sus puntos de vista; el que es leído primero?

Los trabajos del sociólogo estadounidense F. L. Lund (1925) daban una respuesta afirmativa a esa pregunta, pero en años posteriores se pusieron en duda sus investigaciones. Después de largos estudios

se llegó en 1949 a una formulación más completa, coincidente con la anterior:

> "Cuando una persona sabe de antemano que va a tener que presentar o defender una posición (sobre la que lee en los diarios), es menos susceptible a contracomunicaciones posteriores".

Es decir, en tiempos de polémica y enfrentamiento social, lograr la primacía en la información no es sólo tener la iniciativa, sino gran parte de la opinión pública ganada por esa misma circunstancia.

El auditorio, además, tiende a ser conservador, como hemos visto, en la batalla periodística propiamente tal, de manera que si las ideas dominantes logran llegar primero al auditorio cada día y la clase burguesa dispone generalmente de los medios más rápidos encuentran también la caja de resonancia más adecuada; un auditorio habituado durante años y años a las ideas y noticias de la burguesía, que considera como propias y que defenderá duramente contra comunicaciones opuestas posteriores.

TODOS LOS MEDIOS JUNTOS, Y LA TELEVISIÓN SOBRE TODOS

Para que la comunicación llegue a influir eficazmente en la conducta social es necesario que cumpla varias funciones diferentes, y para ello se precisa el empleo de canales distintos.

131

La prensa, la radio, la televisión, el cine, los libros, complementan su acción entre sí y ellos en su conjunto se complementan con las formas interpersonales de comunicación (conversaciones, discusiones, órdenes, etc.), decisivas antes y durante la toma de decisión por el auditor de los medios masivos individualmente considerado. La conclusión fundamental al respecto, que emerge de los estudios sobre comunicación social hechos en los últimos veinticinco años, es que la influencia de las nuevas ideas se esparce en una sociedad a través de una compleja combinación de medios de masas y circuitos interpersonales.

Aunque complementarios, los distintos medios tienen roles específicos. Ya vimos que un mismo auditorio se conecta diariamente con diferentes periódicos, radios, canales de TV, etc., y que no todos esos medios llegan simultáneamente al receptor, por lo cual el primero que logra "alcanzarlo" puede en determinadas

circunstancias influir más que los otros en la actitud que tomará en definitiva ante un hecho concreto.

Un minucioso estudio sobre cómo la gente se entera de las noticias es ilustrativo al respecto. En julio de 1953 murió en Nueva York el senador Robert A. Taft. A la mañana siguiente, en Seattle en la costa del Pacífico, al otro extremo de los EE.UU., los encuestadores interrogaron a un grupo de 115 universitarios y otro grupo de 115 obreros sobre la manera en que les había llegado la noticia. En ambas proporciones de la muestra el porcentaje más alto estaba formado por personas que habían oído la noticia, por la radio; le seguía el grupo que había obtenido la información oral, a través de contactos interpersonales, y luego, el de los televidentes, y finalmente, el grupo de los lectores de periódicos. En otra circunstancia, un equipo de encuestadores preguntó: "¿Qué haría usted si supiera que ha estallado la guerra?" La inmensa mayoría de los encuestadores respondió: *"encendería la radio".*

Es evidente que, siendo igualmente rápidas la radio y la televisión en sus emisiones electrónicas, preparar un boletín noticioso radial es más simple, infinitamente, que hacerlo en televisión, por lo cual en definitiva la radio supera en velocidad a su competidora, así como aquélla logra un impacto más profundo con sus imágenes.

132

Pero incluso así el público compra el diario horas más tarde, o a la mañana siguiente, para repasar o ampliar los detalles de una información que le interesa; como la comentará asimismo con sus compañero de trabajo, vecinos, amigos, parientes, etc., en un flujo de mensajes y contramensajes que terminará por manifestarse en acción social.

No sólo la rapidez, desde luego, sino la naturaleza misma de la comunicación es determinante en su influjo. Los resultados serán distintos si la comunicación es verbal (oral o escrita; radio, prensa, conversaciones) o visual (televisión y cine; revistas ilustradas). Al respecto, las formas audiovisuales, que combinan la palabra y la imagen, han desencadenado una revolución cuyos alcances están por establecerse.

En el plano político, por ejemplo, la televisión logró en los Estados Unidos elevar el interés electoral como nunca antes lo habían conseguido los líderes demócratas o republicanos, sus diarios y sus propagandistas.

> "En las elecciones presidenciales el número de votantes se había mantenido relativamente estable (entre 46 y 49 millones) desde 1936 hasta fines de 1948; pero en 1952,

> después de la primera campaña profusamente televisada, ese número dio un salto de casi un 30% y se mantuvo en el nivel más alto, a pesar de que las campañas posteriores no ofrecieron una lucha muy reñida o muy áspera."[100]

En el campo socialista, Fidel Castro, extraordinario expositor audiovisual, ha logrado por las cámaras de televisión hacer avanzar a su pueblo en el plano ideológico mucho más rápidamente que otros líderes marxistas, que no tuvieron a su alcance o no saben utilizar la televisión, o no están dotados para ella. Piénsese que en Chile, por ejemplo, a mediados de 1970 "había aproximadamente 534.000 televisores, 500.000 familias y 3.000.000 de chilenos que tenían acceso regular a la televisión".[101]

Y los efectos de la televisión sobre nuestra conciencia no afectan poderosamente sólo nuestro comportamiento político manifiesto, sino también nuestra actitud laboral, nuestras pautas de consumo, las relaciones familiares y sexuales, las actitudes escapistas o comprometidas frente a los conflictos de la sociedad, todo nuestro comportamiento, y de una manera nunca antes vista.

132

> "La información visual, en virtud de la potencia propiamente técnica de la que emana y de la precisión de las imágenes concretas qué produce, se impone a los individuos con una fuerza que jamás poseyeron las formas de expresión en el pasado. Y debe entenderse aquí por precisión el poder que tiene una representación de imponerse como organización psicológica privilegiada, de impregnar como tal la vida mental".[102]

> "Difícilmente podría decirse que en la actualidad el hombre cultivado controle mejor que el no cultivado la acción que sobre él ejerce la información general, y sobre todo la información visual, al afectar profundidades de su personalidad que aún no han sido suficientemente exploradas, y sobre las cuales no hemos adquirido un poder deliberado."[103]

---

[100] Dan Lacy, *Problemas y Perspectivas de la Comunicación de Masas*, Ed. Troquel, Bs. As., 1968, p. 626

[101] Julio Munizaga, "*Televisión"*, folleto publicado por el Departamento de Extensión Universitaria y Acción Social de la U. de Chile,1970, p. 4

[102] G. Cohén Séat. Y P. Fougeyrollas, *La Influencia del Cine y la Televisión,* Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1967, p. 13

[103] *Ibíd*, p. 18

> "En el interior de la esfera audiovisual, las imágenes fílmicas prevalecen a la vez por su poder de impacto y por las formas de pensamiento mágico que imponen su naturaleza y los procedimientos de su empleo. En el espectáculo de cine y televisión, la información llega a la sensibilidad sin obedecer necesariamente a las inflexiones del raciocinio y, con la mayor frecuencia, sin exponerse siquiera a ellas. En presencia de las llamadas imágenes, que actúan como señales y no como signos, la intuición y la afectividad entran en juego antes de que las instancias de control de la personalidad hayan llegado siquiera a estar en condiciones de captar los mensajes intencionales."[104]

> "La actitud de los individuos sometidos a la información verbal (prensa, radio) es una actitud de recepción. Esto significa que reciben los mensajes verbales, a los que deben y pueden responder mediante conductas apropiadas, verbales o de hecho. La actitud de los individuos sometidos a la información visual es una actitud de participación (emocional). Esto quiere decir que las representaciones no son solamente recibidas, sino que son, hablando propiamente, vividas por aquellos que las reciben. La información visual desencadena al punto no conductas de respuesta, sino comportamientos de empatía".[105]

134

La empatía es la capacidad de situarse imaginariamente en, roles o situaciones diferentes de las que desempeña el individuo. El televidente o el espectador de cine, por la naturaleza misma de la comunicación que recibe, libera en alto grado su empatía. Le sucede algo similar al lector de diarios o revistas o novelas, o al auditor de radio, pero no tan intensamente, de una manera más consciente, digamos; más controlada.

La empatía del espectador frente a la comunicación visual se manifiesta tanto en la identificación con el personaje o las situaciones descritas, como en la proyección de las características de su propia realidad, que hace el televidente hacia el héroe del film que lo impresiona. Los papeles de galanes intrépidos o de estrellas atractivas, al lograr la empatía del espectador, pueden ser vehículos de mensajes políticos que no se captan conscientemente, como el racismo, el anticomunismo, etc., que expresados directamente provocarían el rechazo del público, pero que adquieren una meliflua

---

[104] *Ibíd*, p. 34 y 35
[105] *Ibíd*, p. 44 y 45

ubicuidad al deslizarse a través de una escena aparentemente trivial en technicolor. Un insignificante mohín de desprecio de Rock Hudson ante una muchachita mexicana en una película de cowboys puede significar más que un editorial del *Wall Street Journal* contra los países latinoamericanos.

Es que, además de la empata, la comunicación visual cuenta con la fotogenia para prevalecer sobre muchas otras formas de contacto entre las personas. Y la fotogenia no es otra cosa que el poder qué posee la imagen de imponerse con la misma intensidad, y con efectos similares, a todos los que son alcanzados por ella, burgueses y proletarios, cultos o analfabetos, imperialistas o antiimperialistas. La única defensa eficaz contra las malas imágenes es, sencillamente, prohibirlas, poner al servicio de toda la sociedad los medios de comunicación capaces de llevarlas hasta las masas (en especial la televisión, que penetra hasta en la intimidad de los hogares), es decir, socializar los medios, quitarlos de las manos de quienes los explotan comercialmente, y políticamente, por tanto, en provecho de una minoría.

EFECTOS MASIVOS A TRAVÉS DE CONTACTOS PERSONALES

La comunicación de masas, en cualquiera de sus modalidades y por modernos que sean sus medios o sus métodos, es insuficiente por sí sola para generar determinado comportamiento.

135

La influencia de sus mensajes se suma o se contrapone a la que ejercen los valores y normas de grupo sobre cada individuo, su situación en la sociedad, sus intereses y el grado de conciencia de clase que tenga, así como sus contactos personales, en el trabajo, en la familia, en sus actividades sociales y políticas, etc. El efecto de la comunicación masiva tiene que atravesar esa "red" antes de hacerse efectivo, y se nos revela así como un efecto no inmediato, mediatizado, que queda en el aire si no se lo refuerza a través de formas de comunicación "cara a cara".

Experiencias tales como la transmisión radial de *"La Guerra de los Mundos"*, de H. G. Wells, sin embargo, y las escenas de pánico que la siguieron de inmediato,[106] parecen desmentir este aserto. La misma

[106] La noche del 30 de octubre de 1938, sin aviso previo, la voz de un locutor interrumpió las transmisiones de la estación "C.B.S." de Nueva York para anunciar con voz dramática que un ejército en armas de horrorosas criaturas provenientes del planeta Marte había desembarcado en algún lugar del Estado de Nueva Jersey, y

apreciación surge al observar lo que sucede al instante en el auditorio ante anuncios de los medios masivos sobre catástrofes reales próximas a ocurrir, como inundaciones, bombardeos, huracanes, etc. Basta un boletín informativo, por ejemplo, para que la población tome medidas concretas para enfrentar emergencias. No ocurre lo mismo, sin embargo, cuando se nos pide a través de la prensa o la televisión, votar por el Partido X, aumentar la producción, defender la nacionalización del cobre, consumir pescado o ahorrar divisas. ¿Por qué?

En primer lugar, el poder coercitivo del anuncio de una catástrofe es tal, qué el auditor comprende en un minuto que es prácticamente asunto de vida o muerte actuar según la orientación que se le da por los medios, y en ese caso mejor que en ninguno pueden apreciarse los efectos de una comunicación de masas irresponsables.

136

En segundo lugar, la información se refiere a una catástrofe inmediata, que se está produciendo o cuya ocurrencia es inminente. Un bolsista de Nueva York, por ejemplo, pudo en 1938 haber dado pleno crédito a la invasión de los marcianos informada por la radio, y actuado en consecuencia, pero seguramente no hizo lo mismo frente a las publicaciones que, ya entonces, le advertían que sus inversiones en América Latina serian expropiadas en el futuro; toda una "catástrofe" para un bolsista, desde luego. Es decir, que en condiciones normales, la simple información masiva no nos lleva a ejecutar determinados actos por sí sola. Para que votemos por el Partido X, aumentemos la producción, defendamos la nacionalización del cobre, consumamos tal producto o ahorremos

---

avanzaba "arrasando todo a su paso" en dirección al centro de Nueva York. El pánico que se produjo, la angustia de millones de personas sencillas que se sintieron sobrecogidas por el flash noticioso, sólo fueron un anticipo de lo que vendría. Las transmisiones "desde el sitio del suceso" directamente desde las oficinas del Pentágono, "desde un avión que sobrevoló la zona de la masacre" desde la policía y los bomberos, fueron creando un terror *in crescendo* en la población, que se lanzó a las calles con la cabeza envuelta en toallas húmedas para evitar el efecto de "los gases tóxicos" , mientras otros cientos de miles huían fuera de la ciudad en automóviles, llevándose alimentos y parte de sus pertenencias. La emisora, entre tanto, seguía transmitiendo boletines cada vez más alarmantes, sobre un fondo de música sinfónica interrumpida constantemente por la voz entrecortada de un locutor, que invocaba a Dios para que los invasores encontraran "una nación unida, dispuesta a defender la existencia de los seres humanos en la Tierra". Hubo suicidios y desmayos, histeria y también locura colectiva. El mismo libreto se irradió en Santiago de Chile el domingo 12 de noviembre de 1944, y no obstante haberse avisado con tiempo su transmisión, produjo pánico masivo. A fines de los años 40 se repitió el programa en Ecuador, pero el público, al comprobar el fraude, luego de que la transmisión terminó, asaltó la emisora y le prendió fuego, pereciendo en el siniestro algunos de los que habían transmitido el folletín.

divisas, es necesario la acción social práctica, que se ejerce utilizando formas de comunicación interpersonal. Además, se requiere un cierto grado de coacción, que lo proporciona en los mensajes mismos masivos o personales, la ideología dominante implícita en ellos.

Como las clases sociales que emergen al poder político no tienen a su favor la ideología en uso, sino que traen una nueva, que recién empiezan a imponer, sus mensajes por eso mismo no causan de inmediato el efecto esperado por los líderes políticos, que luego de las revoluciones que los llevaron al triunfo tienden a exasperarse por la poca eficacia de su prensa, desde Lenin en adelante ("no sabemos valernos de nuestros periódicos para sostener la lucha de clases, como lo hacía la burguesía...", "el tipo de nuestros periódicos no cambia todavía como debería en una sociedad que está pasando del capitalismo al socialismo...")[107]

En resumen, la comunicación masiva produce sus efectos sobre el auditorio en dos etapas: una en la masa anónima, sin nombre y sin rostro (aunque sí con intereses específicos), y otra sobre grupos pequeños, en que los individuos pueden interactuar entre sí; intercomunicarse, en buenas cuentas, sin intermediarios. Pero si bien como apunta Ithiel de Sola Pool:

> "las campañas a través de los medios de masa inciden débilmente en el cambio de actitudes a breve plazo, sí, son muy eficaces para focalizar la atención sobre un asunto u otro".[108]

El mismo autor afirma que:

137

> "la actitud tibia de los gobiernos de la mayoría de los países en desarrollo hacia los medios de masas es una concomitante natural de la debilidad de la organización política que sostiene a sus regímenes. Sin una eficaz organización política de base, que preste apoyo oral a los mensajes de los medios de masas, estos últimos no producen los resultados prácticos deseados".[109]

Sería imperdonable no hacer resaltar aquí la notable clarividencia de Lenin, que definió a los periodistas como "agitadores y organizadores", sin olvidar que la misma forma de organización leninista (células partidarias en cada lugar de trabajo), se presta

---

[107] *Pravda*, 20 de septiembre de 1918
[108] Ithiel de Sola Pool, *op. cit.*, p. 306
[109] *Ibíd*, p. 291

admirablemente para llevar la comunicación masiva proletaria a las mismas bases obreras, y para allí mismo convertirla en acción, adaptándola a las necesidades concretas de cada lugar.

Los propios especialistas norteamericanos (anticomunistas) reconocen que "en algunos aspectos importantes la doctrina comunista está más cerca de la teoría moderna de la comunicación, porque valoriza más el papel de la comunicación oral junto a los medios de masas y concibe la comunicación inserta en un proceso de relaciones personales entre personas organizadas, más que como una producción uniforme procedente de los medios de masas y dirigida a una masa amorfa".[110]

Estudios patrocinados por la UNESCO en grupos de radioescuchas y televidentes en aldeas de la India, comprobaron que:

> "donde los individuos escuchaban normalmente radio, los programas no tenían virtualmente efecto. Donde se organizaban grupos de oyentes y se originaban discusiones, inmediatamente después surgían opiniones y actitudes, que era posible canalizar".[111]

Los contactos personales encuentran menos "defensas" y prejuicios que los medios masivos o, en todo caso, les es más fácil vencerlos. No existe hacia el vecino o el compañero de trabajo, por ejemplo, la misma resistencia que despierta un diario que no es afín a nuestra posición. Una conversación, además, incluso una discusión, permite llegar con flexibilidad la argumentación frente a la reacción inmediata del receptor (preguntas, risas o aburrimiento, entusiasmo, etc.). Se pueden enfatizar ante él las ventajas o inconvenientes de determinada acción, en términos fácilmente comprensibles, referidos a una situación concreta, e incluso el emisor llegado el caso puede acompañar a su interlocutor en la ejecución de la acción que la recomienda, sea una compra, una votación, la ocupación de un latifundio o una jornada de trabajo voluntario.

138

La experiencia electoral de los partidos políticos populares en Chile, es que no hay sistema más efectivo para lograr la adhesión de los votantes que las visitas de los Candidatos casa por casa en las circunscripciones electorales respectivas. Acompañados por sus partidarios pueden recorrer (en conjunto) un barrio completo en un día, recoger iniciativas y críticas de las masas, y vencer en una

---

110 *Ibíd.*, p. 296

111 J. C. Mathur y Paul Neurath, *An Indian Experiment in Farm Radio Forums*, editado por la UNESCO, París, 1959

conversación "cara a cara" la campaña del terror de los grandes medios masivos de la reacción, que los pintan como "desalmados", "sectarios", "prepotentes", "arribistas", etc. Y no se crea que ésta es una particularidad chilena de la comunicación social. El dentista político norteamericano Samuel J. Eldersveld llega a la conclusión de que también en los Estados Unidos con otros fines, "el contacto personal parece ser la técnica más efectiva para obtener votos".[112]

Los efectos múltiples de la televisión se deben a que, en parte, se trata también de una comunicación "cara a cara", donde habitualmente se apela al auditor hablándole directamente.

---

[112] "*Experimental Propaganda Techniques and Voting Behaviour,* en *American Political Science Review*, marzo 1956, p. 157

139

CAPÍTULO X. LA LUCHA POR EL AUDITORIO

EL DERECHO DEL PUEBLO A SER INFORMADO

Aunque la comunicación de masas supone un auditorio que habitualmente está formado por cientos de miles o millones de personas, la verdad es que cada auditor (o lector) recibe aisladamente en un primer instante el mensaje de los grandes medios industriales de información. En el momento en que el polo rector de la comunicación (el emisor) está desplegando todos sus recursos: técnicos, intelectuales, artísticos, para influir sobre millones de personas, éstas están dispersas en el espacio, separadas unas de otras y sólo unidas por el estímulo común que reciben de un mismo medio de masas. El auditorio en conjunto sería una fuerza social magnífica, pero, aislados sus componentes al recibir el mensaje masivo, los medios adquieren ante cada uno de ellos poderes semejantes a los del hechicero de la tribu.

Esta comunicación tal como se da en la sociedad de clases para las masas y no de las masas, no sólo separa transitoriamente a cada receptor de sus congéneres, sino también al conjunto de ellos del medio emisor, cuyo control le es ajeno y está orientado, muchas veces, contra los propios intereses del fragmentado y atomizado auditorio "gigantesco".

Restringida, pues, la masa a "objeto" de la comunicación masiva y no a "sujeto" de la misma, ¿quién determina, en esas circunstancias, la naturaleza de los mensajes que se le enviarán; las ideas o sentimientos que se tratará de despertar en ella; las actitudes de aprobación o reprobación que se estimularán sobre ciertos puntos en controversia en el seno de la sociedad a través de los medios? Obviamente, los dueños de los diarios, radios, estaciones de televisión, etc., tienen, en esa situación, como se dice, el timón y la vela; la dirección y el poder sobre la sociedad, en suma. Y se aprovecharán de esa ventaja hasta agotar sus posibilidades; al máximo. Pero no de una manera franca, abierta descarada mejor dicho, sino embozadamente, utilizando un subterfugio, enarbolando lo que llaman "el derecho del pueblo a ser informado", lo que añade la burla al despojo, como veremos a continuación.

140

Es que la burguesía no puede levantarse y decir:

> "Soy yo quien decide lo que debe leer el pueblo en mis diarios; aquello que puede oír en mis radios o ver a través de mis estaciones de televisión o de mis cadenas de cines".

No puede decir: "Aquí tienen las noticias y las opiniones que a mí me interesa que conozcan, esclavos" para desaparecer después de arrojar sobre la mesa un manojo de aquellas escritas en papel de seda. No lo dice y ni siquiera lo piensa, ni lo acepta para sí misma. Opera en ella su mecanismo reductor de la realidad, su falsa conciencia de las cosas, su "ideología", que trastrueca el real orden del mundo en su cabeza, haciéndole ver derechos del pueblo dónde hay precisamente lo contrario, la abrogación de esos derechos. Concretamente "el derecho del pueblo a ser informado", en su concepción burguesa, es la autojustificación creada por la clase dominante para defender consciente o inconscientemente sus propios intereses en materia de comunicación masiva, su "derecho" a manipularla.

El derecho a la información es presentado así por los teóricos capitalistas de la prensa como un poder nominal conferido a las grandes masas "por el sistema democrático", en virtud del cual pueden enterarse de "todo lo que les interese". O por decirlo en las palabras de uno de dios:

> "Las personas sienten que tienen derecho a saber, incluso aunque ello suponga a menudo que se traspasan los tenues límites de la vida privada".[113]

En la práctica, sin embargo, tan "irrestricta" libertad cambia de dueño y su titular deja de ser la masa-receptora, sustituida en los hechos por los propietarios-emisores, que sí tienen una generosa libertad para determinar ellos mismos, por sí y ante sí, lo que le interesa al auditorio. Son ellos los que elaboran las pautas de consumo de noticias, de argumentos cinematográficos "populares", de series tipo de televisión, etc.; los que deciden qué debe decirse y qué debe omitirse, basados en su propio sistema de valores, en su propia ideología, que reproducida en los grandes medios de comunicación es luego impuesta a las masas, en la cual posteriormente ellos, los mismos emisores-propietarios, "descubren" determinadas apetencias, que ya habían sido creadas en sucesivos flujos anteriores de comunicación.

[113] Ken Lansuer, jefe de redacción de "*Newsweek*", 1965 140

> "Los medios informativos dan al público más o menos lo que a éste le gusta dice uno de los epígonos de la posición burguesa. Si se dieran más noticias de fondo, en realidad no se apreciarían. La sección baja del público (según nivel educacional) quiere un periódico fácil de leer, que tenga una buena página deportiva, y que en general sea vivaz e interesante. El grupo intermedio quiere que se le mantenga bien informado por medio de 'un buen periódico para la familia' y le gusta la página deportiva. El grupo más elevado quiere información general y deportes, y una buena página editorial. Las mujeres notan que los anuncios es lo que más extrañan cuando no pueden obtener un periódico."

Es decir, mientras las demandas del público coincidan con los intereses de los propietarios de los periódicos siguiendo con el ejemplo, santo y bueno. No importa que se fomente la superficialidad, la incultura, los consumos innecesarios, etc. ¿Pero qué pasa en el gran diario burgués cuando hay una matanza de obreros en huelga, en una ciudad X, cuyos habitantes aunque no sea por motivos políticos sienten una angustiosa curiosidad por saber exactamente lo que ocurrió? ¿Se les entrega la información completa y veraz tan ansiosamente aguardada? ¿O se les ocultarse les escamotea o se les tergiversa lo que realmente ocurrió?...

La situación, en general, es ésta: los grandes medios burgueses recogen la "curiosidad" inyectada por ellos mismos en "su" público, y toda demanda imprevista que no traiga la "marca de fábrica" será rechazada como "ajena al auténtico gusto popular". Dicho en otras palabras, el derecho a conocer, que "en su acepción más simple consiste en el derecho a conocer aquellas cosas que son necesarias para la supervivencia y para la búsqueda de la felicidad" no radica en el pueblo, en la sociedad de clases, sino en la burguesía. Es decir, pasa por el tamiz de quienes operan los grandes medios de comunicación burgueses, por el tamiz de la ideología burguesa (no se precisa la censura policíaca), en virtud de la cual se dictamina qué cosas "son necesarias para la supervivencia y la búsqueda de la felicidad" de las masas, y cuáles no.

Algo radicalmente distinto es el auténtico derecho del pueblo a ser informado, o más precisamente, para no usar expresiones vacías de contenido, otra cosa es la participación popular real en la comunicación masiva, que sólo se da allí donde los intereses del pueblo científicamente determinados están representados en la propiedad y el contenido de los medios de comunicación.

Es necesario aclarar aquí que empleamos el concepto pueblo en su sentido exacto, esto es, el conjunto de clases y capas sociales interesadas objetivamente en una determinada etapa histórica en el desarrollo progresivo de la sociedad, y en condiciones de llevarlo a cabo. Sólo con el triunfo del socialismo pueden crearse las bases para que en el futuro *pueblo* y *población* de un país puedan definirse como un mismo sujeto, lo que no sucede ahora, por supuesto, en la sociedad capitalista, como pretende hacer creer la ideología burguesa. La expresión "todos somos el pueblo" es una ilusión de la burguesía, un engaño más de sus medios de comunicación.

El auténtico derecho del pueblo a la información, entonces, deriva de la necesidad de todo ser humano de tener acceso a las noticias e ideas que le permitan orientar sus actividades en pos de su pleno desarrollo y el de la sociedad en su conjunto, pero ese derecho no se concreta sino en la medida en que sean las clases y capas progresistas de la sociedad las que tengan el dominio sobre los medios masivos de comunicación y hagan circular por ellos aquello valores que les son propios. La atomizada audiencia popular, en ese caso, tendrá el real derecho a conocer la identidad de intereses que la une, la organicidad que precisa para hacer realidad sus aspiraciones, y los conceptos de la ciencia social que necesita para lograr su liberación definitiva: el marxismo. Cualquiera que conozca la prensa burguesa sabe que a través de ella el pueblo jamás tendrá derecho a informarse de esas materias, que sí son decisivas para su porvenir como clase; no así la chismografía parlamentaria o de los actores de cine, la mecánica popular y todas las depravaciones del mundo, que son la manifestación concreta del supuesto derecho a saber "todo lo que le interese al pueblo" en los grandes medios masivos del capitalismo.

ROSTROS EN LA MULTITUD

El auditorio de los medios de masas es, por definición, heterogéneo, formado cómo está por individuos de distintas clases sociales, de edades, niveles de conocimiento, ocupaciones y procedencia diferentes; pero la masa en conjunto es algo más que una simple suma de individuos aislados y anónimos. Cada uno de ellos se mueve dentro de una estructura que implica múltiples relaciones entrelazadas y dependencias con otros miembros del conglomerado social.

Dicho de otro modo, la exposición a los grandes medios masivos no puede separar sino transitoriamente al individuo de las condiciones de su existencia social, de la red de grupos primarios y secundarios (familia, relaciones de trabajo, amigos, clase social), que lo envuelve e influye en sus opiniones y actitudes, y con cuyos componentes él intercambia impresiones sobre el contenido de los medios. Por lo mismo, el receptor reacciona ante la comunicación masiva de una manera que no es meramente "individual" sino social. Aunque el primer impacto del mensaje le llega directamente a él, ya tiene de antemano aparte de su ubicación en la sociedad un personal sistema de valores, determinados intereses y aspiraciones, un cierto nivel de conocimientos y de autoconciencia, también productos de su existencia social, que oponen una resistencia al contenido de los mensajes cuando éste choca con sus ideas o sentimientos.

Se entabla, en ese caso, una lucha por la mente y la voluntad del auditor, en que, contra la posible resistencia de éste, los que operan los grandes medios masivos oponen la redundancia de sus mensajes, consciente o inconscientemente sincronizados, bajo distintas formas y contenidos.

Paralelamente, otras características del auditorio, y del mismo sistema de comunicación masiva, reducen esta "resistencia" a niveles mínimos. En primer lugar, la exposición a los grandes medios es cada vez más dilatada en la sociedad contemporánea, donde es habitual que en cada familia haya personas que pasan cuatro, cinco y seis horas diariamente frente al televisor, aparte de que leen diarios, revistas, novelas, historietas, y escuchan radio y van al cine por lo menos una vez al mes. Luego, los grandes medios participan de una ideología común la de la clase dominante, y, aunque compitan entre ellos, reproducen una concepción del mundo semejante, que transmiten incluso por la vía del entretenimiento, sin que el receptor se aperciba siquiera de los valores que tratan de imponerle. Por último, si este asedio hubiera sido infructuoso sobre nuestro hombre, una vez cesado su contacto con los medios industriales de la comunicación entra a operar el círculo de sus relaciones personales, donde la ciencia social contemporánea ha detectado la existencia de líderes de opinión, que generalmente actúan siguiendo la misma orientación que los grandes medios de masas.

Los líderes de opinión son aquellos individuos que, a través de sus contactos diarios, muchas veces sin proponérselo, influyen sobre su círculo íntimo en la formación de decisiones y opiniones, con mucha más fuerza que los medios a los que sirven de intermediarios. Se

trata de individuos que pueden ser comunes y corrientes desde una perspectiva general, pero que en el reducido círculo de sus compañeros, amigos, vecinos o familiares, ejercen una concreta influencia en base a su prestigio dentro de esos mismos pequeños círculos, de "bien informados" sobre una determinada materia.

144

Las investigaciones empíricas de la sociología norteamericana describen el efecto de la influencia de estos líderes como una "bola de nieve", que arrastra opinión a su paso. Elihu Katz, que ha participado en la elaboración teórica de este concepto, describe así el papel de estos conductores espontáneos y generalmente inadvertidos de la opinión pública:

> "1) La influencia de otras personas sobré decisiones específicas tiende a ser más frecuente y ciertamente más eficaz que la influencia de los medios; 2) los influyentes son asociados cercanos de las personas sobre quienes influyen y, en consecuencia, tienden a compartir las mismas características de posición social; [...] 3) los asociados íntimos, (familia, compañeros y amigos) tienden a mantener opiniones y actitudes comunes y se muestran reacios a apartarse unilateralmente del consenso del grupo, aun cuando la apelación de los medios de masas parezca atractiva; 4) se observa especialización en el liderato de opinión (modas, política, compras, etc.); [...] 5) si bien la influencia tiende a moverse de personas que están más interesadas en un tema dado a personas menos interesadas, estas últimas necesitan estar suficientemente interesadas para ser susceptibles de influencia; no hay líderes de opinión a menos que haya seguidores, y para seguir algo se necesita interés, y 6) los líderes de opinión, tienden a estar, más expuestos a los medios de masas, particularmente a los medios más apropiados a su esfera especializada de influencia".

Los líderes de opinión han revelado por encuestas ser gregarios en su pequeño grupo y tener contacto, al mismo tiempo, con información proveniente del exterior del círculo en que se mueven, ya sea a través de comunicación de masas o por viajes y otras experiencias. El líder de opinión es, potencialmente, un líder político de su grupo, si es que ya no. lo es efectivamente; y el caso de los fundadores de los primeros sindicatos campesinos en Chile, por ejemplo, no deja de mostrar asombrosas coincidencias con estos líderes de opinión detectados en tierras del imperialismo.

145

Los iniciadores de la agitación campesina en Chile, en los años 19301935, eran campesinos ellos mismos, que emigraron a la

pampa salitrera (zona norte del país), donde existía un poderoso movimiento sindical revolucionario. Cesantes por la crisis mundial del capitalismo (1929-1932), regresaron al medio agrario (zona central-sur) de donde habían salido, convirtiéndose al volver luego de los viajes y la comunicación educación política y sindical recibida en líderes de otros campesinos como ellos.

En general, cada agrupación social tiene sus líderes de opinión en proporción a sus dimensiones y a su importancia, y, en el caso de naciones y pueblos, los líderes de opinión y los líderes políticos son una misma persona, puesto que en definitiva información y dirección son sólo dos aspectos de un mismo proceso. Los mejores líderes, tanto en los grupos primarios como en las naciones o las clases, son aquellos que comparten muchas características en común con los de su medio, y que marchan por el mismo camino que los demás, pero van un poco más adelante.

En su época de más boga, el concepto "líderes de opinión", llevó a hablar de "dos pasos" o de "dos fases" en el proceso de la comunicación: una que iría de los grandes medios a los líderes de opinión, y otra, de ellos a la masa, a través del pequeño grupo de influencia de cada uno. Vale decir, no habría una línea directa entre los medios masivos y el auditorio, sino una escala intermedia.

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

La investigación original que reveló la existencia de los "líderes de opinión" a escala local fue la de los sociólogos norteamericanos Paul Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet, que realizaron el descubrimiento después de una larga serie de encuestas preelectorales durante la campaña presidencial de 1940 en los Estados Unidos. Lazarsfeld y sus colaboradores aplicaron la técnica del panel, que consiste en entrevistar a las mismas personas durante un período relativamente largo de tiempo (una vez al mes durante el medio año previo a los comicios). Se comprobó entonces que los votantes citaban más frecuentemente sus conversaciones personales sobre la elección como fuente de sus argumentos, que lo dicho por los diarios o la radio sobre ella. En estas discusiones de grupo, no todas las opiniones tenían igual valor. Había individuos más influyentes que otros, por distintas razones, cuyos conceptos eran adoptados por los demás, y a. los que Lazarsfeld, bautizó como "líderes de opinión". Las características de su rol social fueron procesadas posteriormente por las investigaciones de Elihu Katz y

Robert Merton, y consagradas de ahí en adelante en los textos norteamericanos sobre "influencia interpersonal".

146

Los 'líderes de opinión' según este esquema no son necesariamente los líderes formales de la comunidad en que viven o trabajan, o simplemente personas que ocupen posiciones destacadas. Cada estrato social tiene sus propios líderes de opinión y su influencia fluye no sólo "de lo alto hacia abajo de la estructura social, sino también horizontalmente, dentro de los grupos del mismo *status".* No existe, sin embargo, un liderazgo de opinión generalizado, como vimos. Cada líder tiene su especialidad dentro de su círculo. La opinión de éste es tomada muy en cuenta sobre asuntos políticos, la de aquél en lo referente a la compra de automóviles, la de otro en materia educacional, etc. Todos se destacan por estar especialmente alertas, ávidos de informaciones sobre su especialidad. Por lo mismo, los 'líderes de opinión' tienen una mayor receptividad ante los mensajes de la comunicación masiva y gastan más tiempo que sus compañeros de grupo en atender a los medios, ya sea como lectores, escuchas o espectadores.

Hallamos que una de las funciones de los 'líderes de opinión' es la de servir de enlace entre los medios masivos y el resto de la gente del grupo a que pertenecen. Comúnmente se supone que los individuos obtienen su información directamente de los periódicos, radio u otros medios. Nuestras conclusiones, sin embargo, no lo confirman. La mayoría de la gente adquiere gran parte de su información y muchas de sus ideas a través del contacto personal con los líderes de opinión de sus grupos.

DOS PASOS ATRÁS

Se ha llegado a sostener, incluso, que existen más de "dos pasos" en el proceso de la comunicación, pues los mismos líderes de opinión, a su vez, buscan información y consejo de otras personas acerca de su especialidad. Pero nuestras propias conclusiones son contrarias a esta exageración. Creemos, más bien, que la función de los "líderes de opinión" tiende a disminuir y desaparecer, en la medida en que aumenta nuestra exposición a los medios masivos, empezando por los países desarrollados.

147

En 1962 la revista norteamericana *"Time"* calculó que en los Estados Unidos el ciudadano promedio recibe diariamente unos 1.600 mensajes publicitarios distintos, sin que hayan sido "colados" por

ningún líder de opinión. Y la carga ideológica que se envía en cualquier parte del mundo, tan sólo por las series de televisión, es tan copiosa que no hay tiempo de expurgarla con auxilio de nadie, pues entre un "paso" y el "otro", ya ha pasado por nuestra mente otro tanto de lo que nos podría interpretar nuestro "líder de opinión".

Por el contrario, en los países subdesarrollados, las "dos etapas" de la comunicación masiva: industrializada y oral, a pequeños grupos, estaban (por lo menos hasta hace pocos años) notoriamente más marcadas, y se ha comprobado allí el importante papel jugado por los líderes de opinión, que usufructúan, además, de relaciones de dominio social más acentuadas que en los países adelantados.

La posesión de un radiorreceptor en algunas aldeas del Oriente o de la India por ejemplo, era factor de prestigio y reforzaba el mando de su poseedor, generalmente el jefe local, pero ya la "revolución de los transistores" echó por tierra esos privilegios y debilitó incluso allí el papel de los "líderes de opinión" como intermediarios, desde el momento en que cada campesino pudo disponer de una radio a pilas.

No es que, con el progreso, la diferencia entre "más informados" y "menos informados" desaparezca, sino que día a día tenemos un margen menor para escapar a los efectos de la comunicación directa de los grandes medios, inmersos como estamos en una sociedad cada vez más compleja, que por lo mismo progresivamente requiere mayor información masiva. De tal manera que los líderes de opinión se ven limitados sólo a perfeccionar los mensajes de los medios recibidos directamente por la masa, adaptándolos a situaciones concretas de sus grupos. No es tanto, ahora, el líder de opinión un intermediara de información, como un intermediario de influencia del medio de comunicación, y en ese rubro creemos su estrella sigue brillando.

Así, en la práctica contemporánea, el líder de opinión no hace más que reforzar el contenido de la comunicación masiva, de la cual es un intérprete privilegiado, ya sea por educación, posición en el grupo o disposiciones naturales. Tiene, sobre los grandes medios de masas, las ventajas de la comunicación personal, "cara a cara", qué le permite adecuar sobre la marcha el contenido del mensaje a las reacciones de sus auditores, frente a los que puede enfatizar directamente la "conveniencia" de aceptar un argumento, o los "peligros" que les acarreara no hacerlo, conociendo la situación personal de cada uno.

En la sociedad de clases, el líder de opinión no es sino un gestor en los pequeños grupos en que actúa de la influencia de la clase dominante, pues asume la representación de sus valores como intérprete de los medios de comunicación y de su clase propietaria en cuya misma dirección actúa.

DOS PASOS ADELANTE

Por otra parte, mucho antes de que la sociología norteamericana constatara la existencia de los líderes de opinión, Lenin ya había bosquejado las diferencias entre el propagandista y el agitador que calzan perfectamente dentro del concepto de comunicación "en dos pasos". El propagandista equivaldría al gran medio de masas, y el agitador, al individuo influyente en un pequeño grupo. En su célebre obra "*¿Qué. Hacer?*" (1901-1902) Lenin escribió:

> "El propagandista, si trata, por ejemplo, el problema de la cesantía debe explicar la naturaleza capitalista de las crisis, señalar las causas de la inevitabilidad de las mismas en la sociedad actual, indicar la necesidad de transformar la sociedad capitalista en socialista, etc. En una palabra, debe ofrecer, 'muchas ideas', tantas que todas esas ideas, en su conjunto, podrán ser asimiladas en el acto sólo por pocas (relativamente) personas. En cambio, el agitador, al hablar de esta misma cuestión, tomará un ejemplo, el más destacado y más conocido de su auditorio pongamos por caso, el de una familia de cesantes acosados por el hambre, el aumento de la miseria, etc. y, aprovechando este hecho conocido por todos y cada uno, dirigirá todos sus esfuerzos a inculcar a las masas una sola idea: la idea de lo absurdo de la contradicción entre el incremento de la riqueza y el aumento de la miseria; tratará de despertar en la masa el descontento y la indignación contra esta flagrante injusticia, dejando al propagandista la explicación concreta de esta contradicción. Por eso, el propagandista procede, principalmente, por medio de la palabra impresa, mientras que el agitador actúa de viva voz".

Lenin señala en el mismo texto que el llamamiento a la acción, que hace tanto el propagandista como el agitador, es indirecto, y que son las mismas masas obreras quienes lo llevan directamente a la práctica.

La práctica de los países del área socialista, y de los partidos obreros en todo el mundo, ha consagrado el papel de los "agitadores", auténticos "líderes de opinión" que siguen una orientación general y centralizada, en cada caso. Los acontecimientos políticos más importantes en la Unión Soviética, por ejemplo, los Congresos del P.C.U.S., son llevados a la masa no sólo por *Pravda*, la televisión y otros grandes medios de masas, sino por un verdadero ejército de agitadores y propagandistas, que convocan a reuniones informativas en fábricas, koljoses, regimientos, oficinas públicas, etc. En China Popular, la radio de Pekín, en sus transmisiones internas, tiene informativos especiales, en que el locutor lee las noticias con extraordinaria lentitud, una y otra vez. En las remotas aldeas del interior, agitadores especialmente adiestrados toman estas noticias dictadas por radio y las transmiten después a los aldeanos, en reuniones convocadas especialmente, a través de diarios murales o en conversaciones informales. Los agitadores marxistas, además, recogen comunicación en sus contactos directos con la masa y la envían a sus grandes ¡medios, al Gobierno y al Partido.

En cuanto a "líderes de opinión", las fuerzas del socialismo van algo más de "dos pasos" adelante que los capitalistas. Estos, aunque quisieran, no pueden montar un sistema semejante, porque, como su comunicación está destinada a engañar a las masas sobre sus intereses fundamentales, tienen que actuar a través de grandes medios que finjan "independencia" y líderes de opinión espontáneos, que sólo adaptan a las necesidades de su grupo hasta donde pueden los puntos de vista de la clase dominante, a la cual sirven de testaferros.

NO UNO, SINO VARIOS AUDITORIOS

El mensaje masivo, en definitiva, con o sin el auxilio de los líderes de opinión, llega a vastos conjuntos humanos distintos entre sí, en que la línea de separación no está trazada en torno a pequeñas celdillas, como la del grupo de amigos, o el grupo de trabajo, sino que demarca agrupaciones mayores masivas en sí mismas como clases sociales, niveles culturales, distinta edad, etc.

Una caracterización demasiado general del auditorio (la clase obrera, los campesinos, la pequeña burguesía, los intelectuales), sin embargo, es insuficiente para orientar los mensajes de un periódico.

En primer lugar, cada clase y capa social se divide en grupos distintos: ocupacionales, regionales, por edad, etc. En segundo lugar, el estado de estos grupos es móvil, no petrificado, y cambia constantemente debido a las modificaciones en. la vida social. Existen, además, grupos primarios y secundarios, formalizados y no formalizados, y cada miembro de la sociedad participa simultáneamente en una serie de grupos de distinto tipo.

Para los medios no existe carácter convincente en general, popularidad en general, carácter palmario en general, ni capacidad de ser asimilado en general. Si bien los periodistas imparten una orientación común, ésta no se hace efectiva si no toma en cuenta las particularidades y rasgos peculiares de cada sector del auditorio.

Las emisiones de la BBC británica, por ejemplo, contemplan tres tipos de programas simultáneos, para tres distintas categorías de público, aunque con una orientación ideológica común: 1) "shows" de Variedades y entretenimiento fácil (light); 2) programas de ambientación hogareña, incluyendo comedias, charlas, seriales (home), y 3) espacios literarios, científicos, de música clásica o de arte (third). Otros capitalistas, aunque sólo sea por negocio que no es el caso de la BBC consideran atentamente a qué público dirigirse para lograr exactamente el efecto que se proponen en el auditorio.

Quienes operan los medios de comunicación capitalista, desde luego, reconocen las divisiones más obvias dentro del auditorio, y dirigen selectivamente sus mensajes para lograr un mayor efecto en ellas. Hay revistas para niños y para adultos, revistas de modas y revistas deportivas, publicaciones para campesinos y publicaciones para banqueros, etc. Pero los más grandes medios de masas: la televisión, el diario de circulación nacional, la radio, están hechos según sus autores para "todo público", y ahí hay "una trampa mientras subsista la sociedad de clases, en la que se hace caer a los explotados.[114]

151

A lo más, en los medios burgueses se acepta la diferencia de "intereses" de los receptores, pero se alude a sus intereses intelectuales, a su curiosidad o inclinación por determinadas materias; no se va a reconocer jamás los diferentes intereses sociales, abiertamente contradictorios, entre la clase poseedora y la clase proletaria.

---

[114] Decimos "explotados" por asalariados, en cuanto una parte de su trabajo no es retribuible por los capitalistas, que sacan de ahí su ganancia, "explotando" incluso cuando pagan los mejores salarios en plaza.

Para la ideología burguesa, las clases sociales tal como se dan en la práctica no existen. Y en tanto los dueños de los diarios no reconozcan su existencia (según los individuos sean poseedores o no de sus medios de producción), y la necesidad de abolirías por medio del socialismo lo que no reconocerán nunca, van a seguir interpretando los "intereses" del público como equivalente a sus "preferencias", y como tengan un mayor auditorio van a creer que son más "populares", que tienen el apoyo del pueblo o, incluso, que ellos mismos sirven al pueblo.

Juntar en un mismo concepto *pueblo* a las clases "progresistas" y a las reaccionarias de la sociedad, es uno de los trucos favoritos de la burguesía; le permite defender la permanencia del sistema de explotación a través de sus medios, confundiendo su carácter masivo con un supuesto carácter "popular". Al mismo tiempo, sus diarios, declarando que "sirven al pueblo", ocultan su papel de servidores de la burguesía.

Es esta división fundamental del auditorio, entre poseedores de los medios de producción y asalariados, en buenas cuentas, entre explotadores y explotados, la que establece, la auténtica delimitación entre órganos de expresión populares o impopulares, según la clase al servicio de la cual se pongan. *"El Mercurio"* de Santiago de Chile podrá llegar a vender 300.000 ejemplares diarios, pero nunca será un periódico popular mientras sirva a la reacción; *"Ultima Hora"*, en cambio, podrá ser adquirido por 30.000 personas, pero seguirá siendo más popular que *"El Mercurio"*, aunque circulen 270.000 ejemplares menos, mientras se esfuerce por interpretar a las clases progresistas de Chile.

CAPÍTULO XI. EL PERIODISTA: UN POLÍTICO EN ACCIÓN

El periodista, "testigo de su época" (ni más ni menos que sus contemporáneos), es también actor de ella, donde desempeña un papel que muchas veces se niega a sí mismo. Más claramente: mientras la ideología burguesa glorifica la "imparcialidad" e "independencia" de sus periodistas, simples "testigos de la época", la ciencia contemporánea la cibernética insinúa que, en tanto informadores, los periodistas participan en la dirección de la sociedad; es decir, son dirigentes políticos. La ciencia social marxista, por otros caminos, ya había llegado a la misma conclusión, agregando el "partidismo" al carácter del trabajo periodístico. Este rol político y partidario, a favor de una u otra clase social, que juega todo periodista, se da cualquiera sea la orientación del diario, agencia, radio o estación de televisión que sirva, y quiéralo o no el periodista, así esté consciente o no de ello. Es una ley objetiva, a la que no se puede eludir.

En su concepción más general la política es la participación en los asuntos del Estado; la orientación del Estado; la determinación de las formas, de las tareas y del contenido de la actividad estatal; la actividad de las distintas clases sociales y de los partidos políticos. Los periodistas participan directamente, y de manera destacada, en los asuntos del Estado (investigándolos y divulgándolos, como, su tarea principal); en la orientación del Estado (recogiendo informaciones en todos los ámbitos de la vida y haciéndolas públicas, además de opinar sobre ellas e interpretarlas), y en la determinación de las formas, las tareas y el contenido de la actividad estatal (mediante la información y la crítica), así como en las actividades de las clases sociales y de los partidos. Los periodistas son, por lo tanto, políticos; y aún más, políticos profesionales.

Todo periodista, entonces (también el dedicado a las informaciones deportivas o aquel que se ocupa de los espectáculos artísticos), es un político activo, aunque su especialidad recaiga en un campo aparentemente "no político" del quehacer social, pues, en el arte o en el deporte, el periodista respalda una determinada, política artística o deportiva, incluso cuando silencia o elude su rechazo frente a ellas. Es responsable de lo que ocurra en su campo de

operaciones, de todas maneras. No se limita a reflejar la realidad; actúa sobre ella, contribuye a dirigirla hacia uno u otro fin, sea por acción u omisión, diciendo o callando; consciente o inconscientemente.

153

Pero hay más. La política no es otra cosa que una manifestación específica de la lucha de clases, su expresión más generalizada, y los periodistas, en cuanto activistas políticos, no están al margen de esta lucha, sino inmersos en ella y ocupando puestos de liderazgo. Poco importa que tengan su rol en claro o no; lo juegan de todas maneras. Para empezar, cada clase social tiene "su" política, en defensa de "sus" intereses, y trata de organizar a toda la sociedad en consonancia con los mismos. Para ello utiliza distintos medios, y el periodismo es uno de los recursos favoritos de cualquiera clase social; le permite influir sobre las masas cada día, e incluso, cada hora o cada minuto (por la radio) durante todo el día, llevando y trayendo las noticias, las ideas y los sentimientos que se avienen con sus intereses de clase.

Dentro de ese marco, ineludible, los periodistas no tienen otra posibilidad que tomar partido; o sirven a las clases explotadoras, o sirven a las clases progresistas. No quiere esto decir que deben ingresar a un partido político determinado necesariamente, pero es evidente que la actitud periodística, dadas sus características políticas, expresa en cuanto a la lucha de clases los intereses de una u otra, indefectiblemente, y en esta pugna que sacude a la sociedad de extremo a extremo, los periodistas no son ni pueden ser neutrales.

En una sociedad fecunda en la división de clases, dice Lenin:

> "la lucha entre las clases hostiles se convierte de manera indefectible, en una determinada fase de su desarrollo, en lucha política. La lucha entre los partidos es la expresión más íntegra. El partidismo es resultado y manifestación política, es secuela y resultado de una lucha de clases altamente desarrollada. Y, al contrario, en interés de una amplia y abierta lucha de clases, es necesario el desarrollo de un riguroso partidismo."[115]

Desde el punto de vista de las clases revolucionarias, el asunto es claro: cuanto más cabalmente comprende su rol político un periodista de avanzada, más abiertamente tomará partido a favor de las clases desposeídas, llevando incluso este partidismo hasta

[115] V. I. Lenin, *Obras,* tomo X, pp. 60-61

integrarse en los partidos de la clase obrera. Al contrario, las clases reaccionarias no suscribirán jamás esa afirmación de Lenin en sus diarios, ni estimularían en sus periodistas, nunca, una definición política tajante, aunque fuera una definición política reaccionaria.

154

Es que los diarios burgueses viven de un engaño, cuyas razones saltan a la vista. No pueden proclamar descaradamente su carácter reaccionario, al servicio de una minoría explotadora, pues si lo hicieran no encontrarían eco alguno en las masas. Entonces disfrazan su posición; y advierten con gran estridencia que la. prensa debe ser "imparcial", "independiente" y estar "por sobre las clases y los partidos". Pero es obvio que, en los diarios burgueses, la única posición que se puede sostener consecuentemente es la posición de la burguesía.

EL PERIODISTA PROFESIONAL

Aunque la función del periodismo sea propiamente política, nadie en su sano juicio intentaría igualar mecánicamente el trabajo que se hace en la prensa con el de otros frentes de la actividad partidaria. Refiriéndose específicamente a la prensa socialdemócrata rusa, Lenin escribía que:

> "sin duda la labor literaria es la que menos se presta a la igualación mecánica, a la nivelación, al dominio de la mayoría sobre la minoría. Sin duda, en esta labor es absolutamente necesario asegurar mayor campo a la iniciativa personal, a las inclinaciones individuales y al contenido. Todo esto es indudable, pero sólo demuestra que la función literaria del partido del proletariado no puede ser identificada mecánicamente con sus demás funciones. Esto no desmiente de ningún modo la tesis, extraña y peregrina para la burguesía y para la democracia burguesa, de que la labor literaria debe, de manera indefectible y obligatoria, estar indisolublemente vinculada con los otros aspectos de la actividad del Partido".[116]

Es decir, aunque las restantes actividades políticas son complementarias con el periodismo (piénsese, por ejemplo, en una importante medida adoptada por un ministro y la subsiguiente

---

[116] V. I. Lenin, *"La Organización del Partido y la Literatura del Partido",* en *Obras*, tomo X, pp. 26-31

información pública), sus funciones son de una naturaleza tal que requieren personal dedicado exclusivamente a ellas, que debe desarrollar habilidades y conocimientos específicos. Para un teórico soviético contemporáneo de la prensa:

> "una actividad periodística eficaz es imposible sin crear cuadros periodísticos permanentes, con preparación profesional especial".[117]

155

En los países socialistas hay consenso, después de amargas experimentaciones, que para las actividades regulares del periodismo, aparte del convencimiento y la pasión revolucionaria, hacen falta talento específico, experiencia y una formación sistemática, y al mismo tiempo que el periodismo no es una esfera exclusiva de ciertos "elegidos", sino que debe estar abierta a todos los sectores de la sociedad, a las masas organizadas, a los dirigentes y a las bases, a los obreros y a los intelectuales, a los organismos nacionales, regionales y locales de todo tipo, etc. La UNESCO, por otra parte, declara enfáticamente: "ninguna restricción debe entrabar el acceso a la profesión de periodista".[118]

Más específicamente aún, Lenin argumenta que:

> "es un absurdo que únicamente los literatos, y sólo los literatos, sean capaces de participar con éxito en el órgano (de prensa del Partido); al contrario, el órgano periodístico será vivo y viable cuando por cada cinco literatos dirigentes y que escriban de modo permanente, se cuenten 500 y 5.000 colaboradores no literatos. [...] Un órgano verdaderamente vivo debe publicar una décima parte de lo que se le envía, utilizando el resto para la información y como orientación de los literatos".[119]

Pero añadía, refiriéndose a la profesionalización:

> "Para escribir en un periódico hay que disponer de materiales frescos, variados, recogidos y elaborados por una persona entendida. Para eso hace falta un Estado Mayor de especialistas escritores, de especialistas corresponsales, un ejército de 'reporters' socialdemócratas, [...] un ejército de hombres obligados por su cargo a ser omnipresentes y omnisapientes. Y nosotros, partido de lucha contra toda

---

[117] E. P. Prójorov, *"El Periodismo en la Vida de la Sociedad"*, Moscú, 1967, p. 3
[118] *Resolución de la Reunión Internacional de Expertos en Periodismo de 25 países,* París, abril de 1956
[119] V. I. Lenin, *Obras*, tomo VII, p. 490

> opresión económica, política, social y nacional, podemos y debemos encontrar, reunir, formar, movilizar y poner en marcha un tal ejército de hombres omnipresentes y omnisapientes".[120]

Es importante dejar en claro estos puntos, porque en Chile se han planteado dos posiciones extremas al respecto, ambas igualmente absurdas. Una que quiere reservar el ejercicio del periodismo únicamente para los egresados de las escuelas profesionales universitarias, y otra que pretende trasladarlo "directamente a las masas", eliminando la "capa intermediaria" de los periodistas, donde diarios murales y "células de información" en poblaciones, sindicatos y fábricas, reemplacen a los grandes medios de circulación nacional.

156

En primer lugar, el derecho a informarse, como derecho político que es, reconocido incluso por la *Carta de las Naciones Unidas*,[121] no puede ser monopolizado en parte alguna del mundo por profesionales de ninguna especie, así como tampoco puede ser acaparado el derecho de cada uno a expresar sus ideas, el derecho a reunión, o el derecho de asociación. Sería inconcebible que el conjunto de los derechos políticos de la Humanidad fuera monopolizado por profesionales de la política, y más inconcebible aún que se establecieran ciudades amuralladas en el campo de la comunicación social, que es una actividad diaria y vital de cada uno de los habitantes del planeta. El "exclusivismo" que impugnamos corresponde al propósito de las clases dominantes de impedir el acceso al pueblo a las funciones de dirección social que implica la comunicación masiva.

Hacer del ejercicio del periodismo un "coto cerrado", sea para graduados universitarios o para miembros de un colegio profesional de ingreso restringido, es querer congelar sus formas y su contenido dentro de los límites usuales, es decir, dentro de los límites de la concepción burguesa del periodismo, todavía vigente, que se adquiere en las escuelas universitarias de periodismo o en el desempeño práctico de una profesión ejercida dentro de cánones mercantiles. Para esa concepción, el periodista no es "un político" como vimos, sino un "técnico", "cuanto más independiente mejor", que interpreta a una "opinión pública" fantasmal al servicio de intereses "del pueblo" que nunca se determinan. En la práctica,

---

[120] V. I. Lenin, "*¿Qué Hacer?*", en *Obras*, tomo V, p. 455-456

[121] Artículo n° 19 de la *Declaración Universal de los Derechos del Hombre,* proclamada por la Asamblea General de la O.N.U. 10 de diciembre de 1948

flotando entre tales nebulosas, el periodista lo único que hace es actuar políticamente a favor de las clases explotadoras.

Para dar un vuelco en la situación, no basta, desde luego, "abrir las puertas de la Universidad al pueblo", ni poner las páginas de los diarios a disposición del primero que llegue. Previamente hay que recuperar los grandes medios de comunicación para el pueblo, expropiándolo por el pueblo y redefinir su función social, su contenido y su forma con el pueblo. Sólo así se democratizará la comunicación masiva, pero entretanto no puede permitirse que se aleje la hora de esa participación plena poniendo barreras que impidan hasta el desarrollo personal de los cuadros periodísticos populares, que iniciándose en periódicos de fábricas o de barrios, posteriormente ven impedido en la práctica su acceso, no sólo a la Universidad, donde los hijos de los burgueses encuentran las puertas abiertas, sino a una profesión reservada para "técnicos" que se erigieron en sus dueños.

157

Tan inaceptable como la posición "exclusivista" es la que pretende trasladar el ejercicio del periodismo directamente a "las masas" y sustituir con células de información dispersas en cada barrio, cada fábrica y cada fundo a los grandes medios de comunicación centralizados, y a sus periodistas. Estas células informativas tendrían por objeto que "las clases trabajadoras elaboren sus propias noticias y las discutan" en cada lugar de trabajo, actuando en forma autónoma, pero vinculando su práctica a la de otros sectores, de tal manera que "los campesinos informen a los pescadores, éstos a los mineros" y así sucesivamente.

No les faltan buenas intenciones a los seguidores de esta posición, pero su confusión es grande, y la viabilidad de su proyecto, dudosa.

> "Hasta ahora dice Armand Mattelart, —inspirador de algunas de estas ideas espontaneístas— hemos sido incapaces de enfocar la comunicación masiva al margen de la alta tecnología. Lo que desde luego va aparejado a un concepto autoritario de la comunicación, dado que los que detentan el poder tecnológico son los habilitados para transmitir los mensajes. En un proceso revolucionario se trata de desmitificar este concepto de colonización de una clase por otra, invirtiendo los términos autoritarios [...] El mensaje ya no se impone desde arriba, sino que el pueblo mismo es el generador y el actor de los mensajes que le son destinados."[122]

---

[122] Armand Mattelart, *"Lucha de Clases, Cultura Socialista y Medios de Comunicación Masiva". op. cit.*

Agrega más adelante:

> "...de hecho, las células de información son también los únicos centros verdaderos embriones de poder popular de donde puede surgir una auténtica prensa popular".[123]

Para empezar, la labor informativa en la base popular está indisolublemente ligada a la labor organizativa, de tal y manera que, a medida que los propios trabajadores van resolviendo sus problemas prácticos, se informan sobre ellos, sobre las actitudes de las distintas clases, y del Gobierno al respecto, a la vez que pueden comprobar cómo los grandes medios informan o no informan sobre los asuntos que para ellos, trabajadores, son decisivos. Cada organización popular, entonces es, al mismo tiempo y sin necesidad de que nadie la toque con una varita mágica una "célula de información" en el más amplio sentido de la palabra.

158

Otra cosa es que se lleve a las organizaciones populares de base una discusión permanente sobre el significado de los medios de información de la burguesía, que los desenmascare ante el pueblo y permita desarrollar una posición crítica ante ellos. Otra cosa también es que se desarrollen órganos locales de información en cada barrio, fábrica o fundo, cuyo papel concieciador y movilizador en el seno del pueblo nadie pueda subestimar.

En cuanto al "concepto autoritario" de la comunicación diremos, en primer lugar, que no es un "concepto", sino una "realidad" objetiva de la comunicación. Informar significa dirigir; lo repetimos una vez más, como hemos estado haciéndolo a lo largo de todo este libro, y si con el socialismo llega a ser "el pueblo mismo el generador y el actor de sus mensajes", es porque el pueblo dirige al pueblo, y sus informaciones circulan por los más grandes medios masivos previamente nacionalizados, que se nutren de miles y miles de "células" de información-organización, a las cuales, a su vez, ellos alimentan.

Los individuos "habilitados para transmitir los mensajes" seguirán existiendo, pero no serán desde luego los mismos papagayos amaestrados de la burguesía, sino una nueva promoción de periodistas en que los conocimientos técnicos se combinarán en una proporción tan alta con la capacidad política y la abnegación por la causa revolucionaria y viceversa que el acceso quedará cerrado para los solamente "técnicos". Parafraseando a Ernesto Guevara:

---

[123] *Ibíd.*, p. 186

"no habrá periodistas de gran autoridad que, a su vez, no tengan una gran autoridad revolucionaria".[124]

En cuanto a que "de las células de información (entendiéndolas como organizaciones de base) puede surgir una auténtica prensa popular", no lo dudamos, a condición de que sea bajo la guía de los partidos de la clase obrera, que poseen una teoría científica y una buena experiencia para orientar las manifestaciones espontáneas de la calle hacia una acción concertada tras objetivos comunes. Sin esta orientación partidaria es imposible no solo construir "una auténtica prensa popular" sino tampoco un "auténtico poder popular" que haga posible aquélla.

159

PERIODISTAS "LIBRES" Y PERIODISTAS COMPROMETIDOS

Los periodistas revolucionarios no tienen inconveniente alguno en proclamar su compromiso con los pobres de la Tierra; se dicen y son periodistas comprometidos; se enorgullecen de sus lazos con las clases progresistas de todo el mundo. Al contrario, los periodistas burgueses se declaran "libres" para así velar sus vínculos con los intereses capitalistas, que no pueden reconocer abiertamente. Pero, desde luego, aunque quieran ocultarlo, los periodistas burgueses también están comprometidos; son corresponsables (y no sólo corresponsales) de las injusticias del capitalismo, de la explotación, de la segregación de la guerra, de todos los hechos inicuos que callan o tergiversan; de todos los ataques contra las posiciones populares emprendidos desde "sus" diarios. Su prescindencia política no es tal.

Los capitalistas no pueden literalmente reconocer el carácter partidista de sus diarios, porque hacerlo daría origen a una reacción en cadena de destrucción de los diferentes mitos que sostienen su sistema, a la puerta de los cueles se ha puesto "la libertad de prensa".

> "De todas las libertades asegura un "ideólogo" brasileño, la de la prensa es la más necesaria y la más conspicua; sobresale y reina entre las demás. Le cabe, por su *naturaleza*, el inestimable honor de representar a todas las otras libertades."[125]

Rui Barbosa, que así se llama este eco amazónico de una frase pronunciada hace dos siglos por Thomas Jefferson, no sólo ignora el

---

[124] Ernesto Guevara. *"El Socialismo y el Hombre en Cuba"*. 1965
[125] *"El Mercurio"*, Santiago de Chile, 22 de junio de 1972

sentido progresista que aquélla tuvo entonces, sino que no se le pasaría por la cabeza pensar que si la libertad de prensa "sobresale y reina sobre las demás" en la ideología burguesa, es porque su contenido de clase es menos evidente que en la "libertad de comercio" o en la "libertad de ganancia", por ejemplo, y permite defenderlas a ambas, así como a varias otras.

Si la prensa desempeña un papel tan activo en la lucha ideológica, y en la lucha política, no es sino porque expresa, defiende y propugna determinados intereses sociales de clase. Las majestuosas metáforas de los teóricos capitalista de la prensa ("cuarto poder", "la sexta gran potencia internacional") sólo tratan de encubrir el auténtico lugar de su periodismo en la sociedad; al servicio de los explotadores.

160

Y cuán válida para refutar el "no partidismo" de la prensa "libre" es esta lapidaria pregunta de Lenin:

> "¿Quién no sabe que la referencia al sin partidismo de unas u otras instituciones no es, por lo común, otra cosa que una frase hipócrita de las clases gobernantes, que desean velar el que las instituciones correspondientes están impregnadas ya en un 99 % del espíritu político más determinado?"[126]

La prensa popular parte de una definición política sin ambages. Ya Marx y Engels siempre se refirieron a la prensa proletaria como prensa "de tendencia", queriendo señalar así su claro compromiso con la corriente revolucionaria. En años posteriores, sin embargo, dado el significado negativo que fue tomando en su uso habitual aquella palabra, se reemplazó prensa "de tendencia" por prensa "partidaria", en su sentido más específico, o prensa "comprometida", en su sentido más general. La idea leninista es que el partido obrero y no algunos líderes u órganos de prensa es la expresión y encarnación "más íntegra, completa y acabada" de los intereses, objetivos e ideales de la clase obrera, por la cual la prensa comprometida, además, tiene que ser partidista. Pero en las condiciones de la sociedad de clases, donde los periodistas progresistas sostienen una misma tendencia general, pero tienen diferentes militancias, han asumido el nombre genérico de comprometidos, es decir, comprometidos con la lucha de la clase trabajadora y todas las clases y capas progresistas de la sociedad. Este claro compromiso, que muchas veces significa la cárcel, la persecución o el destierro, no niega sino que reafirma la veracidad

[126] V. I. Lenin, *Obra,* tomo XXIV, p. 468

que debe esforzarse en mantener la prensa comprometida, como veremos.

Si la teoría científica de la sociedad después de un análisis inexorablemente objetivo de la realidad, llega a determinar la existencia de la lucha de clases, ¿mediante qué artificio se puede pretender que los periodistas no deben simpatizar con esta o con aquella clase, que deben ser "neutrales" frente a sus luchas?

Es hasta ridículo hablar de "un deber de independencia hacia los lectores", puesto que como afirmara Lenin:

> "ningún ser viviente puede dejar de colocarse al lado de una u otra clase tan pronto haya comprendido la relación mutua entre ellas; no puede dejar de alegrarse con el éxito de esa clase, ni dejar de sentir amargura por sus fracasos; no puede dejar de sentir indignación contra los que se manifiestan hostiles a ella".

161

El periodista que ha definido sus simpatías y antipatías de clase es representante literario de su grupo social, y expresa y defiende, afirma y propaga los intereses de clase que representa. ¡Qué ridículamente vergonzoso y vergonzante es el papel de los periodistas burgueses al respecto! Para los periodistas comprometidos, al contrario, es un honor proclamar que todo su trabajo debe estar impregnado de un esfuerzo constante para que sus escritos sean la manifestación consciente y exacta de los intereses cardinales de las clases progresistas y una defensa abnegada de los mismos.

CIERTO CONFUSO "APOLITICISMO"

Si la posición de los periodistas revolucionarios es diáfana en cuanto a su papel político y partidario, no ocurre otro tanto con los periodistas que trabajan en los medios de comunicación burgueses que, atrapados como están en los marcos de la ideología dominante, insisten en que su función es "profesional" y "no política". Muchos de ellos lo hacen de buena fe, e, incluso, son los periodistas burgueses más honestos los que insisten en su "profesionalismo" y "apoliticismo".

Ante estas honradas manifestaciones de "prescindencia política", y otras no tan honradas, corresponde un intento por dilucidar el asunto. En primer lugar, reservamos la expresión "periodistas

honestos" para aquellos que, empleados en un diario burgués, no recurren a la falsificación de los hechos ni actúan con el propósito deliberado de favorecer las posiciones burguesas. Los hay, y subsisten en las entrañas del monstruo gracias a las propias contradicciones de éste.

Vimos ya que la prensa capitalista, mientras por un lado defiende los intereses de los explotadores en toda la línea, ataca la posición proletaria en cuanto puede y es parcial hasta cuando publica la lista de defunciones; por otro lado proclama que es "independiente", "imparcial", "objetiva", y "apolítica". Una contradicción tan flagrante no puede ser sino ideologizada por la burguesía para que su prensa siga viviendo. Es decir, advirtiendo su pecado mortal, real, desarrolla toda una teoría falsa del "periodismo independiente", para salvarse. Advertirá allí que es difícil alcanzar la "plena libertad", ante el gobierno y los grandes intereses (sic), así como que es una meta casi inaccesible para ella la "objetividad total". Pero nos dirá a renglón seguido que "la prensa independiente" es una garantía para acercarse lo más posible a ambas finalidades, y se aferrará más firmemente al mito de su "independencia" cuanto mayores sean sus lazos de auténtica dependencia con los intereses del capital.

Es bajo ese hecho ideológico que nuestros periodistas honestos ingresan a los diarios burgueses. Han desarrollado, anteriormente, las habilidades y conocimientos necesarios; son profesionales; tal vez hasta tengan el diploma de una escuela universitaria de periodismo. Puesto que la prensa ideal como lo han proclamado los mismos grandes medios es la prensa independiente, ellos, que no comparten las posiciones reaccionarias, y que son "profesionales de la noticia", pueden perfectamente piensan trabajar allí y contribuir a afirmar la independencia del medio al que sirven, lo que les parece tanto como un fin deseado, un fin posible; difícil pero no inalcanzable. Formados en los cánones de la ideología dominante, esperan ser juzgados sobre todo por sus cualidades literarias o técnicas, y verdaderamente no les interesa ni creen en su función política.

Ya dentro del medio burgués, sin embargo, el periodista honesto empieza a vivir su propio drama, su propia contradicción. Aunque él no lo haga, ve cómo desde "su" medio informativo se miente a diario sobre la clase obrera, se injuria, calumnia o ridiculiza a sus líderes; se trivializa el significado de los hechos más importantes y se magnifica el de los más triviales. Entonces adapta la techumbre ideológica, ya tan a mal traer en los diarios "objetivos", a su propia

casa, para, amparado por ella, darse un consuelo personal a las continuas humillaciones morales e intelectuales que debe sufrir sirviendo en un órgano de la clase explotadora.

Una vez más, la ideología aparece aquí "resolviendo en la cabeza de los hombres lo que éstos no pueden resolver en la práctica". Esto es, la contradicción permanente en que vive un periodista honesto que trabaja en un medio informativo burgués, lo lleva a creer y sinceramente en su prescindencia política, en tanto no elabore personalmente los materiales que reprueba; a sostener su propia "independencia", aunque advierta que el medio donde trabaja no la tiene. Reconocerá, magnánimo, "el derecho de cada medio a darse su propia línea política", pero advertirá que él no la comparte, que él "no hace política" sino que informa "objetivamente" ... Pero en el conjunto de su actividad, este periodista es cómplice de la posición burguesa; un 'mercenario solidario' con su posición política.

163

La prensa burguesa del mundo entero, no obstante está llena de casos de periodistas honestos que han resistido la coerción o las tentaciones de todo tipo que ponen los propietarios para lograr hacerlos deformar la verdad; que han formalizado su protesta en acciones colectivas, y que han obtenido determinadas concesiones de auténtica libertad intelectual, Pero son muchos más los casos de periodistas honestos que han sido doblegados o conquistados por la burguesía, o que han tenido que saltar de sus diarios a la cesantía, porque la tendencia característica de la prensa burguesa, dado su régimen de propiedad, no puede ser otra que defender permanente y sistemáticamente los intereses de la burguesía.

Como dice Jean Maurice Hermann, presidente mundial de la OIP;

> "para un periodista la libertad real es la que le garantiza la posibilidad no solamente de ejercer su profesión para ganar su vida, sino también la de cumplir su misión social. Él debe tener la posibilidad de informar honestamente, educar y distraer a sus lectores y expresar sus aspiraciones. Los límites de esta libertad deben corresponder, ante todo, a los que su propia conciencia le ordene observar, por respeto a su profesión y por devoción al interés general [...] El periodista que trabaja en la redacción del diario de un partido político o de una colectividad cualquiera, con la cual él comparte sus puntos de vista, y de la que el público sabe a ciencia cierta qué intereses representa, ¿acaso no ejercerá su profesión con un sentimiento de libertad y de responsabilidad a veces desconocida de su colega que, obligado a plegarse al punto de

> vista del propietario, a menudo no podrá decir lo que personalmente cree que es justo y deseable decir?”[127]

La liberación definitiva del periodista, su reencuentro con su misión esencial, informativa, educativa, política, al servicio auténtico de las grandes masas populares, sobreviene con el advenimiento del socialismo, cuando los más grandes medios informativos dejan de servir intereses particulares, de grupos, para ponerse al servicio de la sociedad entera, libre de explotación y de opresión. Entretanto, los periodistas deben resistir los intentos de la burguesía de separarlos de su misión política, o de ponerlos al servicio de “su” política; deben aprovechar incluso la separación que la burguesía pretende establecer entre “hechos” y “opiniones” para impedir que se emitan éstas tergiversando aquéllos; deben exigir respeto para su libertad intelectual, e impulsar, finalmente, la nacionalización de la prensa, la radio, la televisión y las agencias de noticias, para ponerlas al servicio de todo el pueblo.

164

Aunque difícil y llena de contradicciones, la labor de los periodistas honestos en la prensa burguesa permite, si es consecuente, ir socavando sus mitos y sus mismas bases materiales, aumentando sus contradicciones y preparando su caída, y será esa misma lucha en conjunto con el pueblo la que proporcionará los cuadros técnicos y periodísticos de la prensa socializada en su primera época. Pues, como dijo el Presidente Mao:

> “el proletariado no puede formar sus intelectuales sin ayuda de los intelectuales existentes”.

Estos periodistas, desde luego, traerán jirones de la ideología burguesa en sus mochilas, técnicas que bajo su aparente eficacia escondan propósitos de manipulación, hábitos y actitudes no proletarios; pero será en las nuevas tareas al servicio de la revolución donde se depurarán y no en ningún laboratorio o academia. Es preciso derribar las murallas burguesas en torno al periodismo desde fuera y desde dentro, para abrir su ejercicio a las masas populares, conducidas por sus partidos políticos, que serán los que en definitiva orientarán a la prensa y el trabajo de los periodistas.

¿DEBEN EXISTIR LAS ESCUELAS DE PERIODISMO?

---

[127] *“El Periodista Demócrata”*, julio 1966, p. 67

La complejidad de los problemas del mundo contemporáneo, que el periodista debe reflejar en toda su extensión, y sobre los cuales a su vez influye, exige una preparación especializada de tales características que la misma se ha encomendado, en todo el mundo, a escuelas y facultades universitarias. Como dice un especialista soviético:

> "está en claro que las facultades y los departamentos especiales fueron siempre, si no la forma más adecuada de la enseñanza periodística, por lo menos sí la más duradera".

Digamos nosotros que la práctica las ha consagrado. Las escuelas de periodismo, sin embargo, aún son discutidas, tanto en la URSS como en Occidente, en Chile como en Australia. Pese a todo, siguen extendiéndose. Más que una necesidad "de la sociedad contemporánea", son una necesidad de la lucha de clases. En los Estados Unidos, el estudio del periodismo se adopta masivamente en las universidades eh los años 30; inmediatamente después de la crisis capitalista de 1929. La burguesía quiere una explicación más a fondo de su negro presente y de su porvenir; incierto; necesita estar alerta para el enfrentamiento de clases que se agudiza. Es precisamente en los Estados Unidos, cuyo periodismo entonces se caracteriza por su superficialidad y su inmoralidad, y donde el imperialismo tiene tanto que perder, donde se siente más agudamente esta necesidad y se la satisface más rápidamente.

165

En América Latina, las escuelas de periodismo se extienden a partir de los años 50, no ante un mero requerimiento del "desarrollo social", sino por concretas necesidades de la burguesía urbana, que siente la obligación de manejar una información más moderna para desplazar del centro del poder a las capas más retardatarias, sus competidores en la explotación nacional. La ideología burguesa, desde luego, orquesta continentalmente esta "modernización" y el *Centro Internacional para Estudios Avanzados de Periodismo en América Latina* (CIESPAL), con sede en Quito, Ecuador, es el difusor del "desarrollismo" para los periodistas de la región. Por su parte, la *Sociedad Interamericana de Prensa* (SIP), que agrupa a los dueños de los diarios más reaccionarios de los Estados Unidos y América Latina, inaugura en los años 60 un "Centro Técnico", en Miami. Su objeto es adiestrar periodistas nativos que escriben en español o en portugués en lo que piensan sus tutores.

No es por coincidencia, tampoco, ni sólo en aras de un indeterminado progreso, que la Revolución Rusa desarrolló, casi inmediatamente de consumada, las escuelas de periodismo a todos

los niveles, e incluso antes. Siempre se tuvo en claro su papel en la lucha de clases.

En 1921 se fundó el *Instituto de Periodismo de Moscú*, que formó a periodistas seleccionados entre los corresponsales obreros y campesinos. En 1923 el Instituto fue reorganizado y transformado en Escuela Superior, de nivel universitario, con cursos de tres años, y luego de cuatro años. El mismo Lenin, en la emigración, se preocupó ya de incluir cursos de periodismo en la Escuela del Partido Bolchevique de Lonjumeau, organizada personalmente por él.

Puesto que las escuelas ajustan sus características a las del periodismo que sirven y a las de la sociedad en que viven, la forma de seleccionar sus alumnos, así como la naturaleza y el contenido de la enseñanza, difieren de uno a otro caso; sin embargo, sus problemas en un sentido técnico son similares.

166

Entre el 9 y el 13 de abril de 1956, después de algunos trabajos preparatorios, la UNESCO convocó a su sede en París a un grupo internacional de expertos en formación de periodistas. Los asistentes no sólo eran altamente competentes como periodistas veteranos o como profesores de periodismo, sino que representaban veinticinco países, diferentes medios de información y distintos métodos de formación, y distintas ideologías. El resultado fue una fusión a de experiencias teóricas y prácticas, de conocimientos adquiridos en las salas de redacción y en las aulas, todo ello proveniente de los más diversos lugares del mundo y presentado desde un punto de vista internacional.

Los expertos convinieron en que para mejorar la calidad de las informaciones es indispensable ofrecer a los periodistas "la más completa educación y formación, sea cual fuere el medio de información de que se trate", y en que la formación debe ser de dos tipos: una educación práctica, en lo que respecta a las técnicas de la información, y una educación general que dé a los periodistas la posibilidad de adquirir "un conocimiento lo más amplio posible sobre las cuestiones que hayan de tratar". Más específicamente, los expertos dijeron que:

> "el periodismo exige en nuestros días una gran capacidad y competencia. Reunir, presentar e interpretar las noticias por cualquiera de los medios conocidos prensa, cine, radio o televisión requiere no sólo una excelente preparación técnica que permita estar al corriente de los adelantos de la mecánica de la comunicación, sino también la capacidad de comprender

> y hacer comprensible para el público un panorama tan complejo y de tan rápida evolución como el de los tiempos modernos".

Los expertos insistieron en que:

> "ninguna restricción debe dificultar el acceso a la profesión periodística, pues cualquiera sería un atentado contra la libertad de expresión y disminuiría la libertad de prensa, pero el principiante debe poseer un nivel mínimo de cultura general y la posibilidad de perfeccionarse".

Como es obvio. Se reconoció asimismo:

> "el importante papel que desempeñan las universidades en la educación y formación de periodistas".

Las diferencias surgen, sin embargo, cuando se atiende al distinto interés de clase que satisfacen las escuelas de periodismo. En ese caso, ¿quiénes deben ingresar? ¿qué se debe enseñar? ¿con qué fin?

En primer lugar, y enfocando el asunto desde el punto de vista de las clases progresistas, pensamos que la enseñanza del periodismo no debe efectuarse necesariamente en un nivel único, universitario, sino por lo menos en tres o cuatro niveles, empezando por cursillos para corresponsales obreros, siguiendo con una enseñanza regular y concluyendo en cursos de postgrado para los periodistas egresados de la universidad y ya fogueados, que deban especializarse en profundidad en distintas materias. Además, debe estimularse el paso sin restricciones caprichosas de uno u otro nivel, para ir incorporando así, progresivamente, a los sectores populares al manejo directo de los más desarrollados medios de comunicación.

Desde una perspectiva estrictamente técnica, un sistema semejante al esbozado tampoco encontraría grandes obstáculos, puesto que es tan vasto el campo actual de las comunicaciones sociales y tan variado el tipo de medios que fe emplea, que existen funciones periodísticas que no requieren obligatoriamente una educación superior, como es el caso de los fotógrafos, los redactores de periódicos de pequeñas localidades, etc. Reservar el ejercicio del periodismo, de todo el periodismo, a los egresados universitarios, como se ha insinuado en Chile, aparte de ser un disparate, es un imposible.

La burguesía ha sido esencialmente versátil frente al problema de las escuelas de periodismo. Si le sirven, las fomenta; si por la lucha de estudiantes y académicos toman un tinte revolucionario,

prescinde de ellas; vuelve a preferir a los periodistas "surgidos de la práctica", ya probados en sus diarios.

Esta "amplitud" para seleccionar a sus redactores no se hace en los periódicos burgueses para favorecer el surgimiento de talentos venidos del pueblo, sino todo lo contrario, para impedir que surjan. Podrán contratar a un semianalfabeto con tal de que injurie las causas progresistas, pero hay algo que jamás se dejará sentir en las calumnias de la prensa liberal: los intereses de las masas populares, expresados por ellas mismas.

Desde un punto de vista revolucionario, de lo que se trata es abrir vías efectivas para que en la redacción regular de los diarios y otros medios de información participen personas que representen con fidelidad los intereses populares, ya sea por su capacitación política, su especial sensibilidad para captar los problemas y las situaciones sociales más importantes, o por sus conocimientos específicos, o por una combinación de esas tres características. Para ello, las escuelas superiores de periodismo, creemos, deben escoger a sus alumnos entre aquellos postulantes que ya hayan demostrado en la práctica algunas de las características que hemos señalado, y siempre que hayan cumplido con la etapa de estudios anteriores, por lo menos; es decir, la enseñanza media.

En la experiencia internacional, sin embargo, se ha comprobado que los estudiantes que provienen de la "producción" periodística, han perdido en gran medida sus hábitos de estudio y sus costumbres de alumnos regulares, lo que hace gastar grandes esfuerzos, durante el primer año universitario, para que vuelvan a dominar la forma de estudiar correctamente.

Por otra parte, la creciente variedad de formas que está desarrollando el periodismo contemporáneo hace no aplicable para todos los casos un criterio único de selección de postulantes. No se le puede exigir lo mismo a un futuro redactor deportivo de un diario, que al que desea ser editor de una revista científica, o aquel que quiere dirigir programas de televisión. Por lo mismo, tal vez el sistema deseable sea recibir, por lo menos en los primeros cursos, un número igual de estudiantes venidos de la enseñanza media y otros tantos provenientes de la producción periodística. Así unos ayudan a otros a recuperar el tren de estudios, mientras los segundos ayudan a los primeros a penetrar en la atmósfera de la vida periodística. Esta es la vía elegida en algunas escuelas de periodismo de los países socialistas europeos.

Las escuelas superiores de periodismo deben estar abiertas, además, para profesionales y técnicos de todas las especialidades que quieran dominar la mecánica de la comunicación colectiva, cada vez más indispensable para su trabajo, especialmente en la época de cambios sociales como la actual, donde éstos dejan sus estrechos gabinetes para emprender junto a las masas la construcción de una nueva sociedad y aumentan las necesidades de comunicarse. Asimismo, las restantes escuelas de periodismo de nivel inferior que deben crearse, desde cursillos en las fábricas hasta la universidad, también deben estar abiertas para todo el que demuestre los conocimientos necesarios a su respectivo escalón y posea el talento periodístico correspondiente, además de una fidelidad a los intereses populares y una moralidad revolucionaria probada.

Los medios masivos deben acompañar esta apertura de las escuelas, abriéndose ellos también a los cuadros periodísticos surgidos de la masa de esta manera.

CAPÍTULO XII. LA OBJETIVIDAD EN LA PRENSA

LA VERDAD, PRIVILEGIO DEL PUEBLO

"Hay una hipótesis básica sobre la cual se apoya toda la industria moderna de las comunicaciones. Es la hipótesis de que resulta posible y conveniente un relato objetivo e imparcial de los acontecimientos, y de que el campo de la política en toda sociedad puede observarse mejor desde una perspectiva neutral o no partidista."[128]

*

> "La objetividad que requieren esas grandes empresas monopolizadoras de la noticia es aquella que permite a cierta prensa registrar en grandes caracteres el aumento de la cesantía, pero sin explicar al lector las causas de ese fenómeno que es típico producto del sistema capitalista. La objetividad que se nos predica es la que sirve para informar sobre el número de tomas de fundos, pero no para buscar las causas por las cuales luchan los campesinos. Y mientras se pide objetividad a los periodistas, intentando convertirlos en profesionales ascéticos, inmunes a las ideas que surgen de la lucha de clases, los grandes empresarios de la noticia se reservan el derecho de dirigir sus diarios y radios a su amaño, interpretando tendenciosamente todo acontecimiento y ligándolo a la defensa de sus intereses de clase minoritaria."[129]

Las citas sintetizan dos posiciones frente al viejo problema de la objetividad periodística, en que explotados y explotadores hablan distintos lenguajes. Lo que para un imperialista es "imparcialidad",

---

[128] Lucien W. Pye, *"Evolución Política y Comunicación de Masas"*, Ed. Troquel. Bs. As., 1969, p. 104

[129] *Primera Asamblea Nacional de Periodistas de Izquierda* [Chile], discurso inaugural del presidente de la comisión organizadora, Manuel Cabieses Donoso, Santiago, 9 de abril de 1971

para un revolucionario es cercenamiento de la conciencia; ceguera artificial frente a una realidad que no puede dejar de reflejarse sin un pronunciamiento en contra de sus males, tan dramáticamente visibles.

171

Esta contradicción de conceptos afecta a la larga a millones de lectores de diarios de todo el mundo y es expresión de la lucha de clases que se libra hasta en el interior de sus mentes. Trataremos, por lo mismo, de aclararla en este capítulo. Porque aunque haya dos versiones sobre la realidad, o cien, ella es una sola.

De partida, la realidad existe en forma objetiva, independientemente de nuestros deseos, fuera de nuestra voluntad; pero no siempre, desde luego, su reflejo periodístico es objetivo, vale decir, verdadero, fiel, exacto, acertado. Y una de las violaciones más flagrantes a la verdad objetiva es el concepto capitalista de "objetividad" en la prensa, que se quiere hacer coincidir artificialmente con neutralidad.

Si la objetividad periodística, como el reflejo fiel de la realidad, es posible y deseable, la neutralidad en cambio no es ni posible ni deseable. Ningún periodista es imparcial ante un incendio, una guerra, la entrega de un Premio Nobel o el nacimiento de un niñito en la vía pública. Si es indiferente frente a los hechos, su lugar está en un manicomio y no en un diario. No está en la naturaleza humana la neutralidad frente al medio ambiente. Otra cosa es que la clase social dominante exija a determinados grupos (periodistas, educadores, científicos, etc.) qué no se pronuncien críticamente sobre la realidad que describen, para evitar que las contradicciones que genera su dominio queden al descubierto, y otra cosa también es que muchos de estos periodistas, científicos, educadores, etc., lleguen a aceptar su "neutralidad", sea por no perder el empleo, o por otra razón más "ideológica". Pero, de todas maneras, la objetividad no supone neutralidad; son términos distintos.

El reflejo fiel de la realidad exige, además, la descripción exacta de los "hechos" y "sus conexiones", tal como se dan en la naturaleza y en la sociedad, donde no hay hechos aislados. Y el concepto capitalista de "objetividad" en la prensa propugna la descripción de los principales hechos sociales desconectados de las relaciones de clase en que se dan; ajenos a esta lucha de clases contradictoria que los provoca. Es por eso que en los diarios burgueses se pueden publicar cifras verídicas sobre la cesantía, pero sin mostrar el régimen social que la origina; o estadísticas exactas sobre la toma de fundos en Chile por los campesinos, sin dar las razones sociales

que mueven a esas tomas. Una "objetividad" así concebida no puede ofrecer en el mejor de los casos sino un reflejo castrado de la realidad; que, puesto que es parcial, no es "imparcial", ni tampoco "objetivo". Pero aquí reside uno de los grandes trucos de la prensa capitalista: aislando determinados hechos reales en sus noticias, cortando las raíces que los afirman en toda la realidad, prohibiéndoles a sus reporteros pronunciarse sobre ellos, la dirección del diario puede después darles la interpretación subjetiva que quiera en la página editorial, amparada por la bandera pirata de que "los hechos son sagrados: el comentario es libre".

172 Y lo anterior sucede no porque los teóricos de la prensa "objetiva" capitalista sean perversos, o porque todos los directores de los diarios burgueses sean unos bellacos profesionales (aunque de haberlos, los hay), sino por causas que hay que buscar en la estructura de la sociedad, ajenas en lo fundamental a las cualidades o defectos de las personas. En concreto, es la clase burguesa, en la fase de su declinación, la que no puede reflejar objetivamente la realidad, ni captar, ni contar lo que objetivamente sucede ante sus ojos, porque su posición ante el resto de la sociedad y ante la dinámica histórica se lo impide hacerlo.

Históricamente, cada clase social tiene un periodo de ascenso, un periodo de consolidación y un periodo de declinación hasta la desaparición definitiva de las clases y de sus sobras, en el comunismo, como culminación del proceso socialista. Ahora bien, las condiciones y relaciones materiales de existencia de una misma clase social en el periodo de ascenso son drásticamente diferentes a las que le toca vivir en el periodo de su declinación; Por lo mismo, su perspectiva, su peculiar visión del mundo, su ideología, en suma, tendrá un signo distinto en cada caso: progresista en la etapa de ascenso, reaccionario en la etapa de declinación.

En su periodo de ascenso, los intereses de la burguesía se confundían con los intereses de todo el desarrollo social, especialmente en los años de preparación y realización de las revoluciones burguesas. Sus ideas eran las ideas del pueblo, entendiendo por tal el conjunto de clases y capas progresistas que instauraron un nuevo régimen. Pero al constituirse en clase dominante e implantar la explotación capitalista en forma generalizada, la burguesía cambió su posición en la sociedad, y ante la Historia, y ya no le interesó sino consolidar y mantener indefinidamente la formación económico-social que tan buenos dividendos le proporciona hasta nuestros días. Y su ideología no puede estar en contradicción con sus intereses, de los cuales, en

última instancia, se deriva. Por ello, la cosmovisión burguesa, su reflejo "objetivo" de la realidad, es un reflejo falseado, que capta los hechos y los relaciona entre sí sólo de una manera parcial, hasta donde la imagen que obtiene signifique el sostenimiento o perfeccionamiento de su orden material, y no su desaparición. Es al oponerse a las leyes del desarrollo social con su conducta práctica que la burguesía transforma su visión del mundo en falsa conciencia. Tan falsa como la "objetividad" de sus periódicos.

173 Por el contrario, la clase obrera, en las circunstancias contemporáneas, encarna ella los intereses de todo el desarrollo social, no sólo porque anhele la supresión de la explotación burguesa, sino porque está interesada en el fin de toda explotación y en el de todas las clases sociales. Su imagen de la realidad, en consonancia con sus intereses, no tiene ningún obstáculo para registrar los hechos sociales y las relaciones y las luchas de clase que los producen, así como su proyección científica hacia el futuro. Es por lo mismo que la verdad es privilegio del pueblo, siempre está del lado de las fuerzas sociales que representan los intereses generales del desarrollo social. La auténtica objetividad, por tanto, no es neutral ni imparcial. Sólo pueden alcanzarla en cada sociedad los periódicos y los periodistas progresistas, que defiendan consecuentemente los puntos de vista de las clases y capas sociales cuyos intereses coincidan con los intereses del progreso social.

Un periodismo semejante, comprometido con la causa del progreso social, es decir, con la lucha actual por la supresión de toda explotación y por la abolición de todas las clases, por el socialismo, es, desde luego, un periodismo partidista, en el sentido de que toma partido por las fuerzas sociales progresistas, pero por lo mismo tal concepto del periodismo está ligado inseparablemente, y legítimamente, a la exigencia de un reflejo verídico, objetivo, de la realidad, que sea completo, exacto y profundo, que presente una imagen multifacética de los hechos, en toda su riqueza, y señale su perspectiva.

Lenin consideraba cosa indiscutible que en los periódicos revolucionarios debía decirse "toda la verdad, sin ocultar nada".

LOS PORFIADOS HECHOS

Para ocultar la verdad, la prensa capitalista recurre a variados medios, desde la mentira descarada ("miente, calumnia, alborota,

que siempre algo queda") hasta procedimientos más sutiles, que incluso tienen un respaldo ideológico desarrollado por sus teóricos.

174

Eminentes analistas burgueses del periodismo rechazan sinceramente la mentira abierta, proceso oscurantista desde luego, pero sus reflexiones tampoco conducen a instaurar un criterio objetivo de verdad. Amparándose en la no identidad de lo subjetivo y lo objetivo, puesto que uno es el reflejo del otro, pero no la misma cosa, llegan a sostener que alcanzar la verdad es imposible.

En su libro Estudios sobre el Periodismo, el alemán Emil Dovifat, profesor de la Universidad Libre de Berlín, afirma que un diario:

> "no puede ser objetivamente verdadero, pero sí subjetivamente verosímil". —Y agrega— "Las exigencias presentadas a la prensa desde las direcciones más diversas para que escriba concreta y objetivamente son imposibles de cumplir. El periódico, incluso su parte puramente informativa, es algo subjetivo por entero. Hasta una buena voluntad honradísima de ser objetivo permite, en el caso más favorable, ser veraz sólo subjetivamente. No se puede ir más lejos. Cualquiera selección, cualquiera interpretación de una noticia, o su publicación destacada, se opera necesariamente a costa de otra, sometiéndose con ello a la influencia de instancias subjetivas. [...] Esto permite muchas posibilidades distintas, desde añadir a la noticia un "matiz" determinado, que emana de prejuicios tendenciosos, hasta falsificar premeditadamente u ocultar la información. [...] El que niega la subjetividad del periódico, niega el propio periodismo".

Pero incluso hasta los hechos mínimos les molestan a los periodistas capitalistas.

> "La misma palabra hecho dice uno de ellos es un enredo en sí. Nada en el arte de escribir puede ser un hecho. Pedir 'los hechos' es decirle a alguien que le relate un acontecimiento. La relación que hay entre la narración y el acontecimiento depende de la memoria del periodista, de su vocabulario, de su sinceridad. Un hecho está tan comprometido con la personalidad de un periodista como lo está con la madre de un niño en el momento de nacer. Las noticias son cosas completamente subjetivas y personales que nacen y brotan de la mentalidad humana"

Y en último término, los periodistas burgueses ya no pueden tolerar ni siquiera su mismo concepto de objetividad.

175

> "Por lo que se refiere a la objetividad total dice James A. Linen, editor de *"Time"* es, en nuestra propia opinión y en la de un número de periodistas cada vez mayor, tan imposible como indeseable. Pero a menudo se nos dice que la función del periódico es sencillamente decir lo que ocurrió, qué hizo o dijo tal persona. Nada de opiniones ni de juicios; sólo hechos. Pero si un periódico o una revista de noticias sencillamente amontona todos los hechos sobre un artículo que puede imprimir, ¿acaso cumple con su responsabilidad hacia el lector? No lo creo. Me parece que esta, obsesión con sólo los hechos puede conducir a lo absurdo. [...] En primer lugar, creo que nosotros en Time, debemos preocuparnos por valores, por el significado del mundo que nos rodea. Diría que estamos obligados a la norma de que un periodista tiene que relatar, lo mejor que pueda, las noticias, con justicia, y también decir lo que significan las noticias."

Es decir que, al entrar a su crisis definitiva, el capitalismo de pronto se da cuenta de que su propio concepto de "objetividad" es una máscara y se la quita para dar a cara descubierta sus últimas batallas. Un proceso exactamente similar ha vivido la prensa burguesa en Chile, donde ya a partir de las elecciones presidenciales de 1964, *"El Mercurio"* abandonó públicamente su "objetividad", antes celosamente guardada, actitud que ha acentuado desde la campaña electoral de 1970 y el posterior triunfo de Salvador Allende en los comicios, y la consiguiente puesta en marcha de un proceso revolucionario de reformas económico-sociales.

Pero los hechos "son porfiados", y aunque los diarios burgueses los tergiversen o los aíslen, siempre la realidad es más fuerte que su reflejo y termina por desbaratar los castillos de naipes de los reaccionarios, que deben pasar de la "objetividad" a la propaganda abierta y viceversa, una y otra vez, sin lograr deshacerse de la imagen de su propia declinación cada vez más nítida en sus columnas.

La prensa progresista que se inspira en el marxismo, en cambio, parte del supuesto de que el hombre tiene la posibilidad de lograr un conocimiento objetivo del mundo, posibilidad que se ve confirmada en la práctica diaria de cada ser humano. Nuestros conocimientos, en realidad, son una imagen subjetiva de la realidad objetiva, pero ésta puede llegar a conocerse de un modo cierto, con auxilio de la ciencia. El asunto está en el grado de precisión y. profundidad con que el periodista conoce el mundo, las relaciones sociales, que existen objetivamente. El periodismo burgués no está

interesado en reproducir objetivamente la actualidad, en revelar las tendencias del desarrollo social; ahí está el quid de la cuestión. En cambio, el periodismo de inspiración marxista está interesado precisamente en presentar un cuadro objetivo de la vida social en todos sus aspectos, puesto que la verdad lo favorece, "es siempre revolucionaria". Lenin decía que el arte del periodismo era reproducción de la "historia de la actualidad", y Marx lo definía como "el reflejo de la historia actual en toda su plenitud".

176

Así como el periodismo burgués fracciona la realidad, aísla los hechos de su contexto, para dar pedazos de verdad dentro de una gran mentira, muy comúnmente la prensa marxista más desarrollada trata de ofrecer al lector cuadros completos, donde se analizan hechos, fenómenos y acontecimientos en su conjunto, grandes "murales" de situaciones sociales, que permiten apreciar la actualidad a través de una visión global que señala la tendencia de los sucesos. Lamentablemente, en muchos países socialistas, esta actividad no se hace empleando las técnicas y el arte periodísticos, sino que se reemplaza por la publicación íntegra y sin más de los "informes" de los líderes políticos, que si bien son análisis profundos, y comúnmente realistas, adolecen de una monotonía exasperante.

En todo caso, la ley fundamental del periodismo socialista debe consistir en representar con máxima amplitud los hechos sociales, que no se dan únicamente en la esfera propiamente política, o en la economía, sino también hoy por hoy en el deporte, en la cultura, a veces en el campo del crimen, en el entretenimiento, en las relaciones de los sexos, en los espectáculos, en muchas otras esferas de la vida cotidiana, donde el juego de las fuerzas políticas está mediatizado y latente, dentro de una relativa autonomía con relación a la lucha de los sindicatos o de los distintos bandos en el Parlamento. Casi todos los diarios marxistas del mundo ignoran esa realidad actual de la sociedad de masas, y la culpa es mayor en la prensa marxista de los países capitalistas, pues para ellos la realidad que señalamos es más evidente todavía. Si hay algo imperdonable en la actitud de los responsables de esa prensa es que no comprendan que los intereses del auditorio contemporáneo de los medios masivos son infinitamente más amplios y más variados que los de aquellos lectores de las hojas editadas por Lenin. Fue él quien dijo que el periodismo "debe hacerse eco de todas las cuestiones que plantea la vida en todos los terrenos". Entonces como ahora, agregamos nosotros.

177

Para determinar las particularidades y las tendencias concretas del desarrollo del mundo actual, hay que tener los hechos como base de razonamiento, pero no algunos hechos, sino todos los hechos fundamentales, y hay que saber distinguirlos. Siguiendo a Lenin, para crear un cuadro veraz de la vida social, es necesario:

> "establecer una base de hechos exactos e indiscutibles sobre la cual sea posible apoyarse. [...] Para que sea una base verdadera, hace falta tomar no hechos aislados, sino todo el conjunto de hechos que atañen al problema que se examina, sin una sola excepción. [...] Los hechos, tomados en su conjunto, en su conexión, no sólo son 'tozudos', sino absolutamente demostrativos".

Mas para distinguir los hechos fundamentales no basta el sentido común, se necesita un método teórico que permita penetrar en la esencia de los fenómenos; y si los capitalistas niegan que exista tal método para establecer la verdad objetiva, la prensa socialista le lleva en esto otra ventaja, porque tiene el materialismo dialéctico a su disposición.

La aplicación del método marxista (materialismo dialéctico) empieza ya en la primera etapa del conocimiento periodístico, cuando se buscan los hechos. Para buscar se necesita saber, en primer lugar, qué se está buscando. Sólo conociendo el carácter general de la época, el estado de la lucha de clases, el tipo de las relaciones económicas, políticas e ideológicas que se dan en la sociedad se puede determinar la importancia de los acontecimientos particulares, así como en qué terreno de la actualidad, y los fenómenos de qué orden son esenciales, determinantes o típicos.

El periodista, al buscar, seleccionar y relacionar los hechos lo hace en correspondencia con su concepción del mundo, muchas veces espontánea o tomada inadvertidamente de la ideología dominante, pero en definitiva, según una determinada visión de las particularidades de la vida de la sociedad. Así pues tras cada información no se halla sólo la búsqueda de nuevos hechos, de noticias simplemente, sino la búsqueda orientada hacia un fin determinado.

El conocimiento de las concepciones, categorías y leyes del método marxista, del materialismo dialéctico e histórico, de la lógica y de la teoría del conocimiento dialécticas que le corresponden, permite llegar a la verdad objetiva.

Pero aun así para reflejar objetivamente esa verdad en los medios de comunicación es preciso, además, dominar en lo fundamental el arte y la ciencia del periodismo, tener aptitudes periodísticas, hábitos de trabajo apropiados, y saber emplear los métodos y técnicas de recolección de datos, transcripción de los mismos y el arte de redactar y de presentar los hechos en un medio impreso o ante las cámaras de televisión o el micrófono. Es que la verdad periodística para ser definitivamente objetiva en el mejor sentido de la palabra tiene que verse objetivamente expresada en la práctica.

Contestando a los teóricos burgueses de la prensa, que niegan en definitiva la objetividad, se puede decir, con Marx, que:

> "el problema de si al pensamiento humano se le puede atribuir una verdad objetiva, no es un problema teórico, sino práctico. Es en la práctica donde el hombre tiene que, demostrar la verdad, es decir, la realidad y el poderío, la terrenalidad de su pensamiento".[130]

Y en ese terreno el desafío para los periodistas marxistas es tan grande como las posibilidades que tienen de superarlo.

[130] C. Marx y F. Engels, *Obras Escogidas*, Ed. Cartago, Bs. As., 1957, p. 713

CONCLUSION. EL FUTURO DE LA PRENSA

Puesto que la información pública es una forma del poder político, es decir, una forma de dirección social, su ejercicio no puede residir sino en representantes del pueblo, y no en los monopolios dueños de los medios de comunicación. Esa es la principal conclusión a la que llegamos en este trabajo. Ningún grupo particular puede pretender conservar en sus manos una determinada forma de dirección sobre las masas populares a través de la prensa, el cine, la radio o la televisión sin su asentimiento y si no es en su representación. Sólo expropiando los grandes medios técnicos de comunicación, aboliendo la propiedad privada sobre ellos y estableciendo la propiedad social sobre los mismos, de todo el pueblo, posibilitando su uso por las distintas organizaciones sociales, se superará la aberración de que unos pocos puedan influir sobre millones de hombres, incluso en contra de sus propios intereses y por sobre sus derechos a la información, a la cultura y a la recreación sana. Suscribimos íntegramente aquel postulado del Programa de Gobierno de la *Unidad Popular* de Chile, que expresaba:

> "Los medios de comunicación masiva (radio, editoriales, televisión, prensa, cine) son fundamentales para ayudar a la formación de una nueva cultura y un hombre nuevo. Por ello, se deberá imprimirles una orientación educativa y librarlos de su carácter comercial, adoptando las medidas para que las organizaciones sociales dispongan de estos medios, eliminando de ellos la presencia nefasta de los monopolios".

La nacionalización de la prensa (y de todos los medios de información) forma parte esencial de la revolución cultural que deben emprender los pueblos paralelamente a la revolución agraria, industrial, económica, política y jurídica, que abre paso al socialismo y libera a las masas del dominio incluso ideológico de las clases parasitarias y explotadoras.

Pero el traspaso de los medios a propiedad social, no resuelve de por sí, el problema de la comunicación masiva mercenaria, vigente hoy en la sociedad capitalista, éste debe ir acompañado de un cambio general de las relaciones de propiedad y de las relaciones

sociales en su conjunto para que se integre a nuevas formas de conciencia social y ayude a implantarlas de modo decisivo.

180

La cooperativización de los medios tampoco es una solución integral, pues:

> "la cooperativización entrega a los trabajadores del diario o de la radio la posibilidad de escapar al control del propietario capitalista, pero debe considerarse otro elemento: el medio de comunicación de masas está destinado a formar conciencias, y la cooperativización, en los términos mencionados anteriormente, significa entregar el poder de formación de las conciencias a un conjunto de trabajadores, pero no significa la participación de todos los trabajadores en la formación de estas conciencias".

La nacionalización total de los medios físicos de comunicación (imprenta, papel, agencias de noticias y de publicidad, radioemisoras, estaciones de televisión, estudios de cine), en cambio, permite ponerlos operados como empresas estatales a disposición de los distintos organismos sociales, en proporción al número de sus miembros. Los sindicatos, partidos políticos, federaciones juveniles, femeninas, de pequeños y medianos propietarios, campesinas, etc., nacionales y regionales, podrán así editar sus diarios u operar radiodifusoras en representación de sus asociados, haciendo más democrática, incluso, la parte de dirección social que legítimamente ejercen con la información masiva correspondiente. Este mismo derecho debe reservarse a los organismos del Estado, y también a las Fuerzas Armadas.

Nunca más una sola familia oligárquica y sus allegados (diez o veinte personas, a lo sumo) podrá editar diarios que orienten las decisiones de cientos de miles o millones de personas.

La propiedad social, de todo el pueblo, y el uso social, por todo el pueblo, a través de sus organizaciones, de los medios de comunicación, plantea la necesidad de una política coordinada de información, en consonancia con los objetivos políticos, económicos y sociales planteados en la sociedad donde tiene lugar su traspaso de manos de los monopolistas a las de todo el pueblo.

Esa interrelación y planificación de la política de comunicaciones deberá adaptarse en cada etapa a los fines del desarrollo nacional, tal como ocurre, por ejemplo, con la política educacional, y con la misma política económica. La libertad de prensa, los derechos y limitaciones de los periodistas, él contenido de los mensajes, su estilo y otros muchos factores que inciden en la actividad del

sistema de comunicaciones, deberán corresponder a las características de cada etapa. La orientación a los distintos medios informativos que es una orientación política deberá realizarse, entonces, por la dirección política suprema de la sociedad, designada por el pueblo, y con la participación directa de éste, en los diversos escalones de decisión correspondiente. Sólo así la comunicación de masas llegará a ser efectivamente popular, lo que no ocurrirá jamás en el capitalismo, y democrática, lo que sólo es posible en el socialismo.

CON EL AUDITORIO

El tránsito desde formas mercantilistas de la comunicación masiva a formas socialistas, auténticamente populares, no es en ningún caso pacífico; se produce después de una abierta lucha de clases, por la propiedad de los medios, que se da simultáneamente en los frentes económico, político e ideológico, donde sólo después de enconados esfuerzos los sectores progresistas logran hacer prevalecer los nuevos valores que representan y los métodos de información que contemplen la participación popular en la emisión misma de los mensajes.

Las fuerzas reaccionarias tratan, por todos los medios, de anular o desvirtuar el establecimiento del control del pueblo sobre los medios de comunicación, incluso cuando están dadas las condiciones políticas para ello, amparándose en una supuesta "defensa" de la libertad de prensa, que hace titubear a los revolucionarios poco advertidos, mientras ellas intensifican su acoso ideológico por la prensa a todo el proceso revolucionario con el propósito de:

> "desconcertar, desalentar al pueblo, desmoralizarlo, dividirlo, desarmarlo y desmovilizarlo, para que no luche por los cambios y sea posible al imperialismo y a los reaccionarios de adentro restablecer el gobierno oligárquico; se trata, en suma, de frenar y pulverizar la actividad de las masas, empezando por paralizarlas psicológicamente".

En contraste, los diarios progresistas, en la etapa de transición, actuando todavía en las condiciones de mercado del régimen capitalista, muchas veces no logran ni siquiera que sus posibles lectores compren la cantidad suficiente de ejemplares para asegurar su existencia. Esto sucede tanto por deficiencias en el

dominio de las técnicas y el arte del periodismo, por carencia de recursos materiales, como porque el auditorio está penetrado por la ideología burguesa; en otras palabras, porque está acostumbrado a un cierto tipo de noticias y a una cierta presentación de las mismas, que le hacen rechazar formas distintas, aunque en el fondo lo favorezcan. Es que el sistema de relaciones materiales en que están aún insertos los trabajadores; el sistema de valores que se les ha impuesto, bajo el capitalismo, es tan fuerte, que subyace en sus demandas, aspiraciones y actitudes, y hasta en la autoconciencia de sus intereses.

182

Incluso cuando las condiciones materiales, la infraestructura de los periódicos obreros (canales de distribución, impresión, financiamiento, etc.), mejoran, como sucedió en Chile luego de la conquista del Gobierno por la *Unidad Popular* en 1970, no por eso los diarios populares encontraron el eco esperado, tanto por las costumbres arraigadas (deformaciones ideológicas) en los lectores, como por una inconveniente selección temática y formal de los editores. Es que la lucha eficaz y la victoria en el frente ideológico sólo son posibles para los periodistas progresistas cuando teniendo en claro su posición actúan vinculados íntimamente con la vida, con las masas, y toman en cuenta en cada momento el nivel de la opinión pública, el nivel de conciencia, los intereses reales, los estados de ánimo, sentimientos y aspiraciones de las distintas clases y grupos sociales. Y esas condiciones no siempre son cumplidas por los responsables de los medios al servicio de la revolución.

Las características del auditorio cambian constantemente, máxime en un periodo de transición del capitalismo al socialismo, donde todos los valores, la organización social entera, sufren, una readaptación rápida y global. Si los periodistas revolucionarios no están atentos a las transformaciones que se producen en la conciencia de las masas, sus mensajes no encontrarán eco ni podrán ser de utilidad a las clases y grupos progresistas, más ávidos que nunca en tal periodo de conocimientos y orientaciones para su acción revolucionaria cotidiana. Sólo una constante preocupación del equipo de redacción por los intereses de su audiencia, y la participación de los lectores por múltiples caminos en la redacción del periódico, pueden mantener el carácter popular y democrático de la prensa revolucionaria.

El periodo de avanzada necesita, en primer término, estar en el lugar de los acontecimientos, en las fábricas, fundos, escuelas, oficinas, regimientos, barcos, minas, donde las masas trabajan, en los barrios donde viven, y sólo una red de corresponsales obreros le

dará la vitalidad necesaria a ese contacto para que sea "inmediato" y refleje las alteraciones que, en uno u otro sentido, vaya sufriendo la situación general del país. El trabajo de los corresponsales obreros debe ser constante y sistemático, atendido debidamente por equipos de periodistas en la redacción central, estimulado y perfeccionado constantemente. Las cartas de los lectores, las encuestas y otros estudios sobre el auditorio, la visita de los periodistas a las ciudades, zonas agrarias y a las distintas empresas, permiten perfeccionar este contacto con las masas, cuyas delegaciones, a su vez, deben confluir hacia los diarios populares, dando a conocer por su intermedio sus puntos de vista, declaraciones, peticiones, sugerencias y críticas sobre cualquier aspecto de la vida de la. Sociedad.

READAPTANDO CONTENIDOS

Generalmente olvidan los periodistas revolucionarios que la peculiaridad de su profesión consiste en llevar a profundas generalizaciones, no mediante la presentación simplificada de teorías abstractas, sino haciéndose eco de las cuestiones concretas, inmediatas, que la vida plantea en los, más diversos dominios. Es a través del análisis de sucesos y fenómenos determinados, de acciones protagonizadas por individuos con nombre y apellido, que el periodista conduce a su auditorio a deducciones de tipo general, a interpretaciones teóricas de cada hecho particular, a veces sin ni siquiera expresarlo. De ahí la necesidad de una correcta orientación política de los periodistas comprometidos con el pueblo y sus luchas, imprescindible para que su selección de los hechos noticiosos recaiga sobre los realmente significativos y no en los meramente anecdóticos, en correspondencia con los intereses y curiosidad de las masas.

Para Lenin:

> "la conciencia de las masas obreras no puede ser una verdadera conciencia de clase, si los obreros no aprenden, en base a hechos y acontecimientos políticos concretos y, además, necesariamente de actualidad, a conservar a cada una de las otras clases sociales, en todas las manifestaciones de la vida intelectual, moral y política".

Por otra parte, como hemos visto, no se puede separar la narración de los hechos de su enjuiciamiento, pues todo relato supone un

determinado enfoque, que será objetivo sólo en la medida en que muestre "los hechos y sus conexiones"; el suceso, sus antecedentes y sus consecuencias. Ser objetivo para un periodista marxista significa informar e interpretar las informaciones en base a datos, en base a hechos, y no reemplazar con adjetivos (por muy "revolucionarios" que sean) el reflejo veraz de la realidad que es su obligación hacer.

184

Hacia el futuro, la tendencia más probable de la prensa parece inclinarse más y más hacia la interpretación de la noticia (en base a hechos) y no limitarse, simplemente, a dejar constancia de ella. En comparación con los medios audiovisuales, el diario y la revista de noticias ofrecen mejores oportunidades para un análisis cuidadoso de los acontecimientos y un estudio amplio de los problemas. Las comunicaciones electrónicas son infinitamente más rápidas que las impresas, y no tiene objeto que los diarios pretendan competir en ese terreno con ellas; pero por el contrario las complejidades y contradicciones de la vida contemporánea en materia de política mundial, asuntos de gobierno, economía, ciencia, cultura, lucha de clases, revoluciones, contrarrevoluciones, son tan dinámicas, que exigen una explicación extensa por parte del periodista y un estudio también largo por parte del lector, y en ese sentido el periódico ofrece servicios muy superiores a los de la radio, o la televisión.

Los periodistas revolucionarios, en todo caso, no deben limitarse a reflejar más o menos pasivamente el mundo y sus luchas, sino que deben participar en ellas sumando sus fuerzas intelectuales a la revolución, con la polémica, la sátira, la denuncia, la exaltación de los valores populares, el desenmascaramiento' de los intereses reaccionarios, el hostigamiento a los enemigos, la colaboración con todas las causas progresistas en cualquiera parte del mundo, en una batalla que debe librarse:

> "con la verdad, con la verdad, con la verdad; con la razón, con la razón, con la Tazón; con la moral, con la moral, con la moral".[131]

El periodista comprometido que no posea cualidades de espíritu revolucionario, como energía, decisión y ánimo ofensivo, no encontrará eco en las masas populares, donde los contenidos racionalmente correctos deben llegar acompañados por valores emotivos afines, para que sean compartidos y se conviertan en acción social.

---

[131] Fidel Castro, *"Discurso en el Estadio Santa Laura"*, Santiago de Chile, diciembre de 1971

Lenin instaba constantemente al combate a los diarios bolcheviques:

> "*Pravda* escribía se comporta ahora, en las elecciones, como una solterona vieja y soñolienta. Pravda no sabe guerrear. No ataba ni persigue [...]
>
> ¿Acaso puede un órgano de la democracia de vanguardia no ser órgano combativo en tiempos agitados?" (1912).

185

Y más adelante:

> "¿Desde cuándo el tono airado contra lo que es malo, nocivo, y erróneo perjudica al diario? Todo lo contrario, todo lo contrario. Escribir de lo nocivo sin ira significa escribir aburridamente" (1917).

Pero advertía:

> "hay que saber explicar los problemas del socialismo sin exclamaciones [...] con hechos y cifras en las manos"

CAMBIOS EN LA TÉCNICA

No está muy distante el día en que los alumnos de las escuelas de periodismo tendrán que combinar sus estudios de redacción, economía, historia, idiomas, con los de física electrónica, y de hecho ello ya ocurre en los Estados Unidos y algunos países europeos. Un investigador norteamericano sobre los diarios del futuro los describe así:

> "Ensayemos una visión de lo que será un periódico metropolitano en el año 2000. En la oficina principal, en el centro de la ciudad, habrá una central computadora bastante grande. Una sección del computador será un archivo muy completo, al que los reporteros situados en partes distintas de la ciudad podrán recurrir, telefónicamente, sin intermediarios, para inquirir sobre materiales relacionados con cualquiera noticia que estén investigando. En otra pequeña unidad un cilindro para enrollar cintas magnéticas estará almacenado el equivalente a varias decenas de miles de fotografías, donde cada una ocupará el espacio equivalente al tamaño de la cabeza de un alfiler. Un rayo 'láser' imprimirá la fotografía en cinta, y una copia 'láser', controlada por

computador, permitirá llevar la fotografía, en cuestión de segundos, al tamaño en que se desee imprimirla.

"Desde las salas de redacción, o desde su despacho, el director o el jefe de información gráfica podrá ver lo que contiene la cinta de fotos por medio de tubos de rayos catódicos. Los fotógrafos enviarían sus trabajos al periódico por télefotogramas, y éstos irán directamente al depósito de cintas.

186

"En barrios importantes de la ciudad habrá oficinas locales, a modo de sucursales de la Redacción, conectadas con ella por fototelegrafía, y que operarán por medio de la transmisión de facsímiles. Cada oficina dispondrá de máquinas con teclado y pantalla, lo que permitirá que el reportero transmita directamente sus originales al computador. El dispositivo para reproducción por facsímil hará posible también la transmisión de avisos ya diseñados a la oficina central. En ésta, todas las páginas serán diagramadas en pantallas del tamaño de una página del periódico. La reproducción de la página será completa en todos sus detalles: fotografías y tipo.

"Una vez terminada la página, será transmitida facsimilarmente a un dispositivo de regeneración por rayos 'láser' en la planta de 'impresión', que en realidad es una planta radiotransmisora."

Para el lector el periódico electrónico se envía por dos aparatos: un transmisor que transforma el periódico impreso en impulsos de radio, y un receptor (con aspecto de televisor) del que sale por una abertura la hoja del periódico.

"Basta oprimir un botón del receptor para que el periódico aparezca en nuestra propia casa.

El periodista japonés Norihisa Okuda, del Asahi de Tokio, a cargo de la edición experimental de este periódico en Japón, afirma:

"Somos capaces de publicar cada hora una edición del diario electrónico. Se ha dicho que nuestros lectores apenas abran los ojos oprimirán el botón y comenzarán a caer a los pies de la cama hojas y hojas de periódicos, pilas de noticias, como de un teletipo".

La escena está imaginada de un modo pintoresco, pero es inexacta.

"Haremos que el abonado que desee apretar el botón de la máquina encuentre ya listo el periódico a las diez de la

mañana. Recibirá en la casa o en su oficina las noticias de todo el mundo que se hayan producido hasta cinco minutos antes. Ofreceremos a los abonados ediciones cada una hora, a partir de las diez de la mañana y hasta las seis de la tarde.

"Las ediciones serán completamente diferentes unas de otras. Si se produjese una noticia muy importante y urgente, estamos preparados para hacer una edición extraordinaria de inmediato. En el momento de producirse la edición extraordinaria, empieza a sonar un timbre en el receptor. De ese modo se avisa al abonado que ponga en funcionamiento la máquina, es decir, que apriete el botón, para recibir en su casa el periódico impreso con la noticia sensacional ocurrida momentos antes en cualquiera parte del mundo."

187

Muchas de las funciones independientes descritas por estos "futuristas" (el archivo, por ejemplo) ya son moneda corriente en los principales diarios del mundo, hoy día.

Para un país de periodismo subdesarrollado, el problema de la modernización está indisolublemente unido a la socialización de los medios empleados en su territorio, exigencia que los adelantos técnicos hacen aún más evidente. De partida, las tecnologías ultramodernas se crean en países de un alto grado de desarrollo, para mercados de centenares de millones de personas, que viven en territorios de vastas proporciones. Un taller de imprenta de dimensiones apropiadas para tales auditorios, importado a un país subdesarrollado, daría a sus poseedores, virtualmente, el monopolio de la producción periodística más avanzada, pues no todos los diarios podrían comprar imprentas semejantes e irían quedando paulatinamente fuera de competencia.

El sistema de comunicaciones por satélite, por ejemplo, en sus conexiones locales en los países subdesarrollados, es estatal comúnmente, incluso en los países de orientación capitalista, pues ninguna empresa privada nacional podría operarlos, dada la magnitud del costo de las instalaciones y su manejo.

También en los países más desarrollados los medios ultramodernos están conduciendo al monopolio estatal (la televisión en colores, por caso) y hasta los más grandes diarios norteamericanos deben refundirse para enfrentar costos de operación cada vez más altos, aumentando con ello la concentración del poder económico y político-informativo en manos de sus dueños, a la vez que son desplazadas y dejadas fuera de toda competencia las empresas informativas menores y de línea generalmente algo más

progresista. Pero no sólo los avances de la tecnología mecánica y electrónica están señalando el camino hacia una concentración de empresas periodísticas y su posterior nacionalización; los métodos de búsqueda, elaboración y redacción de noticias más modernos exigen el empleo de grandes equipos de redactores, investigadores, asesores, coordinadores, analistas, encuestadores, camarógrafos, diagramadores, correctores, etc., que cada vez deben ser más y más especializados para cubrir .todos los aspectos de una realidad que se expande día a día en complejidad, a medida que aumentan el número y la gravedad de sus contradicciones. Ningún gran diario contemporáneo (*New York Times, Pravda, Asahi, Diario del Pueblo)* trabaja con menos de unas 6.000 personas, entre periodistas, técnicos impresores y personal administrativo. Sólo *"El Mercurio"* de Santiago de Chile emplea a 1.200 trabajadores.

188

Un diario capaz de reflejar todos los asuntos importantes de actualidad, que se planteen en cualquier esfera de la vida, sin olvidarse de todos los intereses de sus lectores, y que llegue a ellos con la rapidez y la presentación óptima de los hechos alcanzables hoy en día, requiere de una organización editora de tal eficiencia y tales recursos técnico-financieros, que o bien se encarga de ella una empresa virtualmente monopólica que responde a los intereses de una minoría capitalista, o se deja sus actividades en manos de un Estado de nuevo tipo, que represente a las grandes mayorías nacionales.

La opción no ofrece dudas para las clases progresistas, que sin embargo deben empeñar largas y constantes luchas políticas para poner bajo el control de toda la sociedad a los grandes medios, destinados a dominar a las masas si es que ellas no los dominan antes, en su propiedad y funcionamiento. Para lograr, en definitiva, manejar su propia información, los pueblos deben conquistar antes el manejo para sí mismos de toda la sociedad, que ellos sostienen y crean con su esfuerzo y cuya dirección por sí mismos les corresponde. No hay otro camino.