

Unidad 11

- Funcion trascendente

El periodismo debe trascender el abismo que lo separa de la casi inaprensible conciencia colectiva, que es el objeto de su acción. Y logrado esto, inducirle energías y luces que la conduzcan hacia su meta perenne de desenvolvimiento y progreso. La vigorosa, fructífera y perdurable vida auténtica del periodismo nace de la fecundación entre la conciencia de un reducido sector intelectual y la espiritualidad derivada de las interacciones del complejo social.

Entre la conciencia personal del periodista y la conciencia de la colectividad hay un abismo que no es tan fácil cruzar, en el que los obstáculos de las conveniencias personales, del mercantilismo, de los apremiantes intereses económicos y de las vanas ilusiones egocéntricas desvían y frustran frecuentemente los esfuerzos del periodismo.

El objeto, la materia sobre la cual debe ejercerse esta profesión, se halla en esa entidad inaprensible que flota difusamente sobre las colectividades y que es la resultante de la vida en común. Para que el periodismo adquiera vida auténtica es indispensable que realice la difícil tarea de penetrar en ese ámbito psíquico en el que se conjugan y mezclan los esfuerzos, los anhelos, las esperanzas, las debilidades y los fracasos del medio social. Ese ámbito o alma colectiva ha de ser penetrado en toda su grandeza, comprendido, abarcado y fertilizado con energías continuamente renovadas. Y esta complejidad es la que ocasiona que la auténtica práctica del periodismo no sea una labor tan relativamente sencilla como hacer físicamente periódicos.

Cuando la conciencia del periodismo halla el camino para llegar hasta esa entidad psíquica y vincularse con ella siquiera parcialmente, se vivifica y logra sostenerse, y si la abarca en toda su esencia alcanza su plenitud y triunfo más completos. En cambio, si esa conciencia periodística no consigue trascender el vacío que la separa de la conciencia entera del complejo social, se debate en las tinieblas de fenómenos que le son incomprensibles, los achaca a incidentes secundarios o mecánicos y confunde los efectos con las causas; entonces fracasa o queda relegada a una deleznable o artificial existencia.

Por bien planeadas que estén sus bases físicas y técnicas, además se requiere que el periodismo trascienda el vacío de las apariencias y suba hasta la morada de la conciencia colectiva, que ha de constituir el objeto de los esfuerzos, las preocupaciones y el diario renacer de los periódicos, y a ese su objeto necesita acompañar en sus luchas, en sus anhelos, en sus esperanzas y en sus tropiezos e inducirle energías y luces para su desenvolvimiento y progreso. Esto último es la meta remota, inacabable, de perenne hacerse, y el periodismo ha de actuar como catalizador que active en la sociedad la evolución hacia esos lejanos horizontes.

El calificativo de "trascendente" se usa aquí en su significado que "coincide con todo aquello que se opone a inmanente, ya como lo exterior se opone a lo interior, ya como una cosa está fuera y distinta de la otra, pero con una solución de continuidad, debiendo el entendimiento realizar un salto, por así decirlo, para pasar de lo empírico e inmanente a lo trascendente y absoluto".

Y el camino que aquí se plantea al periodismo para dar ese salto desde el punto de su nacimiento y de su forma física hasta la entidad psíquica superior de la colectividad, es la vertical trascendente..

VERTICAL TRASCENDENTE

Desde el porqué de una realidad actual hasta la imagen de una realidad mejor.

El periodismo trascendente profundiza por un lado sus raíces hasta penetrar en la significación de los acontecimientos, en tanto que por otro yergue sus antenas y alza su mirada hacia más elevadas formas de existencia social.

Para una definición sencilla puede representársele como una vertical cuyo extremo inferior trasciende los acontecimientos sociales y penetra hasta las profundidades en donde residen sus significados, a la vez que el extremo superior trasciende la vida actual y se inserta en las altas esferas ideales de una vida mejor.

En el plano intermedio se mueven los hechos, los acontecimientos, que son expresiones de algo más, apariencias más o menos claras y elocuentes, pero no esencias por sí mismas; su esencia sólo nos es dada por su significación.

Esta concepción del periodismo parecerá difícil e inclusive irrealizable, pero irremisiblemente tendrá que afrontarse en el futuro. Es el siguiente paso que está reservado a esta profesión.

Los acontecimientos sociales no ocurren al azar ni brotan de la nada. Son el resultado de fuerzas y de debilidades sociales. El periodismo trascendente del porvenir profundizará en esos hechos hasta palpar -lo más exactamente que sea posible- las fuerzas y las debilidades que se expresan en los acontecimientos diarios.

El futuro no es una incógnita impenetrable; anuncia muchos de sus perfiles con su manera de ser actual.

Como complemento de esa profundización, cuya fórmula consiste en cargar el centro de gravedad de la noticia en la significación del hecho, a efecto de hallar su esencia y hacerlo más cabalmente comprensible, el periodismo necesita plantearse metas hacia el mejoramiento material y espiritual de la colectividad. De lo contrario, como simple reflejo del medio y como aséptico vehículo de relatos sobre los sucesos, carece de esencia propia y únicamente se yuxtapone en la sociedad, sin comprenderla ni encauzarla.

El periodismo trascendente consta de dos funciones esenciales:

- Profundizar en los acontecimientos diarios para descubrir los significados sociales.
- Vincular a los lectores con fines elevados de perfeccionamiento social.

Para la primera función se requiere considerar que los acontecimientos diarios no son más que expresiones, a veces balbucientes y contradictorias y a veces en forma de jeroglíficos, cuyo contenido necesita averiguarse. Por eso desde el primer capítulo se definió la noticia no como el relato de un suceso, sino como la significación del suceso.

Esa investigación de significados requerirá una nueva estructura de los cuerpos de redacción. No basta ya que un grupo de reporteros de diversos periódicos, en amigable camaradería, recoja boletines en las principales fuentes oficiales, sindicales y comerciales, con lo cual los diarios se uniforman en cuanto a superficial, indirecta y fragmentaria información. Y en muchos casos ésta se torna todavía más incompleta, y hasta parcial, debido a las igualas de que los reporteros disfrutan en muchas de sus fuentes.

En el futuro será indispensable suplir esa deficiencia con un grupo de incógnitos reporteros-investigadores, pues frecuentemente los informadores habituales del reportero oficial sólo revelan lo que les conviene o alteran los datos reales con fines tendenciosos y personales. Y esos investigadores habrán de especializarse en diversas ramas, cultivarse previamente con estudios prácticos de sociología, y mediante normas éticas' y sueldos decorosos quedar al margen de las influencias de propinas y prebendas.

La técnica del jefe de información requiere asimismo ponerse a la altura de la nueva y compleja vida social. No será ya suficiente con recordarle a diario a cada reportero cuáles son sus fuentes y cuáles los asuntos pendientes, sino planear y orientar investigaciones acerca de los más trascendentales asuntos de la vida nacional

Para todas estas labores se necesitará un archivo cuidadosamente organizado, en el que se siga el pulso -con gráficas, datos y cifras precisas- a las principales actividades del país, de tal manera que en todo momento se disponga de material suficiente para abordar con seriedad y exactitud los temas de mayor interés público, que en la actualidad se tratan y prejuzgan con temeraria superficialidad e ignorancia, cosa que desorienta al lector medio y granjea menosprecio al periódico por parte de las minorías más preparadas y valiosas.

Publicar muchas declaraciones y boletines que hablan fragmentaria o inexactamente de acontecimientos de gran importancia contribuye más a confundir que a informar. Publicar muchos sucesos, sin comprender ni hacer comprensible lo que por medio de ellos expresa la vida social, es simplemente informar a medias y propiciar más la desorientación.

En cuanto a la segunda función, de vincular a los lectores con fines elevados de perfeccionamiento social, es necesario considerar que el periodismo que no se dirige hacia ninguna parte, no es periodismo profesional. Es sólo un oficio de gacetillero, un loro que repite lo que ha oído, una publicación que muere a diario y que torna a nacer, sin más fin que el de su propia existencia egoísta.

El periodismo trascendente, poseedor de una firme actitud hacia la vida y hacia los problemas sociales, asume la misión ineludible de infundir en sus lectores un sentimiento elevado de progreso espiritual y de mejoramiento nacional.

Conocedor de lo que es la colectividad de su país -hasta donde sea posible conocer-, y no conformándose sencillamente con lo que emerge de ella en las espontáneas expresiones de sus acontecimientos diarios, el periodismo debe alentar a esa colectividad hacia más elevadas formas de ser.

En este segundo aspecto la Dirección necesita también modificar su técnica. Ya no es posible que todo lo abarque, lo vea y lo prevea el conocimiento o la intuición de un solo hombre. Se requiere el concurso de especialistas, periódicamente consultados, para que hagan sensibles diferentes peligros, anhelos, necesidades y situaciones de la compleja, vida social. Y a la luz de ese examen conjunto, la Dirección podrá aprovechar lo que periodísticamente le parezca más viable y trazar de tiempo en tiempo novedosas corrientes intelectuales que vivifiquen a su diario y contribuyan al bien común.

Sólo así se dispondrá de cimientos firmes para que el diario se mantenga vigorizado por una poderosa subjetivación. Solo así dispondrá de armas precisas para partir de una realidad presente hacia una realidad mejor que en cierta forma sea de la misma índole que la deseada por ese mundo psíquico, inaprehensible y difuso que flota sobre todas las colectividades.

Porque de la interacción de las ideas, de los anhelos, de los conflictos, de las esperanzas y de los fracasos de los diversos estratos de la comunidad va surgiendo una espiritualidad colectiva diferente a los mismos sectores que los integran, debido a que es superior a ellos.

Y es precisamente a esa entidad, psíquica, conjunto de todos los valores, síntesis de todos los esfuerzos y anhelos de todos los destinos a la que debe servir el periodismo trascendente. Es a esa entidad a la que ha de tratar de precisar y depurar, e inclusive de fertilizar y vigorizar cuando sólo existe en gérmenes dispersos y titubeantes.

Esa tarea no termina jamás; es un impulso viviente y necesita avanzar en un perenne hacerse, como la sociedad misma. El periodismo requiere continuamente de nuevas fuerzas y de nuevas ideas propulsoras que lo lleven a la vanguardia de sus lectores. De lo contrario se queda atrás en la evolución social, pierde su misión de guía, cesa de formar opinión pública y deja de ser impulso viviente por sí mismo.

OPINION PUBLICA

La dispersa voluntad de la masa, integrada y puesta en movimiento por una idea fertilizante.

La opinión pública es la resultante de la fertilización de las colectividades mediante ideas vigorosas y sencillas de las minorías intelectuales. Es una conjunción simplificada y frecuentemente arrolladora de dos grandes factores sociales : el intelecto y la masa.

La opinión pública no surge exclusivamente de la masa, la cual carece de una cabal conciencia de los fenómenos colectivos, ni tampoco es producida únicamente por las minorías intelectuales, que aunque dotadas de esa conciencia, carecen de la fuerza suficiente para imponerla sin el concurso de la colectividad.

Pero cuando esas minorías logran simplificar conceptos relacionados con la vida social y los vuelven asequibles a la masa, ésta se fertiliza, se enciende como al con juro de una chispa y el incendio se propaga por contagio.

Cuando este fertilizante falta, la opinión pública es débil, fragmentaria, confusa. En rigor cabe decir entonces que falta opinión pública.

La trascendencia del diario es proporcional a la opinión pública que forma; es la generadora de su fuerza.

Un diario carecerá de fuerza si no es capaz de asegurarse una espontánea y favorable reacción de una masa de lectores ante las cuestiones que plantea y en la forma en que las plantea. Para lograrlo necesita primero crear una cierta voluntad común entre sus lectores, es decir, contagiarles su propia voluntad y carácter: constituirles una cierta forma común de raciocinio y de opinión, que le asegure luego la reacción unánime de todos.

Sólo entre mentes ligadas por una alma colectiva ; sólo entre mentes que se mueven bajo una idéntica entidad psíquica, superior a ellas mismas, pueden obtenerse respuestas uniformes ante determinados estímulos.

A grandes rasgos, la manera de ir formando opinión es la de ir sembrando la opinión propia en el criterio de las masas. Pero esa opinión deberá tener estrecho parentesco con la sensibilidad y la idiosincrasia de los lectores; para ser efectivamente fertilizante necesita interpretarles sus anhelos conscientes e inconscientes.

El desinterés personal es condición esencial en esta tarea. No buscar más fin que el conveniente para la colectividad, incluso que el apetecible por la colectividad, es asimismo imprescindible.

Es precisamente en este punto en el que se diferencia la noble misión de formar opinión pública y la tarea de la propaganda. Esta última presenta cuatro distintas categorías:

- Propaganda comercial identificada, como la que realizan las casas comerciales para inducir al público a consumir mercancías que corresponden, por lo menos aproximadamente, a las excelencias proclamadas en los anuncios.

Esta propaganda es inocua moralmente y contribuye al desarrollo comercial e industrial. Es asimismo la que sostiene económicamente a la prensa.

- Propaganda comercial identificada, pero fraudulenta, pues induce a consumir artículos o a preferir servicios que no responden a las especificaciones anunciadas.

Se trata de una propaganda dañosa, inaceptable.

- Propaganda de grupos identificados que pretenden ganar adeptos o popularizar alguno de sus puntos de vista, ya sea con fines políticos, ideológicos, industriales o comerciales.

Esta es lícita y aceptable cuando se identifica con claridad. Y cuando el político se pone auténticamente al servicio de su pueblo, rebasa los límites estrechos de la propaganda y se desborda en móvil de opinión pública.

- Propaganda inconfesable, insidiosa, no identificada, lenta, paciente, indirecta, con imperceptibles matices, que se presenta con ropajes distintos y engañosos

para ir capitalizando en su provecho las fuerzas de la colectividad o para desorientarlas y minarlas. Es realizada por sectas internacionales y secretos sectores judío-políticos y alcanza -a veces por conductos insospechables a todas las actividades sociales. Incluso se escuda detrás de organizaciones al parecer benéficas y plausibles por la seriedad, honradez y buenas intenciones de una abrumadora mayoría de sus miembros.

La diluida y lenta propaganda que emana de ese fondo secreto internacional y que avanza sin dejar huella, es disolvente de la opinión pública. Su alcance y su eficacia son insospechables y por eso es doblemente peligrosa. Su influencia y sus recursos económicos son arrolladores y por ahora no hay ninguna institución que pueda hacerle frente.

Refiriéndose al uso inconfesable que sectores políticos hacen de la prensa, Oswaldo Spengler dice en *Decadencia de Occidente*:

'La democracia ha substituido en la vida espiritual de las masas populares el libro por el diario. El mundo de los libros, con su abundancia de puntos de vista, que obligaba al pensamiento a la crítica y selección, ya sólo existe en realidad para círculos pequeños. El pueblo lee 'su diario', que mantiene a los espíritus bajo su encanto, hace que se olviden los libros, y si uno u otro de éstos se insinúa alguna vez en el círculo visual, elimina su efecto mediante una crítica parcial.¹

"¿Qué es la verdad? Para la masa, es la que a diario lee y oye. Ya puede un pobre tonto recluirse y reunir razones para establecer 'la verdad', seguirá siendo simplemente su verdad. La otra, la verdad pública del momento, la única que importa en el mundo efectivo de las acciones y de los éxitos, es hoy un producto de la prensa. Lo que ésta quiere es la verdad. Sus jefes producen, transforman, truecan verdades.

"Aún hoy existen acá y allá algunas cabezas débiles que se entusiasman con la idea de la libertad de la prensa. Pero eso precisamente es lo que da vía libre a los futuros cesares de la prensa mundial. El que sepa leer cae bajo su imperio; y la ensoñada autonomía se convierte, para la democracia posterior, en una radical servidumbre de los pueblos bajo los poderes que disponen de la palabra impresa.

"También- aquí triunfa el dinero y obliga a su servicio a los espíritus libres.' No hay domador de fieras que tenga mejor domesticada su jauría. Cuando se le da' suelta al pueblo -masa de lectores- precipítase por las calles, lánzase sobre el objetivo señalado, amenaza, ruge, rompe. Basta un gesto al estado mayor de la prensa para que todo se apacigue y serene. La prensa es hoy un ejército, con armas distintas,

¹ Abundante información documentada sobre el particular aparece, entre otros muchos libros, en los siguientes: *"Derrota Mundial"*.-S. Borrego E. Rockefeller, *Internacionalista*: Emanuel M. Josephson. *"Diario"*. James V. Forrestal, extinto Secretario de Defensa de EE. UU. *"El Misterio de la Masonería"*.-José Ma. Caro Rodríguez. *"Historia de las Sociedades Secretas"*.-Vicente de la Fuente. *"El judío Internacional"*.-Henry Ford. *"Pearl Harbor"*.-Mauricio Carlavilla. *"Traición a Occidente"*.-Traian Romanescu.

cuidadosamente organizadas; los periodistas son los oficiales; los lectores son los soldados. El soldado obedece ciegamente y los cambios de objetivo y de plan de operaciones se verifican sin su conocimiento. El lector no sabe nada de lo que sucede y no ha de saber tampoco el papel que él representa. No hay más tremenda sátira contra la libertad de pensamiento.

"Un demócrata de viejo cuño no pediría hoy libertad para la prensa, sino libertad con respecto a la prensa.

"Puede la prensa condenar a muerte una `verdad'; bástale con no comunicarla al mundo. Es ésta una formidable censura del silencio, tanto más poderosa cuanto que la masa servil de los lectores de periódicos no nota su existencia.

"La dictadura de los jefes de partido se apoya sobre la dictadura de la prensa. Por medio del dinero se pretende arrebatarse a la esfera enemiga enjambres de lectores y pueblos enteros para reducirlos al propio alimento intelectual. El lector se entera de lo que debe saber y una voluntad superior informa la imagen de su mundo".

Quienes persiguen metas inconfesables, ocultas, se valen de la fuerza de la prensa para mover a la colectividad hacia fines dañinos. Es ésta una tarea de propaganda más o menos disfrazada de "opinión _ pública". En cambio, quienes auténticamente- quieren contribuir a formar opinión pública, mueven a la colectividad hacia metas provechosas para ella.

Es asimismo evidente -y no merece más que una alusión- que para sembrar opinión en el público se; requiere antes que nada tenerla._

El director y sus más cercanos ayudantes -particularmente el jefe de redacción necesitan cultivarse incesantemente en todas las ramas que afectan a la sociedad, conocer los problemas principales de su región y de su país y rodearse de personas capaces para servirles de auxiliares y de antena.

Un director así, percibirá peligrosas semillas en el medio ambiente que rodea a la juventud, precisará arriesgadas inclinaciones económicas del régimen, preverá latentes desajustes en los sectores del capital y del trabajo y oteará crisis incipientes para vastos sectores o para la colectividad toda.

Estará por tanto en condiciones de plantear problemas- aun antes de que se hagan sensibles públicamente, de provocar polémicas que ilustren, de promover estudios técnicos y de conjurar peligros. Ayudará a definirse, a desarrollarse, a limitarse y a expresarse a cada grupo social; planteará discusiones que aclaren conflictos; diagnosticará padecimientos sociales; descubrirá fallas, debilidades y anhelos y los elevará a la atención de todo el país para que en esta forma la nación vaya conociéndose a sí misma, mediante el conocimiento de sus partes, y vaya teniendo conciencia de qué es y de qué quiere ser.

Sólo un periodismo de este tipo, practicado como una profesión superior y no únicamente como un oficio más o menos técnico, podrá valorizar certeramente los acontecimientos, enfocar la atención pública hacia los sucesos de mayor significación e ir forjando -mediante el lento y único' proceso de acumulación-, una opinión pública muy semejante al carácter del propio periódico.

Y sólo un diario así, cuya opinión- se bifurca en millares de lectores, y que no se extingue a diario, sino que cada día que pasa algo perdurable va dejando en la mente de sus lectores, es poseedor de esa fuerza llamada opinión pública. Sólo así se adquiere ese impulso que trasciende la brevedad fugaz del periódico y que por sobre la vida diaria de minutos prolonga una existencia que la mirada no alcanza a dominar.

Al llegar a este punto puede echarse abajo el mito engañoso de que el mejor periódico es el que más circula. Así ocurre frecuentemente, pero la gran circulación no es- siempre- testimonio irrecusable' de calidad. A reserva de ampliarla y analizarla más adelante, aquí sólo hacemos la categórica afirmación de que no el que más circula, ni el más antiguo, sino el de carácter más poderosamente trascendente, el que atrae a lo mejor de lo mejor, el que comunica más fielmente su propia esencia, el que forja opinión pública, es el periódico de mayor trascendencia. Y el de mayor trascendencia, es decir, el más fuerte, es el mejor.

INVISIBLE PRESENCIA

Un matiz de aquiescencia, de reprobación o de recelosa objetividad que' induzca al lector hacia determinado camino.

El periodismo, en su función inmanente, en la que informa de lo que está ocurriendo a la sociedad, se debe aproximar a una severa objetivación de los sucesos, pero sin caer por ello en la esterilidad de la indiferencia.

La absoluta objetividad periodística es uno de los engaños fraguados por sospechosos sectores; es un desarme y una capitulación; es un primer paso hacia la confusión y la esterilidad. El periódico debe ser un órgano viviente con reacciones hacia todo estímulo exterior; no ha de sustraerse a las leyes de la vida ni realizar su diario nacimiento con una actitud de helada indiferencia tras el pretexto de la objetividad.

Es absurdo pretender que las noticias que llegan a un diario vayan cayendo en el vacío. Cada noticia es un estímulo de la realidad ambiente que fluye sobre el organismo humano del periódico. Cómo se reacciona ante ese estímulo, qué grado de crédito se le concede, qué actitud se asume, qué comentario produce, son movimientos espontáneos y naturales de los cuales no es cuerdo prescindir en ningún periódico con vida propia.

Y ese grado de crédito que el diario concede a cada una de las noticias que publica -según el lugar donde las publica y el modo como las presenta-, y esa actitud ante el medio circundante, por discreta e imperceptible que parezca, y el comentario que se haga o la ausencia de comentario, integran forzosa e ineludiblemente un modo de ser.

Ahora bien, ese modo de ser puede estar ayuno de plan y de principios, embaucado por la vacía grandeza de la objetividad absoluta; puede buscar exclusivamente fines económicos, políticos o egocéntricos; puede coincidir en parte con una doctrina elevada, a la cual se acoge en busca de bandera, pero sin entregarse a ella, o puede practicar inquebrantables principios para encauzar a la sociedad hacia el progreso material y espiritual.

En este último caso está ejerciéndose el periodismo trascendente. En los otros se trata del periodismo amorfo, del mercantil o de un híbrido que comparte dos o más modos de ser.

Es falsa la generalizada creencia de que sólo en la página editorial es lícito que el diario exprese su esencia ideológica. Lo único cierto es que ahí es factible expresarla con voz alta y amplitud, pero esa esencia ideológica ha de hacerse sentir con invisible presencia en todas las páginas del diario.

En la parte informativa -clasificada aquí dentro de la función inmanente del periodismo-, conviene ciertamente utilizar un alto grado de objetividad, pero siempre bajo la norma que dicte la función trascendente. Si esta última falta, el periodismo cae bajo influencias extrañas o se vuelve amorfo.

El carácter no puede ser en la página editorial y no ser en las otras páginas, según el absurdo que entrañan diversas orientaciones periodísticas. En las más imparciales de las informaciones es ineludible un toque subjetivo que las opaque o las exalte, que las valore para páginas interiores o para primera plana, que las despliegue a tres columnas o las reduzca a una, que las deje pasar sin comentario editorial o que se detenga en ellas a examinarlas y a explicarlas.

Aun en las informaciones más objetivas, en que el periódico parece "lavarse las manos" y pasarlas al lector sin el menor matiz, existe el matiz de la recelosa reserva. Al enfatizar la objetividad se dice también algo, un algo de desconfianza y de no solidaridad de diferente signo que al apoyar la información con un propio y evidente entusiasmo.

Un simple vehículo de noticias no cumple su misión periodística más que en parte (en la parte inmanente), pese a que afirmen lo contrario algunas doctrinas periodísticas que ostentan deslumbrante cuño extranjero.

Este vehículo de noticias estrictamente objetivo es en primer lugar humanamente impracticable, y quien se empeñe en practicarlo consume su propio desarme y su capitulación; sustituye con el vacío lo que podría ser una esencia constructiva y se relega a la categoría de amorfo intermediario entre el suceso y quien ha de conocerlo, a un intrascendente conducto por el cual se vacía en la atención del lector un acervo de acontecimientos dispersos, ininteligibles y hasta contradictorios.

Como la mayoría de los lectores carecen de opinión propia, nada logran con ese acopio de datos, como no sea confundirse y desorientarse más. Y ante la pequeña minoría selecta con criterio formado, ese intrascendente vehículo de noticias carece de fondo y madurez, es un automático mensajero que repite lo que le han dicho, pero sin el más leve discernimiento.

Lo contrario no significa que el diario publique en primera plana comentarios, editoriales, discursos, sermones y opiniones en vez de noticias. La excelencia de la noticia ya quedó expuesta desde el primer capítulo como materia prima del periodismo. Lo que aquí se añade es que la simple publicación de sucesos, sin el más ligero intento de ahondar en ellos y sin el más sutil movimiento para asumir una postura propia al redactarlos, al cabecarlos y presentarlos en el formato, conduce a un periodismo sin carácter y sin voluntad.

Es tan imperiosa la necesidad de esa espina dorsal periodística que si se la suprime o no se la llega a integrar, queda un inexplicable vacío en donde el diario vaga entre tinieblas, junto con sus desventurados lectores, perdidos todos en un mar de confusiones y contradicciones. Lo que hoy es bueno, porque así se lo informaron al diario en un sector, mañana lo presentará como malo, porque así se lo dijeron en otro.

Con. una objetividad químicamente pura ambas versiones se recibirían y publicarían con igual crédito, lo cual sería una debilidad o pobreza de espíritu. Aun en esos casos, en que es impropio que el diario dé cabida a una versión y rechace la contraria, la invisible presencia matiza de mayor crédito a la que estima verdadera,, y ese matiz es una mano invisible que va guiando a los lectores hacia la verdad.

Reflejar lo que ocurre es una de las dos principales misiones del periódico y es la que admite en más alto grado la objetividad, pero ni ella misma es posible si el periódico no aplica su discernimiento a los sucesos, y al hacerlo está aplicando ya una subjetividad. Para complementar este proceso es imprescindible ligarlo inseparablemente con, la otra misión, la trascendente, que encauza a la sociedad hasta fines elevados.

Todo cuanto se diga en contrario, abogando por un periodismo cien por ciento objetivo y absolutamente aséptico, es sofisma. La asepsia absoluta acaba por igual con las bacterias dañinas y con las útiles; la vida en un mundo esterilizado sería imposible. Practicar un periodismo estéril es hacer diarios mecánicos que no forman opiniones, que no arraigan y que se hallan superpuestos en el medio en donde viven, pero sin fundirse en él ni mucho menos prestarle inspiración y luces.

Es curioso que con el pretexto de la tarea de informar lo que ocurre se haya exagerado la necesidad de la objetividad hasta hacer de ella un culto, cuya adoración se convierte precisamente en el mayor y más eficaz impedimento para informar realmente lo que ocurre

Es ese culto, insidioso en sus orígenes e inocentemente seguido por sus prosélitos, el que con más frecuencia impide penetrar hasta el fondo donde residen los significados y el que esclaviza al periodismo a moverse únicamente en la superficie intrascendente, contradictoria, desorientadora e incomprensible de los acontecimientos sociales.

El diario espejo, señuelo de esa disciplina periodística, es un mito. En gran parte todo diario ha de ser espejo en el que se reflejen los acontecimientos, pero no únicamente eso, porque entonces se cae indefectiblemente en la categoría de satélite sin luz propia. Y como el diario no vive en el vacío, sino bajo una tormenta de intenciones y tendencias, al prescindir de las suyas queda a merced de las ajenas.

Precisamente contra ese engañoso culto periodístico planteamos aquí la regla de que en las informaciones se utilice un alto grado de objetividad, pero subordinada siempre al matiz trascendente, equilibrado y discreto, que sea una invisible presencia en todas las manifestaciones del periódico; un matiz ajeno a todo interés o pasión personal, ajeno a todo lo que no sea el bien de la colectividad.

Ese carácter es el que jerarquiza valores, el que profundiza hechos, el que vislumbra y traza caminos, el que precisa, condensa y simplifica conflictos, el que

propone soluciones y, por consecuencia, el que forja opinión pública. Y tal firmeza, cuyas condiciones esenciales son su calidad de invisible presencia y su inquebrantable anhelo del bien nacional, es la fuerza más poderosa del periodismo.

El director ha de animar a su diario de ese principio sustancial y forjar esa esencia periodística, intangible, pero real; invisible pero en todo momento presente. Lo más sutil, pero a la vez lo más consistente; lo menos palpable, pero lo más firme; lo menos material y lo más perdurable, es el carácter trascendente del periódico. Y por tal entendemos, periodísticamente, un impulso de voluntad hacia más elevadas formas de existencia social.

El hombre no es su palpable constitución física, ni el traje o el uniforme que lleva, ni lo que ha aprendido, ni la posición social que ocupa y ni siquiera sus cualidades personales de trato, sino su voluntad y carácter, sólo reconocibles por la totalidad de sus actos, inclusive con sus debilidades y sus contradicciones. Igualmente, el periódico tampoco es su palpable número de páginas, ni la técnica con que está formado, ni la pulcritud con que está impreso, sino su voluntad y carácter, presentes en todos sus encabezados y en todas sus secciones.

Para la dosificación de esa presencia conviene hacer notar que el lector no admite que se le imponga ni siquiera la verdad misma. Se considera una persona adulta y se siente molesto si advierte la intención de hacerlo pensar en determinada forma. Pero sí sigue los caminos que se le insinúan, siempre que se le insinúen con tacto y discreción, y hace suyas las verdades que se le ofrecen, siempre que no le parezcan sospechosas o interesadas.

La insinuación debe volverse particularmente discreta cuando se trata de principios morales, aunque sencilla y claramente comprensible para todos. Estos principios han de ser muy superiores a los del lector medio, visto aisladamente, pero sin embargo, de la misma esencia que él, de tal manera -que la ruta que se le marque le parezca su propio camino, un propio camino que aun en el caso de no haber recorrido se desee recorrer o haber podido recorrer.

Es recomendable no plantear la moral en su parte de fría y estática obligación, sino en la parte en que se vincule con la propia conveniencia, sitio desde el cual en vez de ser vista como una carga sea aceptada como una deseable necesidad colectiva.

El periódico tiene la obligación de reflejar incluso las incoherencias o las debilidades de la opinión pública contemporánea o de la falta de opinión, pero al mismo tiempo inspirar, encauzar y modelar una sana opinión pública. Entrar en la corriente ideológica del medio y buscarle luego derivaciones hacia horizontes positivos.

Jamás el periódico debe enfrentarse hostilmente a acontecimientos sociales en los que participe una gran mayoría de la sociedad, por más que choquen con la manera de pensar de los directores. Inclusive los actos de una multitud pueden ser punibles y hasta criminales, pero no todo lo que expresan es de la misma índole. Si quienes forman o dirigen la opinión pública desean combatir un movimiento social que a su juicio es dañino, no les queda más recurso válido, periodísticamente hablando, que remontarse a los orígenes de ese movimiento, buscar los fines sociales que persigue, identificar a quienes pretenden aprovecharlo tendenciosamente, y a la nueva luz de

esas investigaciones tratar de encauzarlo hacia la efectiva realización de los fines benéficos que encierre.

En este punto es esencial tener también presente que en sus recíprocas reacciones, en sus efectos condicionados por sus causas y en sus causas modificadas lentamente por los propios efectos, la sociedad va generando un mundo psíquico que aunque nacido de ella, llega también a condicionarla en cierta forma. _Y esa entidad, inaprehensible y difusa que flota sobre las colectividades, que funde las ideas, los anhelos, los conflictos y las esperanzas, integra de tiempo en tiempo espiritualidades-que forjan épocas y que imponen formas. Chocar frontalmente con esas realidades es inútil y muchas veces suicida.

La incompreensión de este punto ha costado la vida a numerosas publicaciones que han caído bajo el empuje de reformas sociales tales como la de 1910, en México, y las de otros muchos países en épocas pasadas y presentes. Incluso cuando el público se inclina decididamente por algo que no es un valor auténtico, el periódico está **en la** necesidad de seguirlo discretamente para después irlo sacando con tacto de su error, pues redimir a la mayoría sin criterio propio, forjándose, y servir a la minoría selecta presentándole un punto de referencia para sus propias orientaciones, es una obligación vital que ningún espejismo de objetividad absoluta debería soslayar.

EL BRAZO INVISIBLE DE LA GULA

El encabezado ha de ser una tenue guía hacia la verdad; una inducción, no una imposición.

Los encabezados abarcan, por una parte, a la totalidad de las informaciones, y por la otra, al mayor número de lectores; son, entre los acontecimientos del mundo circundante y el criterio del periódico, uno de los dos brazos capaces de conducir más poderosa carga de la Función Trascendente. El otro es la página editorial.

La importancia de los encabezados es enorme. Mediante el criterio, la atención y la actitud que se asuma al redactarlos, la índole del periódico va tomando insensiblemente forma y va saliendo airoso o no del vendaval de la propaganda facciosa, de las opiniones distorsionadas y hasta de las falsedades. No es correcto omitir estas últimas porque entonces la información queda incompleta, pero tampoco es correcto acogerlas impasiblemente.

Si con el señuelo de la objetividad se reciben con neutra, fría y ciega impasibilidad todas esas propagandas, intrigas, distorsiones y falsedades, el diario se convierte en un remolino de contradicciones carente de sentido propio, de camino y de meta.

Las corrientes de propaganda, individuales o de grupo; las intrigas entre diversos sectores sociales; las sospechosas opiniones y las falsedades mismas, constituyen de todas maneras expresiones sociales que no es posible ni conveniente ocultar, pero entonces los encabezados son la salvación, si es que se les redacta con un criterio y una intención que arranquen desde los más profundos e invisibles estratos del carácter del periódico.

Precisamente por todas estas circunstancias es forzoso e ineludible que el diario, al presentar a sus lectores el caudal de opiniones, afirmaciones y versiones más o menos interesadas de los grupos sociales, lo haga con un matiz de invisible presencia para dar al público un cuadro coherente y orientarlo entre el zarzal_ de-voces-contradictorias. Ócasional y parcialmente es posible eludir las, pero nunca es recomendable ocultarlas.

Cuando menos para la gran mayoría de los lectores, en el encabezado se marca un punto de partida para juzgar las informaciones y desde allí se lleva ya insensiblemente una actitud positiva o negativa respecto a los hechos que se relatan.

Óbsérvense estas dos cabezas, que corresponden al texto que aparece a continuación, y se verá cómo ambas son correctas, y sin embargo, su intención es diferente

Sólo 8 Votos

El primer encabezado enfatiza el grave riesgo que corrió Attlee y deja abierta la posibilidad de que el descontento contra él siga cundiendo. El otro, en cambio, presenta la situación como resuelta y como si la ventaja de 8 votos implicara la supresión de los opositores.²

"Durante la toma de posesión del gobernador X. Y., el secretario N. R. declaró que el actual régimen, en su preocupación por el bienestar de las mayorías, ha conseguido que los sectores más numerosos y más débiles resuelvan su situación económica".

El primer encabezado da por real una situación relatada por el funcionario N. R. El segundo, sin situarse precisamente contra el funcionario, sólo parece admitir una parte de lo dicho por éste, ,o sea la preocupación -por una obra, pero no la realización de la obra. Y-por último, el tercer encabezado circunscribe a la responsabilidad de N.

La intención que se ponga en cada título;; la actitud que asuma el periódico al redactarlo; la mayor o menor solidaridad que demuestre; el optimismo o escepticismo que insinúe, y hasta la imparcialidad misma, en ciertos casos, deben ir integrando en cada información, cada día, una definida manera de ser; es decir, un carácter. Y si éste falta sobrevienen la dispersión, la contradicción y la anarquía.

El encabezado, por el hecho de preceder a toda información y por el de abarcar al mayor número de lectores, es en el organismo periodístico el brazo que puede conducir más poderosa carga de la Función Trascendente. El otro de los brazos periodísticos es la página editorial, que abarca menos asuntos y menor número de

² *Salvan a Attlee de ser Derrocado. Attlee Venció Anoche a sus Opositores.* "LONDRES, febrero 8.-El Gobierno del primer ministro Attlee, que es laborista, venció anoche, por 8 votos, un intento del Partido Conservador para derrocarlo. Los conservadores culpan al gobierno laborista de las escasas raciones de carne que rigen ahora en Gran Bretaña".

lectores, aunque dispone de mayor libertad y habla en forma más directa, categórica y severa.

El encabezado ha de ser el brazo invisible que guíe a los lectores hacia la verdad; precisamente una guía, no una cadena; una inducción, no una imposición. Su valor orientador no consiste en su brusca evidencia, sino en la invisible presencia de su intención, reiterada a diario, por semanas, por meses y por años.

En este y otros muchos puntos (todos los que tocan su verdadera esencia), el periodismo es más un arte que una técnica. En virtud de que maneja fuerzas materiales, pero muy particularmente fuerzas psicológicas, requiere por necesidad una armoniosa cooperación de la técnica y el arte.

La política maneja grandes masas de hombres y problemas imprevistos. No puede atenerse a ninguna técnica, aunque para muchas cosas se vale de ella, y por eso se le llama arte. Ahí donde no hay ya ningún camino fijo, ninguna solución preestablecida; ahí donde el juicio personal, la inspiración o la intuición son los que deciden, empieza el arte.

Lo mismo ocurre en la guerra. En las acciones pequeñas donde se manejan pocos hombres y pocos problemas, la técnica de la táctica es suficiente. Pero en cuanto hay grandes conjuntos y complejos problemas, en cuanto ya no existen cauces fijos ni fórmulas para cada uno de los diversos problemas, ahí principia el arte de la estrategia.

En cierta forma el periodismo también maneja miles de personas y complejos problemas sociales. En la interpretación de los sentimientos de la colectividad, en la percepción de lo verdadero dentro de un mar de datos, es la impresión personal, el juicio propio, la intuición, lo que va descubriendo el camino. Y entonces se está ya en los dominios del arte.

ESENCIA Y APARIENCIA

La técnica periodística es sólo instrumental de expresión, pero no expresión por sí misma.

Respecto al lugar que ocupa la técnica en el periodismo basta decir que el carácter trascendente, practicado en mayor o menor grado, constituye lo que el periódico es, y su técnica forma el instrumental que usa para poner en acción lo que es.

Sólo una concepción incapaz de ver más allá de las apariencias incurre en la ligereza de juzgar que un diario técnicamente correcto es la meta máxima a que aspira el periodismo. Suele haber técnica sin expresión de contenido, de la misma manera que puede hacerse sonar una orquesta, pero sin melodía. Un diario gramaticalmente correcto, estéticamente formado y diáfano impreso no es suficiente para conquistar la voluntad del público ni para formar opinión. Se requiere, además, la invisible presencia de un carácter que se preocupe por el país y sus habitantes -o por la región a la que sirva-, que proponga soluciones, que transmita una actitud definida hacia la vida y que anime a la colectividad hacia su propia superación. Este sentido del periodismo está más allá de los tipos de imprenta, de las fuentes de información y de los estilos de formato.

Muchos periódicos no pasan de ser vehículos de superficial información porque ignoran las consideraciones anteriores. Creen que basta con importar o imitarla técnica. Efectivamente, la técnica es transferible, pero el carácter no. Este necesita surgir del medio mismo en donde vive el periódico y ser una expresión de los rasgos positivos ideales de la colectividad a la que sirve. Los diarios no son susceptibles de trasplantarse más que de manera superficial. A determinados tipos sociales corresponden consecuentes esencias periodísticas. Por eso al hablar de ellas sólo hemos señalado un rumbo, pero no especificado un camino en particular; hallarlo es tarea que corresponde realizar por sí mismo a cada forjador de periódicos según la época y el medio en donde actúe.

Nada de lo dicho hasta aquí respecto a esa índole trascendente ha de interpretarse como una argumentación hacia el partidismo o el sectarismo, que excluye todo cuanto no sale del partido o de la secta propia y que condena todo cuanto proviene de otra dirección.

El diario partidista o sectario es irremisiblemente un fracaso en nuestro medio. Primero, porque debido a su criterio tan parcial y reducido no pasa de circular más que dentro de su esfera; segundo, porque ni los propios integrantes del partido o de la secta son lo suficientemente fanáticos para cerrarse a cualquiera otra voz, de tal manera que ellos mismos son los primeros desertores del diario hecho para ellos.

En países donde los partidos oficiales se hallan en el aire, colgados de artificiales hilos de subvención, y en donde los fragmentarios sectores opositores no han encontrado ninguna fórmula cargada de energía, echarse en brazos de un partido es suicidarse como órgano de una colectividad y contentarse con la deleznable vida de un grupo.

En nuestro ambiente únicamente el diario que' abarque el conjunto, que presente los intercambios o interacciones del pueblo y que marque caminos comunes contribuirá a formar y a servir el alma colectiva de la nación.

No conviene que el carácter del periódico, su esencia y trascendencia, se enfatizen con exageración, sino tan sólo en la discreta dosis en que el medio social vaya absorbiéndolos. El hecho de que la publicación sea diaria impone limitaciones a la expansión de su parte doctrinaria. Dar más de lo asimilable intoxica al lector. Un lector intoxicado, así sea de las más nobles intenciones, se polariza con el periódico y repudia lo que éste trata de inducirle.

La actitud del diario ante los acontecimientos, su doctrina, su intención, su propósito educador; su carácter,, en suma, nunca deberán carecer del elevado propósito de contribuir al bien colectivo nacional y se dejarán sólo sentir como una invisible presencia. No habrá más excepción que los casos graves de crisis nacionales, en los que sea urgente y justificable una intervención más directa en la voluntad de la opinión pública.

UN TODO POR INTEGRAR

Dentro de la diversidad, un nexo de unidad; ante la desarticulación, la

integración.

Los acontecimientos, las noticias -periodísticamente hablando-, los produce la vida en común. Son, pues, expresiones de esa vida social. Y así como ningún grupo, agrupamiento o sector social realiza una vida estrictamente autónoma y desligada, tampoco sus expresiones -es decir, sus sucesos o noticias- tienen una vida desligada y exclusivamente propia.

Al periodista que forja un diario le llegan voces de los grupos políticos, obreros, económicos, etc., y es un error que los trate como cosas absolutamente diferentes y aisladas. Es impropio hacer el periódico como un agregado de partes o como una yuxtaposición de acontecimientos.

El diario ha de solidificar, coagular, volver tangible y sensible como un todo, la situación flúida, cambiante y frecuentemente confusa que a diario contienen y significan las expresiones de la vida social, es decir, los acontecimientos o las noticias.

Claro que ésta es una tarea formidable y que jamás podría lograrse a la perfección, pero si el periodismo no está influido de esa idea y de ese propósito, entonces no conseguirá realizarlo ni siquiera en un mínimo porcentaje.

La vida social es una unidad. El periodismo, como investigador de esa vida, como expresión pública de ella y como orientador, reclama asimismo ser una unidad. Para lograrlo necesita buscarle su sentido a cada una de esas expresiones, articularlas y presentarlas con la identificación de su parentesco. (Claro que también hay pequeñas, informaciones fugaces, momentáneas, intrascendentes, que son el relleno, el adorno o el complemento de las que realmente van expresando fuerzas y provocando nuevos sucesos). Nada tiene que ver con ese relleno todo lo que se trata en este capítulo.

En otras épocas los cambios sociales eran tan lentos, tan escasos los acontecimientos o noticias, tan acompasado el ritmo de la vida en común, que el periodismo podía ser más superficial, menos sociológico. Pero de ahora en adelante su misión y su responsabilidad se agigantan. Ya no es posible que cumpla como informador y orientador si no se vuelve más profundo, más profesional; en una palabra trascendente.

Ahora se requiere que busque el significado universal de las noticias, que descubra sus relaciones y sus parentescos; que ante el torrente a diario cambiante de los acontecimientos disponga de mayor y más documentada información y de más penetrante criterio para integrar, solidificar y panoramizar esa flúida situación.

En este punto es necesario repetir que se requiere una nueva estructuración de los cuerpos de redacción, una más profunda preparación de los reporteros; la integración de cuerpos de reporteros incógnitos y de reporteros-investigadores; el asesoramiento de hombres especializados en las diferentes ramas de la vida social. El horizonte se ha ampliado, súbitamente, y si el periodismo no quiere quedarse atrás necesita rehacerse y modernizar sus instrumentos y sistemas, no sólo en cuanto a la mecánica . se refiere, pues en este aspecto sí lo ha hecho, sino preferentemente en cuanto a su técnica de reportaje, su actitud mental y sus recursos ideológicos.

No cumple ya con su misión un ideario que sin cesar está cambiando la opinión de su público, ya hacia el optimismo exagerado, hacia el pesimismo, la reserva, el escepticismo, etc. Es natural que los sucesos se desarrollen con frecuencia en forma imprevista y que haya cambios sociales que necesariamente se reflejen así en el periódico: Pero de esta eventualidad no debe hacerse un pretexto para una ausencia de sistema.

La falta de trascendencia, que por un lado no penetra en el significado de los acontecimientos, y por el otro no los articula, complementa y armoniza, y por último no vislumbra ni plantea ningún camino a seguir, contribuye a desorientar más, a fragmentar la opinión pública y a fomentar el juego ciego y frecuentemente destructor de ciertas fuerzas.

Mientras mayor sea el embate de la tormenta, mientras más peligroso se vuelva el remolino de los padecimientos sociales, más firme debe ser el cimiento del periodismo y más poderosa y penetrante ha de volverse su luz. Para conseguir esto, que por una parte es sumergirse bajo la superficie de las apariencias y por la otra es elevar la mirada hacia horizontes más lejanos, se ha propuesto desde el principio de este capítulo la vertical trascendente.

Precisado ya que para explicar cómo vive una sociedad es forzoso que el periodismo penetre en los acontecimientos hasta, localizar y aclarar su significado, y que además tienda caminos hacia más elevadas formas de existencia, en este subcapítulo se enfatiza la importancia de la integración informativa.

No agregación, no yuxtaposición informativa. No basta con que cada una de las informaciones sea clara y comprensible. Es necesario, además, solidificar, plasmar una situación general. Es decir, procurar, por difícil que esto parezca, que el lector no simplemente comprenda tal o cual información que le interese, sino moverlo a comprender toda la situación que lo rodea.

Esta es una forma de ampliar y de volver nacional y universal la conciencia parcial y fragmentaria del lector. En las épocas difíciles se requiere el concurso de todas las fuerzas, pero malamente puede invocárselas si ni siquiera tienen conciencia de sí mismas ni del mundo en que viven.

No basta ya con informar acerca de esto, de aquello y de lo de más allá, es necesario informar qué es esto, qué es aquello y qué lo de más allá, buscarles sus relaciones y sus interacciones y presentarlos como un todo comprendido y comprensible.

Evidentemente se trata de una abrumadora tarea que el periodismo por sí mismo no podría realizar, pero sí puede cumplir con la enorme parte que le corresponde y recurrir a numerosos sectores capaces de dar alguna, aportación.

El periodismo no ha de contentarse con conocer "de oídas por referencias o por boletines el medio que lo rodea; necesita ya de un contacto directo, del estudio y de la investigación, y en esto hay muchos organismos especializados capaces de auxiliarlo si él los busca y cultiva.

Si eventualmente llega á una Redacción la noticia de que son muchos los universitarios que no terminan sus estudios, se improvisa una vaga información sobre el particular. Y si alguien reclama sobre la vaguedad, se da la justificación de la premura del tiempo, pero no se vuelve á ahondar más. Detrás de esa débil voz, no escuchada, queda en la oscuridad y el silencio todo un misterio de problemas relacionados con la Universidad y con la juventud.

Si alguien achaca á los acaparadores la carestía de la vida, es otra voz que cae en el vacío y nadie se explica quiénes son esos ignotos personajes, nadie sabe si existen en realidad, si es posible localizarlos y castigarlos o si sólo son fantasmas que cubren causas más reales y profundas de la carestía.

Si se publican esporádicas informaciones sobre la mejoría de los salarios, y más o menos en la misma época, pero desarticuladamente, se alude al alza de los precios, no se precisa nada acerca de si la situación económica del asalariado mejora o empeora.

Si hay noticias de muy graves daños en las zonas azotadas por los ciclones, pero luego la propaganda oficial se empeña a en hacer creer que todo es vida y dulzura, el lector se queda sin, saber si debe dar crédito a los rumores alarmantes o -á la música sospechosa de los funcionarios que creen que el mejor remedio para los' problemas es silenciarlos. El lector desearía la versión directa de SU periódico, pero suele ocurrir que en éste sólo encuentre informes vagos de trasmano.

De cuándo en cuándo se informa de grandes cosechas en perspectiva, pero á la postre se habla de grave escasez de comestibles, y entre los boletines optimistas que auguraban el auge y las desagradables sorpresas de la realidad, no media ninguna investigación propia del periódico, ordenada y persistente, en busca de la verdad.

Igualmente, de tiempo en tiempo se informa de nuevas leyes y reglamentos, más no se precisa después cuál es el destino práctico de tan bellas teorías. El silencio cubre la dualidad de una vida nacional en que numerosas leyes -concepciones abstractas-- son el extremo opuesto de su parcial o deformada aplicación, que es su función práctica.

Nacen unas costumbres y desaparecen otras, pero ni se va al origen del nacimiento de las primeras ni se busca la razón de la muerte de las segundas.

Luego se informa brevemente de instituciones que nacen, como el Instituto de Investigación Científica, el de Investigaciones Sociales, el de Cardiología y tantos otros, pero á continuación se ignoran su desarrollo y hasta sus descubrimientos. Más de una vez ha sido necesario que el triunfo de algunos mexicanos nos sea revelado desde el extranjero.

Profusamente se difunden chismes sobre actores y artistas, pero se ignoran los movimientos en que el arte es desvirtuado y sobajado a la categoría de simple instrumento mercantil y de pervertidor de la masa social.

Se exponen airadas quejas de un sector contra otro y amargas recriminaciones de éste contra aquél, pero falta la versión imparcial y propia del diario, que sería de enorme valor para la orientación de los lectores.

Con lamentable frecuencia se rehuye todo tema vinculado con la ciencia, como si ésta y el periodismo fueran incompatibles, como si se excluyeran mutuamente, como si el material periodístico tuviera que ser siempre el signo más común y corriente, con el pretexto de que el lector no entiende temas especializados ni de altura.

Si se hace referencia a nuevas primarias, nuevos planteles educativos y nuevas escuelas normales, se alude simplemente a apariencias, pero se ignora qué sentido -o qué ausencia de sentido de la vida se está inculcando a la niñez y al nuevo profesorado. Si se habla de la industrialización, pero no se investiga si en gran parte es sólo una ilusión sentada sobre las movedizas arenas de la maquinaria de desecho, o una realidad planeada desde sus bases auténticas de la industria de los medios de producción, poco se dice sobre el particular.

Si por un lado se habla de grandes presas y de norias y por el otro de campesinos que exponen su vida por emigrar, nada se precisa acerca de la realidad de la vida en el campo. Y si de cuando en cuando se alude a la descomposición social, sólo se nombra un fenómeno desalentador y siniestro, pero no se fija ni se agudiza la atención para descubrir sus orígenes.

¿Qué relaciones, qué interacciones hay en todo ese mundo de noticias, o sea de expresiones sociales? Este es un campo ilimitado cuyas múltiples incógnitas llaman a diario a las puertas del periodismo.

Es ya ineludible ahondar más en las noticias que recaban los reporteros; en muchos casos apenas son espuma de una materia prima que se desconoce y derrocha, y si la noticia es la materia prima del periodismo, es absurdo que se la desprecie utilizando únicamente lo que emerge de la superficie. Además, las noticias merecen tratarse como partes de un todo al que es necesario integrar y darle congruencia. Son, en realidad, expresiones, aisladas y fragmentarias, del modo como existe y se desenvuelve una sociedad.

El jefe de redacción necesita estar alerta hacia los vínculos ocultos y más o menos claros que unen a esas aisladas expresiones. Cada una influye, directa o indirectamente, mucho o poco, en las demás. Si en un punto distante del país o del mundo ocurre un suceso de gran significación, se alterará el valor' de las otras noticias. Percibir esos cambios es labor esencial en el periodismo.

Si últimamente -escojamos un' ejemplo elemental y sencillo- se ha hablado de' auge en la minería mexicana como resultado de las exportaciones de plomo, este hecho será modificado por la noticia de que en Estados Unidos acaban de descubrir grandes yacimientos de ese metal. El mensaje procedente de Dallas, verbigracia, nos da la noticia en función' del interés norteamericano, y en México será necesario vincularla con el interés nacional. Por principio de cuentas el mensaje ha de "destacarse", porque nos afecta, y en seguida es indispensable buscar las repercusiones y modificaciones que el hecho pueda traer.

Ninguna información trascendental debe desaparecer del panorama que presente el diario, aun cuando acerca de ella no ocurran hechos que den origen a boletines o declaraciones. El periódico necesita tenerla siempre en mente y de tiempo en tiempo buscar la manera de plantearla de nuevo. A todo suceso de importancia es

preciso seguirle la pista aun en épocas en que parezca estático. Así podrán advertirse sus más leves movimientos en el instante mismo en que ocurren. De lo contrario - olvidando esos acontecimientos importantes- no volverán a percibirse hasta que sean ya suficientemente fuertes para hablar de nuevo por sí mismos.

Todos los grandes sucesos empiezan expresándose con voz débil y nunca perceptible para las mayorías. El periodismo superficial tiene mal oído y necesita que los acontecimientos le griten para darse cuenta de ellos. El periodismo trascendente, en cambio, afinará el oído y esto le permitirá, en cierta forma, anticiparse a los sucesos. En el fondo no se tratará de adivinación, sino de una clarividencia fundada en datos, en observaciones constantes y en antecedentes del pasado.

La manera de integrar el conjunto noticioso que da forma al periódico no es obra del azar ni ha de supeditarse al formato, no se atiene exclusivamente al tamaño de las informaciones ni al orden cronológico en que van llegando a la mesa de redacción, sino a una deliberada intención trascendente de invisible presencia que clasifica, compagina, descubre nexos, une parentescos, integra, solidifica y panoramiza situaciones.

Esa intención -jamás prejuicio hermético- debe inspirar el formato, la colocación de las informaciones, la redacción de los encabezados, su despliegue y el crédito evidente o tácito que se les dé. También son expresiones periodísticas e influyen en el ánimo del público la enfatizada objetividad, el "lavarse de manos" y el pasar superficialmente, como sobre ascuas, por tal o cual asunto.

La integración del todo informativo se realiza en el espacio -que es el formato del periódico- y también en el tiempo, que es su tradición. Un diario sin tradición, sin memoria, es capaz de coordinar hasta cierto punto los acontecimientos del día, pero si no tiene puesto un pie en el pasado y otro en el futuro, su existencia será una sucesión inarticulada de fragmentos.

Un diario amnésico o cambiante no realiza su misión trascendente, por inteligentemente dotado que se encuentre; carece de tradición y en consecuencia no la forma entre sus lectores.

Junto al caudal de novedades que pasan y se van, y que en su constante fluir arrastran al diario, es preciso que algo de éste permanezca casi * inmutable y sea su propia estructura. Ese algo es su carácter, su voluntad, capaz -como todo organismo viviente- de cierta elasticidad y de vigorizarse y renovarse con nuevas experiencias y nuevas adquisiciones, pero con esencia inalterable en el pasado, el presente y el futuro.

PERIODICOS EN OFFSET A COLORES

Toda ventaja técnica de un periódico rinde su máximo fruto si va unida a la función trascendente. De lo contrario su utilidad es mínima.

A principios de este siglo comenzó a usarse un procedimiento de impresión llamado "offset", que permitía emplear tintas amarilla, azul, roja y negra, con una gran variedad de combinaciones y tonos. Rubel y Hermann idearon máquinas que hicieron ese trabajo con bastante limpieza.

Desde luego, el procedimiento era muy lento, requería días de laboriosos ajustes y no podía ni pensarse en utilizarlo para periódicos diarios de información, los cuales se confeccionan en unas cuantas horas.

Después de muchos años de perfeccionamiento, en 1963 se construyeron en serie y se pusieron en el mercado, en Estados Unidos, las primeras rotativas de offset, para alta velocidad, susceptibles de ser utilizadas en periódicos diarios. La rotativa "Miehle Goss" (alemana-americana) y la "Goss-Urbanite" comenzaron a ser pedidas por diversas casas editoriales. La primera costaba siete y medio millones de pesos y la segunda aproximadamente cuatro millones, incluyendo su instalación.

Estas modernas máquinas dan una impresión más nítida que las demás de negro y blanco y logran policromías en papel corriente, a una velocidad de 35,000 a 40,000 ejemplares por hora. Más tarde o más temprano todos los diarios usarán este nuevo sistema, que sigue perfeccionándose.

El nuevo sistema offset, ya complementado con el equipo electrónico (que elimina el sistema "caliente"), es bastante costoso. El indispensable para un periódico de 32 páginas cuesta en 1983, aproximadamente, de seiscientos mil a ochocientos mil dólares.

El primer diario offset a colores hecho en México apareció el 7 de junio de 1965 con el nombre de "El Sol de México", Edición del Mediodía. Algunos otros periódicos acababan de aparecer con el mismo sistema en Estados Unidos, y meses más tarde algunos más también lo utilizaron en México.

Tanto los fabricantes de rotativas offset como numerosos periodistas y editores de Estados Unidos, Alemania, España, Venezuela, Italia, Francia, Inglaterra y otros países, estuvieron desde principios de 1965 muy interesados en observar las primeras experiencias que se lograran con el nuevo sistema. En teoría se consideraba que la ventaja material de un diario offset a colores, sobre los antiguos periódicos de blanco y negro, era formidable, arrolladora. Algunos ingenieros mecánicos y varios editores llegaron a considerar que esa ventaja, por sí misma, bastaba para asegurarle el éxito inmediato a cualquier nuevo diario, frente a competidores que usaran el sistema antiguo de blanco y negro, así fueran competidores fuertes, con arraigo y muchos años de tradición.

En Estados Unidos los grandes diarios se mostraban cautelosos y decidieron esperar y ver, antes de hacer la cuantiosa inversión que significaba adoptar el offset a colores. Para un "tiro" de cien mil ejemplares se requieren tres rotativas offset, y en Estados Unidos hay muchos periódicos que tiran más de cuatrocientos mil ejemplares.

Por eso fue que sólo en ciudades americanas relativamente chicas aparecieron periódicos a colores, pero como no se enfrentaban a una competencia fuerte, no fue posible juzgar con precisión el alcance de la ventaja offset-color.

Sólo en la ciudad de México se dio el caso, en junio de 1965, de que un nuevo diario ("El Sol" del mediodía, dirigido por Salvador Borrego), se enfrentara a tres periódicos con igual número de páginas y con antigüedad de 44, 29 y 8 años, respectivamente. Como "El Sol" abrió brecha rápidamente y en 81 días se colocó por encima de sus tres rivales (con 124,438 ejemplares diarios y profunda influencia en

círculos valiosos de opinión pública), algunos de los observadores técnicos consideraron que la ventaja offset-color era decisiva por sí misma, tal como lo habían augurado algunos constructores de rotativas.

Sin embargo, no era así. El triunfo de "El Sol" del mediodía en un tiempo récord de 81 días, no lo logró el color. Se logró mediante la planeación y la función trascendente (elemento imponderable), ayudadas en menor grado por el offset-color. Esto vino a ponerse después completamente en claro cuando aparecieron otros diarios con offset color en el Distrito Federal y en diversas ciudades, enfrentándose a rivales más antiguos carentes de aquel adelanto.

El novedoso recurso les dio a los diarios de color cierto atractivo, pero de ninguna manera los hizo colocarse por encima de los demás. En algunos casos se quedaron lastimosamente abajo.

Además, cuando en octubre de 1967 "El Sol" del mediodía quedó bajo la dirección de Manuel Ratner y éste lo privó de la mayor parte de las características trascendentes que le había dado S. Borrego, su circulación declinó rápidamente. Esto a pesar de que el equipo de offset-color se reforzó con nuevos adelantos técnicos. No era, pues el color -no obstante su gran atractivo- lo decisivo en periodismo.

Y una prueba más de esa verdad la constituyó "El Sol" matutino, que empezó a publicarse cuatro meses después que "El Sol" de mediodía. Pese a que utilizaba el mismo equipo offset-color, a que ya tenía una brecha abierta por el vespertino y a que se le hizo una formidable promoción de obsequio entre los voceadores (durante un mes), no logró ni siquiera un tercio de la circulación de "El Sol" de mediodía.

Quedó plenamente de manifiesto que el offset-color no había sido la causa del triunfo arrollador de dicho diario, que en 81 días batió a sus tres competidores más antiguos.

Esas observaciones hechas en el Distrito Federal, en otras ciudades del país y en algunas de Estados Unidos, vinieron a reconfirmar, una vez más, que los adelantos técnicos son un factor importante en el triunfo periodístico -e incluso indispensables- pero que no bastan por sí mismos, y que un diario completo es el que aúna la técnica con la función trascendente. El cuerpo con el alma.

LA ECONOMIA COMO MEDIO, NO COMO FIN

El prestigio ante el público también rinde considerables dividendos, aunque no inme diatamente.

Si en vez de unir su existencia al servicio' de su público, el periodismo la limita a su propio disfrute de bienes, no llega a ser trascendente. Sólo mediante una considerable dosis de desinterés personal conquista la libertad que le permite servir a su causa.

Sin la despersonalización que confiere el desinterés y sin autonomía respecto a los estímulos económicos ilícitos, no es posible conservar indefinidamente la confianza del público ni realizar libremente ninguna misión.

Lograr la prosperidad económica de un periódico a fin de conseguir mayor libertad de acción para vigorizar la función trascendente, es la posición correcta. Buscar, dentro de esa prosperidad, un beneficio personal, es humano y justo. Pero usar el periodismo primordialmente como un medio para fines utilitarios es una concepción de miras tan limitadas y personales, en una actividad tan vasta y rica en posibilidades, que es convertirla en lamentable mezquindad.

Esta profesión no puede ser un comercio con fines dentro de si mismo. Sus fines se enfocan hacia los más altos ideales de progreso y perfeccionamiento. Y si estos ideales faltan en el medio donde crece el periodismo, si son débiles o sólo alientan inconsciente y -fragmentariamente, es él quien debe crearlos, infundirles vigor o volverlos conscientes y públicos.

Jamás se justifica que el periodismo sitúe sus fines dentro de sus propias conveniencias. Ó se vierte en servicio colectivo y genérico o no pasa de ser un innoble modus vivendi, tan reprochable como quien se acoge a un falso título para engañar a los clientes y obtener la paga, o como quien asume un puesto público para enriquecerse y no para servir a su pueblo.

Un diario que sólo busca su propio bienestar económico y que para conseguirlo admite subvenciones, igualas, etc., o está haciendo un mercantilismo deliberado o se engaña a sí mismo. Es un diario **que** no practica el periodismo y que en consecuencia se halla destinado al descrédito y aun a desaparecer en cuanto cesen las subvenciones o haya un competidor auténtico.

Es erróneo buscar el bienestar económico del diario directa e inmediatamente, y más aún en transacciones vergonzosas, en vez de esperarlo como una de las consecuencias naturales' e indirectas de servir al público y de ganar su voluntad y confianza. El periódico que conquista el corazón de los lectores, que es una guía para la colectividad y que se convierte en un firme escudo de todas las clases sociales llega a ser infaliblemente el de mayor prestigio y de relativa mayor circulación. Por consiguiente, su precio de venta podrá ser mayor, tendrá más volumen de anuncio y lo cotizará a mejor precio.

Anteponer el propio bienestar económico a la misión trascendente equivale a desertar del periodismo. Con esa anteposición el diario aceptará el dinero de un político para callar las noticias que a éste no convengan; recibirá dinero de un monopolio para no denunciar sus criminales especulaciones e inclusive dirá a la sociedad que tal o cual medida es benéfica, a sabiendas de que no lo es, con- tal de obtener la recompensa económica de algún poderoso.

Es incalculable lo que un diario así pierde en dignidad profesional, en respeto propio y en prestigio. Por reservadas y ocultas que esas manipulaciones sean, lentamente van propalándose. Si los periodistas a. veces las callan por pudor, los sobornadores o chantajistas las cuentan con suficiencia y desprecio. Al final llegan a ser del' dominio público y difícilmente podría cuantificarse la pérdida económica que eso ocasiona, pero sí puede afirmarse que con el tiempo significa más, muchísimo mas, que lo que perdería rechazando dádivas y sobornos.

En este punto de economía chocan frecuentemente las apreciaciones de los directores y de los administradores. Estos últimos muchas veces no ven más allá de las columnas del debe y del haber, cuyo saldo favorable más o menos elevado les parece razón suficiente que justifica cualquier transacción desventajosa para la dignidad del periódico.

Un diario que se corrompe con ingresos indignos y que calla noticias, que oculta hechos y que tergiversa deliberadamente acontecimientos, a la postre sufre una pérdida de prestigio y de respetabilidad y cariño del público, que no puede reparar ni con el valor conjunto de las igualas y sobornos que hayan recibido por esa prostitución.

El prestigio ante el lector representa también un valor material y con el tiempo se refleja decisivamente en los ingresos.

Es mercantilista, falsa, insostenible y disolvente la tesis de que el periodismo necesita ineludiblemente de sobornos y subvenciones para vivir.

TIPOLOGIA PERIODISTA

Al adoptarse un carácter se traza todo un destino periodístico.

De la concepción que se tenga sobre la noticia; de la forma en que se la trate, ya sea como entidad autónoma o como parte de un todo por integrar, y de la existencia de metas más o menos claras y más o menos mezquinas o elevadas; es decir, del carácter periodístico, en suma, van derivándose diversos tipos de periódico.

Estos rara vez se presentan clara y categóricamente definidos; lo más frecuente es que se hallen mezclados, entreverados, con predominio de uno o alternativamente de dos de ellos. Sin embargo, se distinguen claramente los siguientes

Subtipo Vecindad

La noticia -afirma es el hecho que ocurre a nuestro alrededor y va perdiendo importancia conforme se aleja de nosotros, ya que la distancia es un factor que la desvaloriza.

Trata las noticias como entidades aisladas y con un pronunciado matiz de sensacionalismo, para lo cual inclusive recurre a la exageración más burda. Con esos procedimientos, y a la vez mediante un bajo precio de venta, hay ocasiones en que atrae lectores más rápidamente que otros tipos de periodismo, cosa que confunde con el triunfo, sin darse cuenta de que ni tiene un público selecto ni gana prestigio ni forma **opcion.**

En general ese subtipo se caracteriza por el regionalismo, la superficialidad y el descuido. Frecuentemente es chantajista. Asegura que el público es miope, que sólo percibe cosas que suceden muy cerca de él y que lo que ocurre a distancia no le atañe. Considera que el chisme local es interesantísimo y que apasiona más que cualquier noticia relacionada con las finanzas, con la decadencia minera, con el progreso agrícola o con la situación internacional. Pretende que el mundo es la ciudad en donde vive, pero ni su propia ciudad conoce bien.

No tiene más meta que lograr un mediocre modo de vida. Es un subtipo periodístico que tiende a desaparecer.

Subtipo Humorista

Cree que la noticia es lo gracioso, paradójico o chusco.

Arguye que lo serio y profundo es inasequible para la mayoría. Incluso se burla de lo serio.

Trata la noticia con superficialidad y gusta de retruécanos y palabras ridiculizantes. No gana jamás la confianza ni de aquellos lectores a quienes divierte. Es sólo un pasatiempo.

Sus metas son infantiles y en cierta forma teatrales, pues preferentemente sólo procura hacer reír y obtener modesto ingreso económico.

Rara vez este subtipo logra desarrollarse con pureza y por tanto necesita apoyarse, como enredadera, en otro tipo más vigoroso.

Subtipo Flagelo

Profesa la creencia de que la noticia es un azote y que debe pegar, sea a quien sea.

Da preferencia a las noticias que pegan más duro. Es un superficial teorizante cuya sensibilidad es casi nula para percibir aciertos, pero muy despierta para descubrir yerros y exagerarlos. Considera arma lícita lo que fustiga, ya sea a funcionarios, profesionales o camioneros, aunque se recurra a aspectos infamantes.

Este subtipo explota la inclinación popular de hablar mal de todo mundo y como lo malo goza frecuentemente de más crédito que lo bueno, no necesita fundar sus denuncias o acusaciones.

Entre los subtipos es el más eficiente para subir circulación, pero no conserva prestigio durante mucho tiempo. Aunque se halla en decadencia todavía es capaz de triunfar en públicos poco acostumbrados a la buena lectura.

Sus metas consisten en circular más, en hacerse temible, en afianzar un determinado ingreso económico y, eventualmente, en hacer algún bien a la sociedad. Es esta última meta la que ondea como bandera.

Subtipo Sectario

La noticia -dice- es lo que favorece a nuestra doctrina, maneja las noticias como si fueran dogmas y gusta de presentarlas en forma editorializada.

Este subtipo es intransigente y en ocasiones con rasgos mesiánicos. Presenta muchas variantes. A veces no sólo se considera poseedor de la verdad suprema, en lo religioso o en lo político, sino obligado a imponerla a todo el mundo y a fustigar a quienes no la aceptan.

De su concepción de la noticia deduce que todo lo que no favorezca a su doctrina es frivolidad y que todo aquello que la perjudique es un espíritu malo al que no se le debe dejar aparecer.

En unas ocasiones este tipo se presenta con arrogancia y agresividad y en otras lo hace como humilde catequista.

A veces se liga a un partido político o a un personaje y se vuelve aún más transitorio.

En la mayoría de los casos es insincero y sus puritanismos únicamente son una mampara que oculta intereses políticos o económicos.

Tipo Mercantil

La noticia es una mercancía, representada por sucesos interesantes, que se vende al lector, pero si hay algún cliente que pague por ocultarla o desfigurarla, se le sirve a la medida de su deseo.

Este tipo no sólo vende espacio para anuncio, sino también vende noticias, criterio y hasta silencio. Su norma es que el pago justifica y purifica todo servicio y que cualquier servicio justifica y redime el pago. Todos los valores se subordinan al dinero. El mundo -dice- se mueve exclusivamente por estímulos económicos. No cree en otros móviles; o los niega o los juzga como romanticismo enfermizo.

El tipo mercantil es inteligente y cuida con habilidad de su apariencia, por lo cual frecuentemente engaña respecto a sus intenciones.

Logra crearse lo que se llama una buena personalidad y aun pasa por honorable; su buena vestidura lo pone al abrigo de muchas sospechas.

Lo que hoy presenta como bueno puede presentarlo mañana como malo, si interviene el pago.

Trata la noticia con frialdad o imita las normas de otros tipos. Rara vez (sólo en pequeñas ciudades) se presenta casi sin máscara. Por lo regular se disfraza de lo que no es: defensor de la sociedad.

Su meta es el dinero.

Tipo Popular

La noticia -afirma es lo que interesa al mayor número de personas. La trata con vulgaridad y sensacionalismo. Gusta de los grandes caracteres de imprenta y del color rojo en los encabezados principales.

Su meta es hacer escándalo, lograr circulación y crearse cierta fama barata que le permita subsistir con desahogo.

Este tipo es sangriento, morboso, espeluznante. Considera que el periódico debe ir tras las mayorías tal cual son, y no las mayorías tras el periódico. juzga que la truculenta información de un crimen cualquiera atrae el interés de ignorantes y de letrados y que si algunos de estos últimos no quedan satisfechos, nada importa, porque al fin son minoría.

Es un tipo condenado a debilitarse entre los públicos selectos. Ha tenido siempre como razón de su conducta el aumento de circulación. Gana lectores con cierta facilidad, cosa que presenta como su mejor argumento; se enorgullece de esto y alega

que el público es juez infalible y que al darle su preferencia -comprándolo demuestra quién tiene la razón. No alcanza a percibir su propio descrédito ante la gente de criterio o si lo percibe no le importa.

Tipo Electrizado

Sostiene categóricamente que la noticia es sólo aquello que sacude con más fuerza a uno u otro sector social o a la sociedad entera.

Este tipo participa en mucho de la manera de ser del anterior, pero sin embargo lo supera. También gusta del sensacionalismo y de los caracteres de imprenta grandes, aunque no se lo juega todo en una carta de sangre. Entiende los problemas sociales e internacionales, pero sólo le interesan en cuanto a su carga emocional y a sus rasgos dramáticos.

Alternativamente forma cuadros demasiado optimistas o demasiado pesimistas sobre la situación social. Es estrujante y extremoso.

De acuerdo con su tesis de la noticia, el diario debe sacudir diariamente a algún sector del público. Cada asunto lo enfoca no desde un punto de vista panorámico, sino electrizante y dramático. Una denuncia sensacional, no importa de dónde venga; una amenaza, no importa lo remota que sea; un augurio espeluznante, sin distinción de agorero, es el mejor bocado de este inquietante periodismo.

Un conflicto de altura y trascendencia es acogido sólo si tiene alguna coyuntura dramática, pero si fluye con serenidad y ponderación deja de interesarle.

Con frecuencia alienta las pasiones populares para subir su circulación y ganar popularidad, pese a que esa agitación no aporte ningún beneficio al progreso social ni cimente el propio prestigio.

Se trata de un periodismo que anda frecuentemente en dificultades y a veces se ve en la disyuntiva de autocensurarse o desaparecer.

Su meta aparente es la defensa de la sociedad, pero la auténtica es lograr más circulación. En efecto, es el tipo periodístico más eficaz para lograr altas circulaciones en poco tiempo. Su electrizada actitud gana al principio la adhesión casi unánime del público, pero no conserva por mucho tiempo la de los lectores más valiosos. En su embriaguez de mayor circulación se olvida de las metas que están más allá del propio interés y hasta se vuelve ciego y sordo a los más claros síntomas de su desprestigio.

Al igual que el tipo popular, al que supera en inteligencia, profundidad y técnica, se halla persuadido de que la alta venta es el índice de su grandeza, de su consagración, de su triunfo y de su más sano orgullo, y de que no hay otro camino en periodismo.

Tipo Amorfo

Sin confesarlo claramente, cree que la noticia es un enigma que cambia con frecuencia.

Trata a la noticia de muy diferentes maneras; a veces con indiferencia y a veces con sensacionalismo.

Sus fines son modestos : quiere existir sin molestar a nadie y sin que lo molesten.

Este es un ser indiferenciado y sin criterio. Dentro de ciertos márgenes de su vida vegetativa vive al garete, ligeramente arrastrado por las corrientes del medio y alternativamente inclinado a un tipo o a otro, no por acción de su voluntad -que es débil y estéril-, sino por las influencias más próximas que se mueven alrededor de él. Se halla pendiente de las opiniones ajenas y va tratando de amoldarse a las que provienen de personas que le parecen estimables.

A veces da la impresión de Trascendente, en otras de Popular, Vecindad o Mercantil. Casi nunca incursiona por los terrenos de los tipos Electrizado, Humorista y Flagelo. Sus alternativas transmutaciones no significan precisamente que tengan muchas personalidades, pues ninguna de ellas la desempeña auténticamente; sólo significa que vaga sin rumbo.

Para este tipo la noticia es un enigma y lo que ocurre a su alrededor es otro todavía mayor. Se halla tan desorientado como sus lectores y en ocasiones más. Vive mientras no tiene competidor organizado.

Si los tipos antes enumerados tuvieran que elegir en la ciudad de la siguiente manera:

- Reformas al Reglamento de Tránsito de la Ciudad
- Personalmente el Alcalde Capturó a un Carterista
- El Gobernador Gana Mucho Pero Trabaja Muy poco
- El PRI Derrotó a los Reaccionarios de Linares
- Los Cines Sufren Grandf Impuestos en la Ciudad
- Agraciada jovencita fue Brutalmente asesinada
- Nuevo León, al Borde de un Precipicio Económico
- Tres Nuevas Industrias Se Fundarán Este mes
- Subtipo Vecindad Subtipo Humorista Subtipo Flagelo
- Subtipo Sectario Tipo Mercantil Tipo Popular Tipo Electrizado Tipo Trascendente

Y el tipo Amorfo preferiría cualquiera de estas noticias, con excepción de las adoptadas por el Flagelo y el Electrizado.

Tipo Trascendente

La noticia es el significado del hecho, probable o consumado. Más que la apariencia, el contenido.

Este, tipo no juzga esa significación en su valor aislado, que puede ser poco o mucho, , sino en su valor como integral, como parte de un todo.

Considera que los acontecimientos sociales, que diariamente va relatando, son expresiones o. síntomas de un contenido mayor que queda por investigar y expresar.

Trata las noticias -relatos de los acontecimientos como voces de un mismo organismo social y les busca su clasificación, sus anexos y sus parentescos, para integrar, solidificar, panoramizar y hacer comprensibles las cambiantes situaciones.

Sus metas no se hallan dentro del interés personal. No lo mueven decisivamente ni los motivos económicos -móvil del tipo Mercantil- ni la fulgurante alza de circulación, **de siderátum** de los tipos Popular, Electrizado y Flagelo. En realidad, el Tipo Trascendente debe abarcar las características de todos los demás, pero subordinándolas y dosificándolas para utilizarlas no como sistema, sino en su momento oportuno. Ó sea, cuando el uso de esas características sea útil a los fines de beneficio general que se buscan.

Estima este tipo que no es benéfico para el progreso enardecer las pasiones populares del sensacionalismo, la superficialidad, el odio, la maledicencia, etc., y que esto no crea prestigio periodístico, pese a que momentáneamente de aparentes resultados benéficos al ganar lectores e infundir temor. Pero a la vez sabe que la pasión bien encauzada es un propulsor irresistible y que es difícil y aun imposible orientar o mover masas con frías normas lógicas, por fundadas que sean. En consecuencia, propicia un sano y discreto desarrollo de las exaltaciones regionalistas, patrióticas, nacionalistas o de otros diversos géneros pero dentro de márgenes constructivos.

Los fines del Tipo Trascendente son el progreso material y moral de la nación a la que sirve, y constan de dos funciones fundamentales

- Profundizar en los acontecimientos diarios para descubrir los significados sociales.
- Vincular a los lectores con fines elevados de perfeccionamiento social.

Aun cuando frecuentemente los tipos Electrizado y Flagelo lo superan en ardor al defender una causa noble, es él quien auténticamente la sirve porque no la degrada a la categoría de instrumento circunstancial de escándalo para aumentar su circulación - como lo hacen aquellos- sino que la sirve con sincero impulso y atraído por el valor de la causa misma.

Este tipo es menos cáustico que el Flagelo para condenar las irregularidades, pero es más eficaz. Se ostenta menos como portavoz del público, pero en el fondo lo interpreta mejor al limar destemplanzas y asperezas superficiales. Demuestra menos vigor que el Tipo Electrizado, pero es más fuerte y perdurable. Gana circulación con lentitud y a veces por años no puede igualar a la de otros tipos, pero la suya es más firme y de mayor influencia. Además, si no varía su conducta, a la postre también en circulación supera a sus competidores.

El Trascendente es un tipo maduro para públicos maduros. Es el periodismo del porvenir.

CÓMBINACIONES

En la mayoría de los casos estos caracteres periodísticos no se presentan puros, sino mezclados, ya sea intencionalmente o porque los directores carecen de ideas precisas sobre el particular, cosa la más común.

La mezcla es conveniente para públicos todavía no maduros ni definidos en los que predomina el lector recién alfabetizado. Por ejemplo, en una ciudad de 40,000 a 60,000 habitantes, en donde nunca ha tenido buena circulación un periódico de primera categoría, es conveniente que el nuevo diario lleve características de los tipos Popular, Flagelo y Electrizado -y aun cierta dosis de humorismo- pero subordinadas al Trascendente. Después, a medida que vaya educando a su público, podrá irse depurando de las tres primeras características.

En las ciudades pequeñas y relativamente atrasadas, en donde más abunda el lector "nuevo", no sería conveniente fundar un diario ya depurado porque quedaría fuera del alcance de una gran mayoría del público. Para atraer y conquistar a esa masa conviene alternar los tipos Popular, Flagelo y Electrizado, y en ocasiones también el Humorista y el Sectario, pero con predominio decisivo del Trascendente. En realidad éste abarca a todos los demás, pero los subordina y dosifica.

Como la estricnina, el arsénico y otras drogas, el Popular, el Vecindad, el Flagelo y el Electrizado son tonificantes si no se abusa de ellos. Pero la base, en todo periodismo merecedor de ese nombre, es el Tipo Trascendente.

En las regiones no educadas periodísticamente hay miles de personas que por falta de costumbre no leen periódicos, pero que son potenciales lectores. El nuevo diario se encuentra entonces con una masa de indiferentes insensibles. Están tan mal informados que no entienden ningún asunto tratado con cierta altura de miras.

En estos casos es prudente recurrir a ciertas dosis de estimulantes fuertes para ir atrayendo a ese público insensible, a reserva de interesarlo paulatinamente por tópicos más serios.

La nebulosa comprensión de estas verdades ha hecho creer a algunos periodistas que hay públicos indignos de un buen periódico y que sólo merecen pasquines de escándalo. Este argumento es falso y no tienen más apoyo de verdad que la situación apuntada antes. Pero el hecho de que un público sea indiferente a la buena lectura no justifica que se le condene a seguir en esa deplorable situación, ni mucho menos que se le empuje a la estulticia. Hay que hacerse cargo de la realidad -mezclándole tipos inferiores al periodismo trascendente- y partir de ella en busca de una realidad mejor.

Las estadísticas de 1940 demostraron, por ejemplo, que de 1.180,000 habitantes de Michoacán, una mayoría compuesta de 835,000 no comían pan. Deducir de estos datos que a los michoacanos no les gustaba el pan y que por tanto no debería facilitárseles los medios de que lo comieran, hubiera sido un absurdo.

Igualmente absurdo es afirmar que a un público inclinado a las lecturas truculentas e intrascendentes no le llegue a gustar la lectura sana y edificante, si se le pone a su alcance y se busca el modo de interesarlo.

La regla es que predomine el Tipo Trascendente. Los otros son a lo más auxiliares, etapas transitorias, manifestaciones fragmentarias de periodismo, pero no madurez periodística.

DETERMINANTES DEL TIPÓ

El tipo lo fijan, fundamentalmente, el director y el jefe de redacción. Y lo fijan de cinco maneras

- Por su concepción y valoración de las noticias.
- Por la forma desarticulada o sintética de tratar las noticias.
- Por las características de su formato y de los tipos en uso.
- Por la índole de sus editoriales y colaboraciones.
- Por la clase de fines que persigan, ya sean de circulación, de pasatiempo, sectarios, económicos, sedentarios o trascendentes.

CAMPAÑAS DE PRENSA

Cuando un diario se propone obtener en poco tiempo algún beneficio para sus lectores, ya sea la pavimentación de una colonia, el mejoramiento de un servicio público, la supresión de alguna arbitrariedad, etc., publica con frecuencia informaciones y quejas sobre el particular. Entonces se dice que ha emprendido una campaña.

Esta característica encaja en cualquier tipo periodístico y sólo va, ríen sus móviles, más o menos bien intencionados, y sus resultados exigüos o eficaces, según sea la fuerza del periódico.

Las campañas de prensa son un arma de dos filos. Si triunfan, el prestigio del periódico sube: si fracasan, se pone en ridículo y revela debilidad. No es conveniente iniciarlas con frecuencia. Para hacerlo se requiere que la causa que va a defender sea justa, que así lo juzgue una masa de lectores y que la acción que se propone sea realizable en poco tiempo. Es ridículo hacer campañas contra molinos de viento y también querer matar moscas a tiros y emprenderla contra nimiedades.

Como una variante de esas campañas figuran los ataques reiterados que lanza un periódico a su competidor o que se lanzan mutuamente. Por lo regular el que inicia esta ofensiva es el más débil. La mejor respuesta es el silencio y el mejoramiento de la propia calidad.

RECTIFICACIONES

Negar hoy lo que se dijo ayer es propio del mentiroso y del informal. Esta falla es dañina a cualquier tipo periodístico. Se reduce al mínimo mediante un adecuado adiestramiento de los reporteros. Toda información dedicada debe ostentar su fuente responsable, de tal manera que el diario no se hace solidario de ella -si no le consta- y que si es necesario rectificarla, el peso de esta rectificación no gravite sobre el diario mismo. En caso de duda sobre la verdad de una noticia conviene consignarla como rumor o no publicarla. Y cuando por causas imprevisibles se incurre en una falsedad, la rectificación ha de entrañar a la vez una explicación lógica y creíble que atenúe la culpa.

VESPERTINO

En último término el vespertino es un diario que se publica a diferente hora del matutino. Juzgarlo como un apéndice de éste es un error porque equivale a reducirle su campo de acción y su porvenir.

Si un vespertino que se publica a las dos de la tarde únicamente cubre los acontecimientos ocurridos en la mañana, informa a sus lectores fragmentariamente. Sólo podrá ser un auxiliar de éstos, pero' no su periódico de base, ya que a diario deja una laguna entre las dos de la tarde y las dos de la mañana.

Para que el vespertino tenga toda la fuerza de un periódico de primera línea necesita librarse del sentimiento de inferioridad de que es un apéndice del matutino y constituirse como periódico de base, con la idea de que sus lectores podrán adoptarlo como única fuente de información. Si publica sólo las últimas informaciones se convierte en una especie de boletín o de satélite de los diarios de la mañana, y al omitir noticias y tópicos' ya aludidos en éstos, tácitamente dice a sus lectores que si desean estar bien informados recurran a un matutino.

Si el matutino, emulando al vespertino, diera sólo las informaciones ocurridas entre las dos de la tarde y las dos de la mañana, automáticamente se convertiría en un diario mutilado, en un seminario.

La fragmentación del vespertino, al colocarlo no como periódico de base : -, ¡no como informador de cosas de última hora, sólo tiene cierta justificación cuando lo edita una empresa que a la vez publica un matutino al que no quiere hacerle competencia. Entonces lanza varias ediciones como simples agregados o anticipos, con los datos de última hora, pero la que cubra las 24 horas del día será la fundamental y la más fuerte.

Es imposible obligar a todo el público a leer dos o tres ediciones para que se entere de la situación en abonos. Lo más que se le puede pedir es que lea un periódico cada día y que éste le baste para mantenerse bien informado; el diario que le brinda tal oportunidad lleva

consecuentemente una gran ventaja a los demás periodístico. Se reduce al mínimo mediante un adecuado adiestramiento de los reporteros. Toda información dedicada debe ostentar su fuente responsable, de tal manera que el diario no se hace solidario de ella -si no le consta- y que si es necesario rectificarla, el peso de esta

rectificación no gravite sobre el diario mismo. En caso de duda sobre la verdad de una noticia conviene consignarla como rumor o no publicarla. Y cuando por causas imprevisibles se incurre en una falsedad, la rectificación ha de entrañar a la vez una explicación lógica y creíble que atenúe la culpa.

VESPERTINÓ

En último término el vespertino es un diario que se publica a diferente hora del matutino. Juzgarlo como un apéndice de éste es un error porque equivale a reducirle su campo de acción y su porvenir.

Si un vespertino que se publica a las dos de la tarde únicamente cubre los acontecimientos ocurridos en la mañana, informa a sus lectores fragmentariamente. Sólo podrá ser un auxiliar de estos, pero' no su periódico de base, ya que a diario deja una laguna entre las dos de la tarde y las dos de la mañana.

Para que el vespertino tenga toda la fuerza de un periódico de primera línea necesita librarse del sentimiento de inferioridad de que es un apéndice del matutino y constituirse como periódico de base-, con la idea de que sus lectores podrán adoptarlo como única fuente de información. Si publica sólo las últimas informaciones se convierte en una especie de boletín o de satélite de los diarios de la mañana, y al omitir noticias y tópicos' ya aludidos en éstos, tácitamente dice a sus lectores que si desean estar bien informados recurran a un matutino.

Si el matutino, emulando al vespertino, diera sólo las informaciones ocurridas entre las dos de la tarde y las dos de la mañana, automáticamente se convertiría en un diario mutilado, en un semidiario.

La fragmentación del vespertino, al colocarlo no como periódico de base : -,jno como informador de cosas de última hora, sólo tiene cierta .justificación cuando lo edita una empresa que a la vez publica un matutino al que no quiere hacerle competencia. Entonces lanza varias ediciones como simples agregados o anticipos, con los datos de última hora, pero la que cubra las 24 horas del día será la fundamental y la más fuerte.

Es imposible obligar a todo el público a leer dos o tres ediciones para que se entere de la situación en abonos. Lo más que se le puede pedir es que lea un periódico cada día y que éste le baste para mantenerse bien informado; el diario que le brinda tal oportunidad lleva consecuentemente una gran ventaja a los demás.

CIRCULACION Y ANUNCIO

El valor de la circulación como recurso para atraer anuncio no reside en ella por si sola, sino en su conjunción con el hecho de que haya sido obtenida mediante la función trascendente.

Con frecuencia se escucha en el medio periodístico que la única prueba de la excelencia de un diario es su circulación y que sin alta circulación no hay fuerza ni anuncio.

Tal cosa es otro de los sofismas en boga.

Ni la fuerza reside específicamente en la circulación ni el anunciante prefiere incondicionalmente la mayor circulación.

Respecto a la fuerza, ya quedó expuesto que consiste en la mayor o menor trascendencia del periódico, capaz de asegurarse una espontánea y favorable reacción colectiva, de crear opinión pública y de inspirarle con desinterés y lealtad una actitud orientada hacia fines comunes de bienestar y progreso.

Claro que al lograr tal cosa se va conquistando una masa creciente de lectores, pero el valor de esa masa como fuerza de opinión y como recurso para atraer anuncio no reside en ella por sí sola, sino en conjunción con el hecho de que haya sido obtenida mediante la función trascendente, que actúa como seleccionador y educador de público y como indirecto factor de prestigio en el anuncio del cual es portadora.

En esta compleja situación hallamos precisamente la máxima dificultad para alcanzar un auténtico y perdurable triunfo periodístico. Si todo se redujera, sencillamente, a ganar un considerable número de lectores, el tipo Popular, el Electrizado o el Flagelo, unido a un inicial bajo precio de venta, sería la clave mágica de todo, cosa que jamás sucede así.

Tan sólo el bajo precio basta para elevar la venta del diario, pero esto únicamente conduce a la falsa situación de atraer lectores baratos que ni ayudan a formar opinión pública ni son potenciales compradores para los anunciantes, además de que se pierden fácilmente cuando la publicación se ve forzada a fijar su precio real.

Y cuando esa venta elevada se logra con trucos, con vulgaridades, con sensacionalismos o con dramaticidad, la fuerza del diario no es proporcional a esa circulación ni conquista el volumen de anuncio que teóricamente le correspondería.

La circulación, por sí sola, no da fuerza periodística. Abundan ejemplos de publicaciones que rebasan con mucho el "tiro" de otras a las que, sin embargo, están muy lejos de hacerles siquiera competencia como organismos de información y de prestigio. Además, por sí misma tampoco atrae anuncio; sólo lo atrae si se ha conseguido en mayor o menor grado mediante la función trascendente. Un fenómeno a la vista de todos desde hace muchos años, pero que comúnmente pasa inadvertido, es que el anuncio se matiza del carácter del periódico donde se publica, y debido a esto se acoge siempre a los que le ofrecen mayor dosis de prestigio. Abundan asimismo ejemplos de diarios que pese a su alta venta se hallan muy lejos de tener el volumen de anuncio de sus rivales de más bajo o igual número de lectores.

Si el anunciante sólo buscara circulación, como muchos aseguran erróneamente, las publicaciones que más circularan tendrían mayor volumen de anuncio que las otras, cosa que no ocurre más que en significativas excepciones, o sea cuando la elevada circulación coincide con la fuerza social que da la aproximación al carácter trascendente.

La conquista del anuncio es particularmente importante para los periódicos porque de ella depende su existencia económica, cuando menos por ahora. Y no obstante esa importancia es curioso observar cómo entre grandes sectores de

periodistas se ha conservado la falsa fórmula de que a mayor venta del diario corresponde irremisiblemente más anuncio. Esto tal vez fue cierto en alguna época remota, pero ahora es simplemente un prejuicio o una superstición que se trasmite por herencia.

Sin duda que la circulación es un elemento vital para obtener publicidad, pero de esto a afirmar que es el quid del periodismo media un abismo tan grande como entre el hecho de que las vitaminas sean esenciales para el organismo y la afirmación de que ellas sean la vida misma.

Hay tres circunstancias que orillan a caer en ese error y que dificultan contemplar claramente las verdades antes expuestas

- Existen publicaciones donde el alto "tiraje" coincide con un gran volumen de anuncio. Entonces se afirma, con aparente verosimilitud, que éste es efecto de aquél.

Pero basta un ligero examen para comprobar que no fue el "tiro por sí solo el que atrajo la publicidad comercial, sino la fuerza del diario derivada de su mayor o menor aproximación al carácter trascendente. Donde éste falta por completo o es demasiado débil, la alta circulación no hace más que el ridículo como conquistadora de anuncio.

- Ciertas publicaciones que tienen pocos lectores y que carecen de anunciantes y de fuerza periodística son presentadas como triste ejemplo de lo que ocurre cuando la circulación es deficiente.

En tal caso se hace una superficial aplicación de la ley de causa y efecto- y se deduce que la' debilidad es consecuencia de la baja circulación, sin advertir que la baja circulación no es precisamente una causa, sino también un efecto de la causa auténtica, que no es otra cosa que la carencia o debilidad de función trascendente.

- Algunos diarios desmerecen visiblemente en su calidad periodística no obstante lo cual conservan un alto volumen de publicidad.' Entonces se cree que el anuncio nada tiene que ver con la calidad del periódico y que es posible obtenerlo utilizando buenos publicistas o- administradores aunque sólo se disponga de un pasquín.

Tal cosa se debe' únicamente a la inercia periodística, según la cual las reacciones colectivas de aquiescencia u hostilidad tardan en integrarse, pero a la postre llegan irremisiblemente. El amplio lapso entre la causa y el efecto impide relacionar ambos y estudiarlos acertadamente.

Estas tres circunstancias, mal observadas y peor diagnosticadas, son las que llevan al error de buscar más anuncio --que por ahora es la vida económica del periódico-, mediante una desenfrenada carrera de sensacionalismo en pos de mayor circulación; mediante un bajo precio de venta, que no puede sostenerse indefinidamente; mediante una manipulación de publicistas más o menos buenos, o bien, mediante todos estos recursos a la vez.

Por todo lo anterior es evidente que el monto de la circulación no es un termómetro infalible en cuanto a la calidad de los periódicos, ya que el mayor "tiraje" no

basta por sí solo ni para conquistar fuerza social ni. para atraer gran cantidad de anuncio. A fin de que el diario de mayor "tiro" sea a la vez el de mejor calidad y el de más anuncio se requiere que simultáneamente a su alta venta contenga en mayor dosis que sus competidores el principio substancial de que se habla en este capítulo.

Sin esa esencia, la circulación elevada no es más que un motivo más o menos lícito de vanagloria personal, sin frutos sociales y ni siquiera económicos, sino por el contrario, una costosa fuga diaria de papel.

Existen numerosos ejemplos de diarios que han alcanzado en su tiempo las circulaciones mas altas practicando el periodismo de los tipos Popular, Electrizado, Flagelo o Sectario, y sin embargo, ni siquiera han igualado la fuerza social y el volumen de anuncio de otras publicaciones con menor "tiraje", pero con características más cercanas al tipo Trascendente.

Los diarios que por haber creído que la clave del triunfo es simplemente la conquista de una `alta circulación, y que para lograrla se acogieron a los tipos Popular y Electrizado, consiguieron en efecto subir su venta en poco tiempo. Pero ni conquistaron la fuerza periodística que da la creación de opinión pública ni atrajeron anuncio en proporción' a su alta venta. Por el contrario, pronto se vieron en el conflicto mortal que les planteaba su gran consumo de papel, no compensado por la escasa publicidad, y tuvieron que reducir planas, mutilar secciones y llevar una vida desconcertadamente modesta, que no guardaba proporción con su gran número de lectores. Multitud de veces se ha visto en la práctica que donde falta el carácter trascendente la alta circulación sólo da una existencia periodística relativamente mediocre, aunque suavizada. por la vanagloria personal.

El monto del "tiro" es uno de los indicios para saber si un periódico es bueno o malo, pero no el único ni menos el decisivo; sirve tan sólo para comparar diarios del mismo tipo. Cuando uno del tipo Popular o Electrizado circula más que uno inclinado hacia el tipo Trascendente, lo mas seguro es que esa ventaja -aun de decenas de miles de ejemplares-, nada signifique en absoluto y que no rinda ningún resultado apreciable como superioridad de fuerza periodística o de fuerza publicitaria.

Si la clave estuviera simplemente en la circulación, un abrumador reparto de volantes sería el mejor vehículo de publicidad y de información. Y a nadie se le ocurre pensar en tal posibilidad, pues los volantes carecen de carácter, y es lo que frecuentemente ocurre con diarios que sólo buscan más venta porque han visto que algunos que la tienen voseen a la vez considerable anuncio. Suponen en este fenómeno una causalidad y abrazan la errónea fórmula de que a mayor circulación mayor anuncio.

Y como el anuncio necesita realmente de la circulación, se aferran inocentemente a su error, sin advertir que hacen un juicio tan falso y sofisticado como decir que el agua -por el hecho de que es indispensable para la vida-- es la vida misma.

A veces también se supone erróneamente que la antigüedad del diario es por sí sola factor decisivo en su triunfo como órgano de publicidad y de opinión pública, pero la antigüedad no da fuerza. Contribuye a darla, en mayor o menor grado, si existe o ha existido el factor trascendente. Sin éste, la antigüedad se vuelve negativa ; es decir, se

convierte en desprestigio antiguo. Existen ejemplos vivientes de diarios cuya antigüedad es una nefasta herencia, en vez de ser un valor.

El hecho de que el nombre de un diario se haya escuchado miles de veces, durante años, de generación en generación, es en efecto un imponderable valor de crédito, Pero sólo cuando ese nombre ha llevado un contenido positivo.

La calidad, debe repetirse, no reside ni en la mayor circulación ni en la mayor antigüedad. Reside en el carácter del periódico, más o menos trascendente, y por tanto más o menos capaz de asegurarse una favorable reacción de una masa de lectores, de crear opinión pública y de imprimirle un impulso hacia fines elevados de progreso material y moral.

Estas verdades son evidentes y tienen diaria comprobación en la realidad, pero el egocentrismo impide en ocasiones verlas claramente, ya que, vencedor en la lucha de la circulación, se niega a ver la situación en su aspecto total, en donde aquélla sólo es un factor, pero no el único y menos el decisivo.

Cuando el periodista pone su meta no en lograr su misión trascendente, sino en conseguir en el menor tiempo posible la más alta venta, desvía su misión, aunque quizá se halle en el camino justo para agradar a su vanidad, tan común y corriente entre los hombres que gustan del periodismo como un medio de autopublicidad.

Cuando el desiderátum es alcanzar circulación se incurre en una serie de maniobras y trucos más o menos ingeniosos, útiles para lograr mayor "tiro pero dañinos para la esencia del periódico. Eso no es hacer periodismo, sino dar la impresión de triunfo, inclusive triunfar en lo que a fines personales se refiere. Esa actitud equivale a la del médico que por medio de calmantes y drogas heroicas aparente curar y atraiga más clientes que el médico concienzudo, partidario de los tratamientos serios, frecuentemente menos rápidos, pero de efectos duraderos.

El periodismo no debe tener por meta un triunfo económico inmediato, ni un triunfo inmediato en circulación, ni un triunfo personal a corto plazo. Su único fin natural es el de servir a la sociedad y sirviéndola con eficacia llegarán lentamente el triunfo económico y la alta circulación y el triunfo personal. Llegarán como algunas de las consecuencias menores inherentes a una obra de vastas proporciones; llegarán como el corolario de un esfuerzo largo, penoso y constante, porque a las metas auténticas no se llega por la ruta más inmediata ni por la más fácil.

- Todo lo referente a la calidad de un diario y a la consecuente conquista de anuncio comercial para su sostenimiento, ha venido sufriendo un cambio vertiginoso en los últimos años, que es importantísimo tener en cuenta. La presión y la infiltración procomunista (directa o indirecta) en esferas económicas, en agencias de publicidad, en círculos políticos, religiosos, etc., está determinando que la mayor parte

INERCI A PERIODISTICA

La reacción de los lectores es lenta; tarda en integrarse lo mismo en los

movimientos de aquiescencia que en los de hostilidad.

La inercia, esa propiedad de los cuerpos que consiste en no poder modificar por si mismos su estado de reposo o movimiento, parece expresarse también en periodismo.

Se requiere un reiterado esfuerzo, mantenido por lo menos durante meses, y en ocasiones durante años, para que los acertados procedimientos periodísticos comiencen a demostrar su eficacia. Al parecer se necesita una cierta acumulación de energías, aplicadas en una misma dirección, antes de obtener reacciones del medio.

De la misma manera, un periódico que ha conquistado la voluntad del público y que la ha puesto en movimiento, puede cambiar desfavorablemente su norma de conducta y seguirá existiendo mucho tiempo después sin que en apariencia el cambio provoque desfavorables reacciones.

Pero tanto en uno como en otro caso, una vez absorbida por el público la correcta o defectuosa constitución del diario, la reacción se presentará irremisiblemente, ya sea para bien o para mal.

Este fenómeno, en que la causa y el efecto se hallan distanciados por un gran período de tiempo, oscurece terriblemente el horizonte periodístico, como ocurre en muchos problemas sociológicos. Como además hay el inconveniente de que las pruebas experimentales son casi imposibles, y se hallan reducidas a mínimas y parciales aplicaciones, el movedizo terreno del periodismo ha propiciado las más absajdas e infundadas teorías acerca de sus leyes.

Cuando un público vuelve las espaldas a un diario, los motivos no deberán buscarse en los últimos ejemplares, sino mucho tiempo atrás. del anuncio comercial empiece a favorecer a diarios y revistas que hagan concesiones al marxismo. Además, se niega a publicaciones que se resisten a hacer tales concesiones. Todo esto independientemente de la calidad periodística. ® sea que un gran volumen de publicidad comercial es utilizado como medio de presión procomunista sobre el periodismo. Esto ocurre cada día en mayor grado, en Estados Unidos y en México.

La reacción de las colectividades es lenta; tarda en integrarse lo mismo en los movimientos de aquiescencia que en los de hostilidad. Por su misma complejidad y, grandeza son difícil y excepcionalmente reversibles. Semejan a un alud que crece con su propio movimiento, ya sin necesidad de ningún estímulo ajeno.

Estos movimientos colectivos se han dejado ver amplifiadamente con toda su imponente grandeza al aplastar regímenes políticos. Los más sorprendidos fueron en muchas ocasiones los propios políticos, que inútilmente buscaban la explicación del cataclismo en sus actos presentes.

El periodismo también participa de esa lenta reacción de los fenómenos sociológicos.

Precisa tener presente lo anterior al trazar las características fundamentales del nuevo diario a fin de perseverar en ellas por un tiempo razonable antes de lograr favorables resultados. Igualmente no deberá olvidarse esa lenta pero inflexible reacción

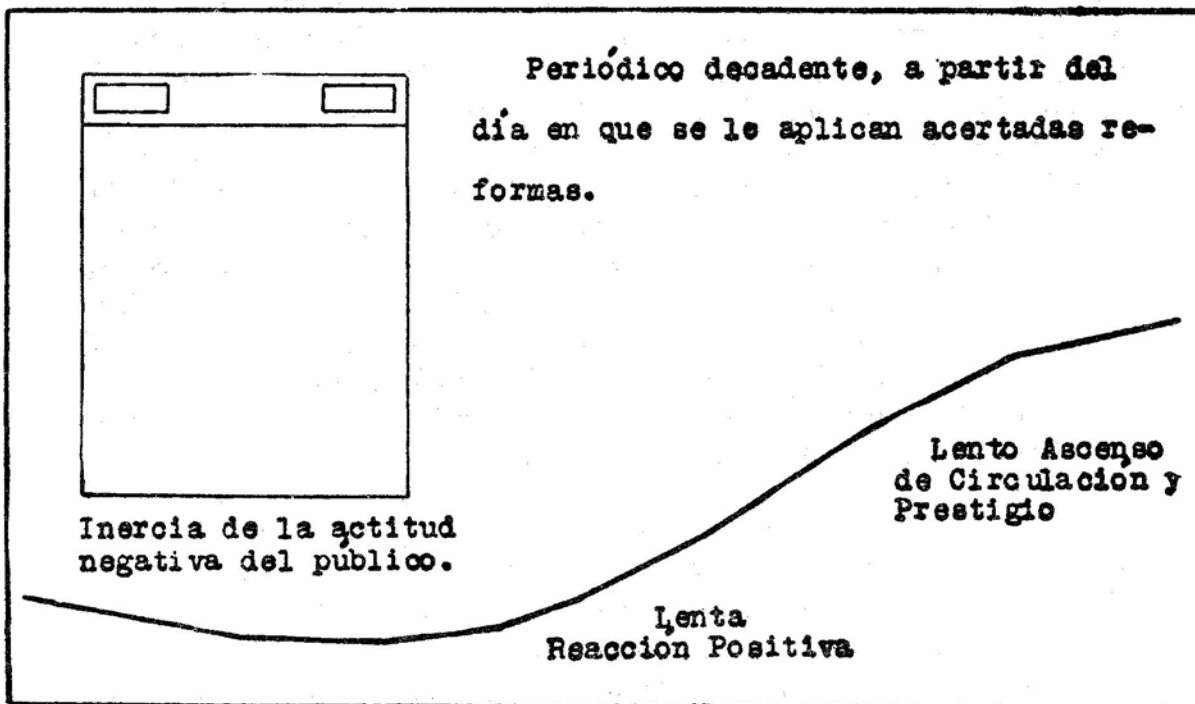
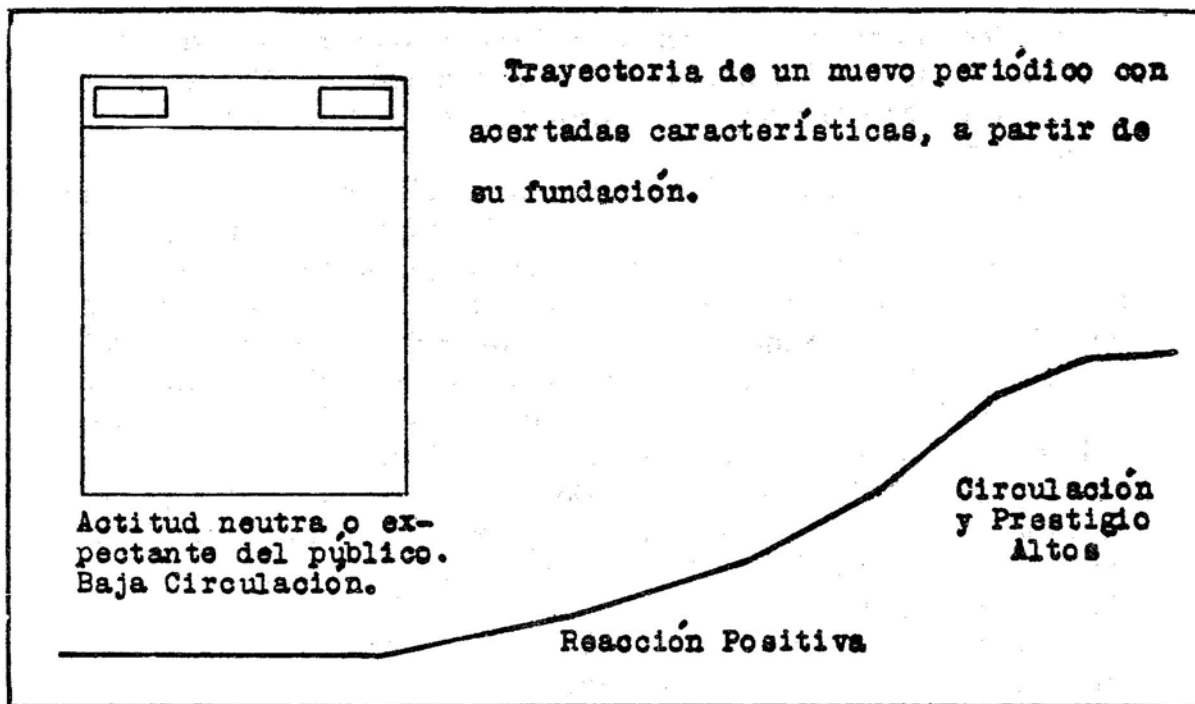
cuando vayan a cometerse claudicaciones, que en apariencia y por el momento no acarreen ningún trastorno.

Al fundar un periódico, o al reorganizar uno en decadencia, ha de tomarse en cuenta que durante mucho tiempo no podrá sostenerse económicamente. Será necesario un suficiente fondo de reserva a efecto de no lanzarlo a una desenfrenada carrera en busca de dinero o circulación, que bien puede lograr, quizá, pero a costa de su integridad moral o sacrificando su carácter.

La mayoría de los periodistas se inclina por conseguir premiosamente un aumento de circulación como requisito previo para obtener anuncio que garantice el triunfo económico del diario. Esta premura es perjudicial si se abusa de los recursos de sensacionalismo propios de los tipos Vecindad, Popular, Flagelo y Electrizado, útiles para forzar el alza de "tiro", pero peligrosos como drogas heroicas.

Siempre será necesario tener paciencia durante un tiempo razonable y esperar a que los procedimientos adoptados venzan la inercia, si es que son eficaces, pero no descartarlos precipitadamente, ya que los cambios frecuentes son nefastos cuando se trata de crear opinión pública. Un correcto plan periodístico se abrirá irremisiblemente paso si contra la resistencia de la inercia aplica la acumulación de energías en una misma dirección durante un tiempo prolongado.

En un nuevo diario es factible lograr reacciones favorables en meses, pero son aún más tardadas en los diarios en decadencia sujetos a reorganización. Es como si éstos tuvieran una deuda con el público que es indispensable pagar durante un período de esfuerzos al parecer infructuosos, antes de lograr los primeros síntomas de reacción favorables. Incluso sucede que la baja de un periódico continúe cierto



LAMINA 17

El diario nuevo lucha sólo contra una inercia simple, en tanto que el diario decadente, al que se le reorganiza, lucha contra una inercia compuesta, representada:

- por el descrédito que se ganó entre el público;

- por la inercia que se opone a su idiosincrasia. tiempo después de haberlo reorganizado acertadamente y es que para que una fuerza positiva que se opera en dirección de "X" a "Y" se haga sentir, necesita primero neutralizar a su contraria que se opera en dirección opuesta.

El diario nuevo lucha sólo contra una inercia simple, en tanto que el decadente, al que se le reorganiza, lucha contra una inercia compuesta, representada : a), por el descrédito que se ganó entre el público; b), por la inercia que se opone a su nueva idiosincrasia. Este periódico necesita primero vencer la resistencia "a" y luego la "b". Por lo tanto, los resultados favorables tardan más. Si por impaciencia se cambia de sistema antes de tiempo, se perderá todo lo ganado.

El hecho de que en periodismo la causa y el efecto se hallen distanciados por cierto lapso ha dificultado ver la evidente verdad de que no es lo mismo ganar la simpatía del público para un nuevo diario, que primero borrar la hostilidad y luego ganar la simpatía para un diario en decadencia.

A este respecto han surgido confusas ideas y frecuentemente se encaje en el error de creer que la Administración puede subir la circulación y acreditar el diario desprestigiado. Tal cosa sólo es cierta en una mínima parte. A veces la administración daña al periódico y a veces contribuye a mejorarlo, pero no es el factor fundamental. Ni las circulares, ni el nombramiento de agentes, ni el sistema de reparto, ni la construcción de puestos para voceadores, ni el estrechamiento de relaciones con éstos son recursos capaces de levantar un mal periódico. Se trata ciertamente de factores coadyuvantes, pero nada más.

En las ciudades con público poco habituado al periodismo, con público que prácticamente empieza a aprender a leer, los voceadores representan un factor importante, lo cual en ocasiones ha dado origen a la infundada hipótesis de que ellos son la clave del triunfo periodístico. Sin embargo, no pasan de ser uno de los engranajes, y no precisamente el decisivo. Los voceadores logran alzas repentinas de circulación en los diarios de tipo Vecindad, Popular y Electrizado, lo cual no conduce a ganar opinión pública ni prestigio. A la vez, son ellos los primeros en censurar el periodismo que se aproxima al tipo Trascendente, y lo confunden con el tipo Amorfo.

El director necesita permanecer siempre alerta ante las asechanzas que tratan de inducirlo a triunfar con trucos o drogas de rápida acción, en vez de hacerlo mediante el lento pero firme y constructivo sistema del periodismo trascendente.

OSTENSIBLE PRESENCIA

Cimientos filosóficos; plan y coherencia. Ayudar al país a conocerse, moverlo a prevenir los peligros e inducirlo hacia un porvenir mejor.

Si mediante una tenue e invisible presencia el periódico debe hacer sentir su carácter en todas sus páginas, lo mismo en la valoración de sus noticias que en sus encabezados, en su formato y en todas sus manifestaciones, el complemento es que el carácter se haga sentir, firme y ostensiblemente, en la página editorial.

Es ahí donde se plantea categóricamente la tesis del diario, donde se reprueba con energía lo que considera mal hecho, donde elogia abiertamente lo benéfico, donde hace sugerencias y donde a veces critica incluso con sarcasmo o ironía.

La página editorial, asentada en firmes cimientos filosóficos, ha de subrayar acontecimientos de los cuales ya se informó o se informa en la parte noticiosa del periódico, e iluminar con la luz de sus reflexiones, de su documentación y de las enseñanzas de la Historia y la experiencia, los asuntos que no se ahondaron en aquélla.

Debido a la "invisible presencia" que la índole del diario debe asumir en la parte informativa, no es posible condenar o censurar en las noticias ciertos hechos que a juicio del periódico sean erróneos o reprobables. Es entonces cuando la página editorial presta su más grande servicio, pues lo que a la invisible presencia le está vedado en primera plana, es precisamente lo que la "ostensible presencia" de la página editorial necesita iluminar.

Dentro de esa página, la sección llamada "editorial" es la voz oficial del periódico. Ahí no debe decirse ni una sola palabra con la que el carácter del diario no esté sinceramente de acuerdo. Pero además de esa sección se acostumbran otras colaboraciones, fijas o esporádicas, en las que es factible fijar márgenes de tolerancia más o menos grandes.

Se requiere, sin embargo, que' estos márgenes no sean tan amplios que admitan contradicciones de principios. Cuando más, diferencias de forma. Tolerar voces que nieguen la propia esencia del periódico equivale a negarse a sí mismo. Nadie puede permitir que se le apuñale en nombre de la libertad. Que lo haga otro diario rival es lógico, pero hacerlo uno mismo es absurdo, confunde al público y revela debilidad de principios.

Es imprescindible que la página editorial se caracterice por la profundidad de sus conceptos en todos los temas que trate, por la documentación en los argumentos, por la certeza en sus juicios. De lo contrario carece de valor y no tiene atractivos ni para la masa que busca información y pasatiempos ni para las minorías que además buscan ideas.

Hablar en la página editorial con generalidades, barajar perogrulladas, aludir a "mucho o "poco" sin precisar ninguna cifra, repetir lo que más o menos se ha dicho en las informaciones, "refreírlas", etc., es simplemente despilfarrar esa página.

Naturalmente los diversos modos de ser de la página editorial también corresponden al carácter de cada diario, según el siguiente complemento tipológico

Subtipo Vecindad

Juzga muy lógico que las colaboraciones para la página editorial son mejores si provienen de personas radicadas y conocidas en la localidad. Argumenta que por mal que éstas escriban, hay quienes las conocen y aprecian, ventajas de las cuales no gozan los escritores radicados en otro lugar.

Tal argumento lleva cierta dosis homeopática- de razón y en las ciudades grandes se practica más' o menos con buen éxito, pero en las pequeñas -donde pocas veces hay buenos y suficientes escritores- se cae en manos de mediocridades.

Esta página editorial se nutre de cuentos en los que se aspira dificultosamente a hacer literatura de tipo novelesco.

Subtipo Humorista

Desprecia los artículos editoriales. Da preferencia a los cuentos humoristas, a las historietas y a los chistes, pues dice que tienen mucho más público que los artículos de orientación, por bien escritos y documentados que sean. Y como realmente así sucede, es difícil persuadirlo de su error. Le parece incomprensible que la página editorial no sea para solazar a las mayorías, sino para ilustrar y hacer pensar a las minorías. Sin tomar en cuenta esta misión, resulta claro que las historietas son preferibles a los artículos instructivos, aunque entonces ya no se trata de una página editorial, sino de una de pasatiempos.

Subtipo Flagelo

Cree que la página editorial es para criticar y ahí lo critica todo. No hay nada positivo ni nada acertado. A sus ojos todo es censurable. Lo que no lo sea, lo pasa por alto. Es un tipo siempre en pleito y a nadie le extrañan ya sus censuras, por lo cual va perdiendo fuerza.

Subtipo Sectario

Este es muy parecido al anterior, pero se diferencia en que define claramente un bando que presenta como bueno y otro que presenta como malo. Censura a sus opositores con tanta vehemencia como elogia a sus prosélitos. Todo lo bueno sale de sus filas; nada malo es achacable a éstas. Y del campo ajeno sale todo lo malo y nada plausible.

Tipo Mercantil

Si es hábil en la elección de ropajes forma una página editorial ampliamente liberal en la que acoge buenas colaboraciones, ya sea por la calidad de los escritores o por la fama que tengan. Calidad y fama no siempre guardan proporción; la propaganda bien manera dejada exagera la calidad y hasta desvanece las deficiencias.

Si el tipo Mercantil es avaro, calcula la utilidad que deja una página de anuncio y la que representa el grupo de-lectores de una. página editorial, y con números a la vista, y persuadido de que los números no mienten, prefiere los anuncios a la página o sección editorial. Como le interesa guardar algo las apariencias no siempre la suprime por completo, pero en primer lugar no se preocupa por su contenido y en segundo la supedita a huecos caprichosos, sin garantizarle ni siquiera un rincón fijo.

Tipo Popular

No concibe la existencia de minorías selectas, o si la concibe no le da importancia. Se empeña en agradar a las masas y para lograrlo utiliza cuentos intrascendentes, novelas y colaboraciones de aspirantes a bohemios. Sin embargo, no encuentra que tal sistema atraiga lectores y deduce que la página editorial es una carga

y no una necesidad. Insensiblemente se convierte en el pariente más cercano del Subtipo Humorista.

Tipo Electrizado

A primera vista se confunde con el Subtipo Flagelo por que también es cáustico e impulsivo, pero se diferencia fundamentalmente en que sus críticas contienen menos adjetivos y más argumentos.

A diferencia del Flagelo, el Tipo Electrizado no se gasta en pequeñeces. Ataca cuestiones de fondo y maneja la dialéctica con mucha más destreza que aquél. Vive bajo el signo de lo dramático y lo catastrófico. El hecho de que esto le atraiga lectores es su mejor argumento. Huye de los puntos de equilibrio, lo mismo que de los temas profundos carentes de dramatismo popular. Los temas filosóficos, sociológicos o de estudio no le llaman la atención.

Tipo Amorfo

Óscila entre varios subtipos y tipos, pero no permanece decididamente en ninguno. El Vecindad, el Humorista y el Popular son los que más practica.

Por lo general considera que la página editorial es un lastre. La tolera a regañadientes, sin **saber** exactamente por qué. Su única preocupación, sobre el particular es llenarla, pero no buscar ideas. Utiliza lo que tiene más a la mano, lo mismo un artículo de propaganda enviado por una embajada que un poema sin poesía remitido por un vecino. Rara vez lee las colaboraciones antes de publicarlas.

El director que practica este sistema, o mejor dicho, esta falta de sistema, generalmente afirma que la página editorial es inútil. En la inutilidad de su propia página funda su argumento.

En ocasiones le busca la curiosa utilidad de favorecer a sus amigos, a quienes les encarga colaboraciones "sobre lo que quieran", tan sólo para tener un pretexto que los haga figurar en la nómina.

Tipo Trascendente

Este tipo del futuro, que aún tiene mucho camino por recorrer para integrarse a sí mismo, juzga que el periodismo es una voluntad, expresada en tipos de imprenta, cuyos componentes primarios emanan de la colectividad a la que sirve. El periodismo condensa y vuelve tangibles y visibles esos componentes primarios. En esta forma el periodismo es tan semejante y tan distinto a los sectores sociales de su país como la molécula de ácido clorhídrico es en cierta forma semejante y diferente al átomo de hidrógeno y al átomo de cloro que la forman. Bajo aspectos tan diversos se oculta un profundo parentesco.

Considera este tipo que el periodismo, aunque arrastrado a ser una expresión del medio, debe luchar por ser moralmente superior a los más numerosos o fuertes grupos que integran la sociedad. Y sin embargo, no aislarse por completo de ellos, sino servirlos y alentarlos hacia más elevadas formas de existencia.

Asimismo considera que ese carácter periodístico influye la primera plana, pero que no puede volcarse íntegramente ahí. Todas sus orientaciones, su enseñanza, su doctrina, se más categóricamente y con mayor amplitud en la página editorial.

Para el Tipo Trascendente la página editorial será un espacio precioso que no deberá gastarse con rellenos ni con vulgaridades.

No será una página de azote ni de desahogos; no se empeñará en justificar siempre a un grupo e infamar a otro, ni en atraer masas de lectores.

Procurará interesar a su público en los problemas colectivos. La sola explicación trascendente de las estadísticas, con lo que significan de atraso o de adelanto y con los padecimientos sociales que bosquejan; las simples divulgaciones higiénicas con advertencias sobre los nuevos peligros; las costumbres extrañas y disolventes; las nuevas aportaciones científicas, sociológicas y filosóficas, etc., le dan material abundante para no necesitar jamás de vacuos engendros literaturas.

Cosas comprendidas a medias en la información diaria, o que no se hallan al alcance del lector común y corriente las iluminará desde diversos ángulos y las complementará con, datos históricos, con cifras y con antecedentes de diversos órdenes, a fin de volverlas más asimilables a su público.

Para toda esta labor el Tipo Trascendente necesitará adoptar nuevos sistemas de trabajo. Por ejemplo, la organización de un archivo especial en donde se siga el pulso de todos los grupos sociales y de todos los conflictos nacionales, en el que un selecto grupo de escritores especializados en diversas ramas encuentre fácilmente una abundancia de antecedentes, de cifras y de gráficas. Es ya inadmisibles que al tocar asuntos de vital importancia nacional se hable de memoria o con generalidades ambiguas de "mucho", "poco", "hace tiempo", etc.

La página editorial de este tipo no criticará por sistema ni lo hará únicamente con adjetivos, sino en los casos más justificados y con los hechos más claros, precisos e irrefutables. A la vez, elogiará y estimulará cuando haya algo digno de aliento.

Y detrás de las censuras y las adhesiones, todo un cimiento de firme posición filosófica y sociológica irá dando forma a la página editorial, cuya integración no quedará al azar. No será una obra de muchos, con fuerzas orientales en muchas direcciones, sino obra de muchos bajo una sola coordinación y con fuerzas convergentes hacia un mismo objetivo : ayudar al país a investigar sus desgracias y sus fracasos, moverlo a prevenir los peligros, hacerlo que se conozca mejor e inducirle una forma superior de existencia.

El director hará que la pagina editorial guarde coherencia con los últimos sucesos, para lo cual coordinará a su cuerpo de escritores y le marcará los temas a tratar y- la manera general de hacerlo.

El prestigio que el periódico logre con esto será de lenta y casi imperceptible acumulación. Todos los beneficios que consigue para sí el Periodismo Trascendente son lentos, pero seguros y duraderos. Y es que este tipo no corre tras el beneficio propio, sino busca el de la nación toda, y es ésta la que después le retribuye su servicio. Se trata de un tipo del porvenir.

"SECCIONES" O "CÓLUMNAS"

Además de la página editorial suelen publicarse en otras planas "secciones" o "columnas", que son gacetillas firmadas por el autor. A grandes rasgos estas colaboraciones se dividen en dos categorías

- Agrupamiento de noticias.
- Comentarios.

Las secciones o columnas de tipo "a" son en realidad una concreción de noticias breves. Cada una de éstas carece de suficiente importancia para redactarse extensamente y publicarse en un lugar visible, pero todas juntas valen la pena de figurar en una "sección", con lugar más o menos fijo, para que el público sepa dónde encontrarlas.

A esta categoría pertenecen, por ejemplo, las secciones de movimientos militares, en donde aparecen las últimas remociones, los ascensos, los cambios de corporación, etc. Son pequeñas noticias que aisladamente se perderían y que las personas interesadas en asuntos militares tendrían que andar buscando por todas las páginas del periódico.

A la misma categoría "a" pertenecen las secciones que respectivamente agrupan informes sobre pequeños litigios obreros; sobre viajeros, chismes sociales, accidentes, actividades de artistas, disposiciones municipales de poca importancia, etc.

La redacción de este tipo de secciones o "columnas", como se las ha, llamado últimamente, no presenta grandes dificultades. Según se ha dicho ya, se trata de una concreción de informaciones breves.

Conviene cuidar que no se escape ninguna. Cualquier reportero bien relacionado o que trabaje activamente es capaz de escribir una de esas secciones. Si está a cargo de la fuente de asuntos militares procurará que cuanto se relacione con el Ejército figure en su sección; si escribe la de asuntos obreros cuidará de todas las pequeñas demandas, las revisiones de contrato, los acuerdos sindicales, etc.

Esas secciones no son de importantes ni de extensas noticias. Están hechas para no desperdiciar pequeñas informaciones.

Ahora bien, las secciones del tipo "b" no contienen noticias, sino comentarios. Son interpretaciones personales sobre acontecimientos ya publicados. En ocasiones amplifican, bajo la vista más o menos original del autor, la importancia de sucesos que pasaron casi inadvertidos. Otras veces vinculan dos o más hechos dispersos y llegan a conclusiones que nadie sospechaba.

Esta clase de columnas o secciones son más difíciles que las del grupo "a" porque no se trata de una simple agregación de noticias breves. Para estas colaboraciones se requieren personas especializadas y con aptitudes de escritor, ya sea en la rama del humorismo, de la crítica, de la ironía o de la elegancia literaria.

Actualmente priva una -desorientación sobre el particular. Parece cómo si la facilidad con que han nacido columnas y secciones de la categoría "a", hechas inclusive por personas sin preparación especial y sin dotes relevantes -que para ese tipo de columnas casi no se requieren-, ha alentado a redactar con igual **impreparación** elecciones del tipo "b", sin advertir la enorme diferencia. Inconscientes de esa realidad, y sin más arma que el arrojo, han brotado multitud de pseudo escritores. Como no se dan cuenta de la situación -que también escapa a muchos editores-, rebasan el grupo "a", para el cual apenas estarían abogados, e incursionan en el grupo "b".

. Esto ha dado por resultado una degeneración de las "columnas" o "secciones", que frecuentemente no son ya ni siquiera agregados de pequeñas noticias, sino de vulgaridades, refritos y repeticiones carentes de originalidad, de criterio, de humorismo, ironía o elegancia literaria.

Es muy fácil escribir esas secciones vacías, para las cuales no se requiere ni forma ni esencia. Por ejemplo, se ha publicado profusamente que los ferrocarrileros piden aumento de salarios, para lo cual sugieren una alza de tarifas de flete. Igualmente se ha publicado que el sector patronal objeta ese aumento. Ambos hechos inclusive se han vinculado en las informaciones periodísticas. Pues bien, un "columnista" escribe

"Los ferrocarrileros insisten en que se aumenten las tarifas a fin de que sus demandas de aumento de salarios puedan ser satisfechas. Por su parte, los patrones

"Comentado" ya ese "problema", el "columnista" pasa a "comentar" otro, con igual ausencia de ideas. Y hasta de vergüenza.

No hay ahí ni un dato numérico nuevo sobre la situación de los ferrocarriles. No hay ningún dato concreto sobre los trastornos que el alza de tarifas causaría. No hay cifra alguna sobre los costos de explotación de los ferrocarriles y su situación financiera. No hay ningún nuevo punto de vista sobre el conflicto. No hay humorismo, ni ironía, ni forma literaria alguna.

Escribir secciones es la labor más fácil del periodismo cuando no se requiere decir nada. Tal es la tónica de la época actual. Como complemento natural a esa insustancialidad llega la mercantilización desenfrenada de las columnas, que se convierten en antros de chantaje, de zalamerías y de inexactitudes.

MÁXIMO RENDIMIENTO HUMANO

Hay una lenta sedimentación psicológica hacia el mayor o menor rendimiento.

En todas las actividades, lo mismo industriales que burocráticas, es necesario coordinar el esfuerzo de los subalternos, colocar a cada uno en el lugar donde rinda más y exaltar la moral colectiva, pero este aspecto psicológico es particularmente importante en la Redacción de un periódico.

Donde el trabajo depende más del músculo que de la mente, el jefe dispone del recurso de suplir parcialmente el rendimiento voluntario de sus subalternos con el rendimiento forzado. La tarea representada por un número fijo de cajas empacadas o

por determinado número de oficios y horas de labor, es susceptible de un control más o menos eficiente del capataz, del jefe de sección o del jefe de oficina.

Pero en la Redacción de un periódico ese control casi no tiene efecto sobre la calidad del trabajo'. Este es más intelectual que físico y por tanto se requiere propiciarla, estimularlo y cuidar su cultivo con procedimientos psicológicos. La original concepción acerca de un reportaje, la acertada ocurrencia para provocar informaciones nuevas, la fiel interpretación de un anhelo popular, la crítica firme y bien orientada, etc., requieren una espontánea e inconsciente disposición que no sólo es imposible obtener mediante procedimientos coactivos, sino que huye involuntariamente cuando sólo es la coacción la que la llama.

Por todo esto es de capital interés para la calidad del periódico que el rendimiento intelectual de los miembros de la Redacción se halle en una especie de favorable invernadero donde se desarrolle en toda su plenitud.

El director y el jefe de redacción deben crear, en una lenta y tenue tarea psicológica, un espíritu de cuerpo y un impulso de lucha; un espíritu del "nosotros" en el que se fusionen todos los servidores y vivan del periodismo y para el periodismo.

La entusiasta entrega de cada uno de ellos, a efecto de erigir un diario fuerte' y prestigioso, y la adhesión firme y clara de la organización a ciertos principios que sirvan como bandera y guía, es tan fundamental e imprescindible como la maquinaria misma con que se va a hacer el periódico.

Evidentemente nada de eso pueden conseguir los directores que no dirigen y que no saben ni hacia dónde quisieran dirigir. La materia es tan amplia que sólo cabe abordarla esquemáticamente en una serie de principios que se concretan en seguida y cuya acertada aplicación depende del tacto y del sentido psicológico:

- Trazar un camino y fijar metas próximas y remotas.

Malamente dirige a los demás quien ignora a dónde y por dónde quiere dirigirse a sí mismo.

A fin de hacer más viable el recorrido conviene dividirlo en etapas, con sus respectivos planes mínimos de acción para cada una de ellas. Y cada plan ha de ser continuidad y complemento del anterior.

Lo contrario de todo esto no es dirigir, sino simular que se dirige cabalgando los triunfos ajenos y soslayando la propia responsabilidad. Entonces el "director" se apropia del esporádico y espontáneo rendimiento de tal o cual subalterno y lo presenta como propio, pero en cambio rehuye toda responsabilidad y lo único que acredita a sus empleados son los errores y los fracasos.

- Concentrar las energías en una misma dirección.

Para la realización de una por una de las jornadas conviene concentrar en una misma dirección todas las energías personales y colectivas de la empresa.

Cualquier digresión ha de eludirse como una trampa que merma las energías empeñadas en la conquista de la meta que se desea alcanzar.

- Estudiar el carácter y la capacidad de cada uno de los miembros de la empresa.

Se hace un inventario de muebles y enseres, y en cambio se dedica muy poca atención al inventario de los valores humanos. El jefe que conozca mejor a sus hombres será el que los sitúe en el puesto para el cual están hechos y obtendrá de ellos mayor rendimiento dentro del plan general. El trabajo se distribuye de acuerdo con las capacidades e inclinaciones de cada quien.

A nadie se le ocurre usar una galera en vez de regla o una máquina de escribir en vez de pisapapeles, y en cambio frecuentemente se comete el error de desperdiciar a un hombre en labores para las cuales no es eficaz. Tan malo es encomendarle una tarea superior a sus fuerzas como derrocharlo en quehaceres que no corresponden a sus capacidades.

- Elegir por capacidades, no por amistades.

Los factores amistad y simpatía son usualmente los decisivos cuando se trata de cubrir, plazas de importancia. Es decir, se hace precisamente lo contrario de lo que se debe hacer; un colaborador competente significa mucho más para el buen éxito de la empresa y del jefe mismo que media docena de amigos ineptos, por simpáticos que parezcan. Pese a su sencillez, frecuentemente se ignora o menosprecia esta verdad.

Colocar la amistad o la simpatía en primer término, y la capacidad en el último, cuando de cubrir vacantes se trata, causa dos graves males a la empresa : uno es visible e inmediato y se refiere a la eficacia de las labores, y el otro es invisible y lento y se refiere a la moral y a la confianza de los subalternos, ante cuyos ojos el jefe menosprecia el perfeccionamiento profesional al subordinarlo a intereses personales.

Hay actividades en donde ningún jefe, por ningún motivo, tolerarla parientes o amigos ineptos. Esas son labores que se defienden por sí mismas. Por ejemplo, ningún gerente confiaría el manejo de sus aviones a un amigo aprendiz de piloto; ningún capitán de barco colocarla como navegante a un pariente que nada supiera de navegación.

Pero no todas las actividades tienen una defensa tan eficaz. Y entre las de débil defensa, tales como la política y la burocracia, se halla el periodismo. Debido a que las consecuencias del ingreso de ineptos no son mortales ni inmediatas -según el fenómeno de inercia de que ya se trató antes-, en el periodismo pueden colarse muchos individuos que realmente no serían útiles ni siquiera como- servidumbre de los propios periódicos.

Aun cuando no haya aviones que se desplomen -como en una empresa aérea- ni - barcos que pierdan la ruta -como en una empresa naviera-, el ingreso de ineptos en los periódicos es también perjudicial, sólo que a largo plazo.

- Imponer una disciplina razonada, pero firme.

Ninguna actividad se desarrolla eficazmente si se carece de cauces para realizarla. La disciplina entre personas que trabajan con ideas debe suavizarse y hacerse aceptable mediante razones evidentes que la justifiquen.

El don de mando se ejerce sobre las mentes y es así como se obtiene el mayor rendimiento de los subalternos.

- No hacer distingos en las medidas disciplinarias.

No hay nada mejor para pulverizar la moral y el entusiasmo como castigar a unos y dispensar a otros, aunque se trate de la misma falta. Quien obra así pierde autoridad, respeto y cariño.

- No fraguar principios al gusto de cada quien.

Si con el pretexto de "buscarle el modo" a cada subalterno, el jefe habla de principios diferentes y contradictorios, a la larga el personal se percatará del doble juego. Acabará por ignorar cómo es el jefe y qué es lo que en realidad quiere.

Es perjudicial pretender siempre una adhesión afectiva de los subalternos. Esto es lo que se intenta cuando a todos se les quiere dejar afectivamente conformes, aunque engañados. Es erróneo querer tener subalternos que sirvan con amor a un hombre, en vez de subalternos que sirvan con entusiasmo y por deber a una empresa o a un ideal encarnados o representados por ese hombre.

- Desterrar las intrigas.

Frecuentemente los chismes llaman primero a las puertas de la vanidad y el egocentrismo. Lograda esa "cabeza de playa" prosperan maléficamente. El jefe necesita estar siempre alerta y en guardia para que sus decisiones no se muevan bajo el solapado acicate de la intriga. De lo contrario, el poder pasa a manos de los intrigantes o cuando menos se, comparte con ellos.

Ese ejercicio mancomunado y oculto del poder desorienta a los subalternos y los mantiene en constante incertidumbre.

Como lógica reacción comienzan a formar, grupos y camarillas a la sombra de sus presuntos protectores. El trabajo se relega a un segundo término y la preocupación principal es entonces el equilibrio personal.

- Favorecerla iniciativa.

La iniciativa es el primer paso de la facultad creadora y ésta es el más precioso de los dones que la Natajaleza da a los elegidos.

Claro que no siempre las iniciativas son buenas ni viables pero casi es un delito rechazarlas sin observación. El número de los hombres que desean mejorar, perfeccionar o crear algo en la organización donde trabajan sería mucho mayor si no se les frustrara su iniciativa.

El solo hecho de escuchar con atención es alentador para quien propone algo.

Conforme el subalterno va sintiendo que sus aportaciones son útiles, mayor es su entusiasmo en el trabajo y su rendimiento.

El jefe necesita de mucho tacto para propiciar, encauzar y utilizar las iniciativas que se le presenten. Esto forma parte de la tarea de no matar el entusiasmo del "nosotros".

- Suprimir obstáculos humanos.

Es común y corriente que apenas alguien triunfe en una tarea y se distinga sobre los demás, surjan obstáculos humanos que pretendan frustrarle toda nueva 'posibilidad de triunfo. La revalorización de unos alienta a otros a intentar también una superación, pero este benéfico impulso es aislado y esporádico. Abundan más quienes temen su propia desvalorización con el buen éxito de los demás y sordamente les siembran obstáculos.

El jefe ha de mantenerse alerta para suprimir esas mezquinas maniobras.

- Inculcar el sentimiento del "nosotros".

Es preciso que en cierta forma los colaboradores y sub-alternos sean llevados al mismo campo del jefe, todos unidos en el sentimiento y el orgullo del "nosotros", al servicio de una causa común y en la lucha por conquistar fines comunes.

La separación de jefes y empresa, por una parte, y servidores por la otra, debilita la organización y sienta las bases para futuras fricciones. Es perjudicial que el jefe se atrinchere en la resequedad, el malhumor o el despotismo y que nunca reconozca el trabajo bien hecho, que siempre se queje de sus empleados y que jamás los estimule con palabras de aliento.

A los integrantes de la Redacción hay que hacerlos sentirse parte vital de un engranaje de cuyos triunfos y fracasos se les haga partícipes. Que cada uno considere su trabajo como una aportación clave para el triunfo del conjunto y que jamás adquiera la idea de que está "saliendo del paso" con una labor intrascendente y rutinaria.

Está en manos del director y del jefe de redacción encender entre sus subalternos la chispa del orgullo colectivo. Con que uno de ellos sepa hacerlo es suficiente para llevar al periódico a alturas que ni la fuerza económica ni los conocimientos técnicos, por si solos, son capaces de alcanzar.

- Escuchar y resolver las quejas.

Los subalternos acuden frecuentemente al jefe en busca de consejo sobre asuntos de poca importancia, tanto así que en ocasiones parecen necios. El jefe necesita ser dueño de su sistema nervioso para no mostrar enfado. Lo contrario revela debilidad.

En momentos de crisis la serenidad y confianza del jefe han de imponerse sobre todos los temores.

- Proteger al subalterno.

Ante cualquier peligro que amenace a los subalternos, el jefe ha de reaccionar decididamente en favor de ellos. El ejercicio de la autoridad, que impone la voluntad de un hombre sobre los demás, implica automáticamente la responsabilidad de protegerlos. Quien no cumple con este deber degrada el mando al plano de la tiranía.

- Actuar de acuerdo con lo que se proclama.

Respetar más al subalterno al jefe que no habla de principios ni los practica, que al que trata de imponerlos a los demás y es el primero en violarlos. Ya ni para la juventud es la época de la obediencia ciega. Carece de respetabilidad el que ordena hacer las cosas de un modo y a la vez es el primero en violar sus enseñanzas.

- No caminar en zig zag.

Las metas o tareas que se fijen al personal deben ser claras, categóricas y perdurables. Y el camino que se le trace debe ser recto. Nada contribuye más a la confusión, al desorden

y a la irresponsabilidad como la labor zigzagueante de un jefe que a diario cambia de propósitos y de procedimientos.

Nadie o pocos aciertan a seguirlo en su desconcertante recorrido y jamás puede haber acoplamiento ni solidez.

Empezar por abajo.

Es un error que el jefe se remonte a su altura mientras no haya afianzado los cimientos. En un nuevo periódico o en un periódico en reorganización se requiere un contacto más directo y estrecho del director con todos los departamentos.

Los cimientos de una nueva empresa o un nuevo sistema de trabajo requieren facultades creadoras. En cambio, para vigilar su mantenimiento basta un esfuerzo menor e inclusive menores aptitudes.

Buscar la propia culpa en las culpas de los demás.

Muchas de las fallas de los subalternos son únicamente efectos y consecuencias de ocultas fallas de los jefes. Quererlas enmendar con procedimientos superficiales equivale a querer curar mediante la supresión artificial de los síntomas.

Ciertamente hay faltas aisladas y esporádicas atribuibles exclusivamente a los subalternos. Pero hay otras sistemáticas y casi colectivas que generalmente se originaron tiempo atrás en un error de la dirección. Cuando un grupo de hombres se conduce en forma inconveniente, cuando pierden en masa su calidad y su rendimiento, no es certero atribuirles toda la responsabilidad de tal relajamiento. Sin duda los jefes incurrieron en faltas que provocaron esa situación. Y mientras se niegan a examinarla panorámicamente y a reconocer la culpa que les corresponda, no podrán modificar nada. Tal es, por ejemplo, el caso de los numerosos reporteros que ya no reportean y que insensiblemente van uniformando a los periódicos en información fragmentaria y superficial de boletines.

Valorar al empleado por su conjunto, no por una parte.

Es propio de la época del celofán y de la brillantez del papel de estaño, valorar a los hombres por su reluciente u opaca envoltura de traje, fisonomía y conversación. Es ya tan poderoso este culto a la envoltura que si en el interior de una "buena presentación" hay vacío, esto se perdona como un defecto muy humano, pero si en el interior de una "pobre presentación" hay algo de valía, se ignora, se menosprecia o se contempla con incredulidad, como una cosa fuera de su sitio. No se juzga

sintéticamente al- individuo, sino por una de sus partes, y ni siquiera por la más auténtica.

Sin duda que lo deseable es una reluciente presentación con un buen contenido, pero si este tipo perfecto escasea, el mejor sustituto no es el de la sola apariencia brillante. Ciertamente ésta se ve mas que el interior, pero el mayor o menor rendimiento de los hombres brota de su esencia, no de su apariencia. La circunstancia de que esta última sea frecuentemente un síntoma o una expresión del contenido ha hecho que se la exagere hasta considerarla como el valor' en sí.

Por mimetismo, la época del celofán ha creado hombres celofán que son timos vivientes. Se empeñan más en parecer que en ser. El buen _jefe rechaza a estos hombres-fraude, falsos, fatuos y vacíos, porque son nocivos y deprimentes ejemplares de simulación para aquellos que realmente trabajan.

Afianzar la posición aumentando el propio rendimiento.

El truco de menospreciar, empequeñecer, jinetear, dividir, enemistar o debilitar a los colaboradores o subalternos más cercanos es eficaz cuando se buscan fines egoístas o personales. Pero cuando el jefe vela auténticamente por el destino de una empresa, su tarea no consiste en rodearse de pigmeos para ser gigante, ni en volver a todos ciegos para ser rey tuerto, sino en acrecentar su propia estatura y en agudizar su mirada más allá de los límites comunes a los demás.

Menosprecia a sus colaboradores el _jefe que no les concede prácticamente la autonomía y el mando a que tienen derecho por el puesto que ocupan: los empequeñece cuando pone en evidencia más sus errores y debilidades que sus aciertos y cualidades; los jinetea si se aprovecha egoístamente de sus servicios, para beneficio propio, sin reconocerles su aportación al beneficio del conjunto, y los divide, enemista y debilita si a cada uno lo va convirtiendo en enemigo de los demás.

La competencia y el deseo de mutua superación entre los colaboradores colocados en niveles más o menos semejantes no se logra bajo el signo de la enemistad. Más que rendimiento, aquélla produce interferencias, odios, intrigas y fricciones. Y no tiene más utilidad que la de afianzar la situación del jefe que no confía en sus propias facultades, o que carece de ellas, y que para conservar su puesto no puede desplegar energías suyas, sino simplemente sembrar protectoras debilidades a su alrededor.

Pensar en términos de conjunto, no de personas.

Sucede que con el individuo aislado -ya sea incompetente servidor o aspirante a un puesto o a una concesión-, hay claros nexos personales de amistad, de simpatía, de lástima, de conmiseración, etc. Su voz es clara y su imagen concreta y palpable. En cambio con el ente-colectivo, impersonal y hasta cierto punto abstracto que significa una empresa o una colectividad de subordinados, no existen tan claras y simples relaciones. Su voz voz del deber- es fría, apenas perceptible, y su imagen es impersonal y abstracta.

El jefe débil no alcanza a ver más allá del minúsculo campo del individuo-aislado sus decisiones se mueven dentro de normas éticas y racionales correctamente

concebidas, aunque tan microscópicas como ese mismo campo. Y como no alcanza a ver otro más amplio, vive ignorante de su mayúsculo error y convencido de su minúsculo acierto.

Pero el auténtico jefe sabe percibir las tenues y abstractas relaciones con la impersonal colectividad a la que guía. Es decir, piensa y siente en términos de conjunto; sus normas éticas y racionales rebasan el campo limitado del individuo aislado y sólo tienen validez en cuanto benefician al todo. Esto implica que a veces el jefe tenga que ser cruel e implacable con tales o cuales individuos cuyos intereses personales no puede anteponer a los intereses colectivos de la empresa. Así se justifica que sin compasión, o a pesar de ella, haga a un lado al inepto -pese a lo apreciable que sea, a lo necesitado que se encuentre o a cualquiera otra consideración personalista- y dé preferencia al apto, por poco que éste lo requiera. Así se justifica que entre la antigüedad (valor romántico) y la eficacia (valor de rendimiento) prefiera esta última sin titubeos.

Frecuentemente el jefe débil sucumbe a la insensatez de inclinarse en favor del ente concreto y aislado, cuya clara voz de amistad, conmiseración o zalamería lo llama, en vez de decidirse por el ente-abstracto de la colectividad, que las personas y cuya voz no tiene emotivas ni claras inflexiones de halago o de súplica, sino frías y apenas perceptibles insinuaciones del camino del deber. En tal caso el jefe es un sentimental compasivo, respetable por muchos conceptos, pero que no merece la responsabilidad del mando.

El desbordamiento de la personalidad, que -en ciertos momentos debe romper sus lazos con los estrechos intereses del individuo-aislado que lo rodea, para saltar al campo vasto e impersonal del ente-colectividad, es un proceso doloroso y difícil que sólo la energía del auténtico jefe es capaz de realizar.

La hábil aplicación de estas normas, dajante semanas y meses, no trae en apariencia ningún buen resultado, de la misma manera que el no practicarlas tampoco acarrea, en apariencia, ningún mal apreciable e inmediato.

La sedimentación de los móviles psicológicos es lenta. Un movimiento de laxitud en el trabajo y de decepción colectiva no es fácilmente perceptible en sus comienzos. Por regla general se advierte cuando ya es muy difícil, si no imposible, recuperar todo lo perdido. Las colectividades se inclinan más a confiar en un desconocido que a volver a confiar en quien ya una vez las defraudó. Por eso es tan importante que el jefe se mantenga alerta respecto a los primeros síntomas de que algo marcha mal en la moral de sus hombres.

La práctica de las 20 guías anteriores es de lentas e imperceptibles concreciones positivas. Al cabo del tiempo, por ocultos cauces al parecer comunicantes entre sí, la confianza de los subalternos en el mando se convierte en una fuerza colectiva e individual. Todos se sienten bajo el amparo de una justa, sólida e inteligente dirección, sobre el seguro camino de triunfo, y esta confianza una de las fuerzas intangibles más poderosas de toda organización.

INFORMACION INTERNACIONAL

Bien redactados y oportunos mensajes, y cierta dosis de venenosas influencias, difícil y peligrosamente eludibles.

Las informaciones extranjeras las suministran agencias especializadas que sirven a muchos periódicos en el mundo entero. Si un diario pudiera pagar sus corresponsales en las principales ciudades del mundo quedaría al abrigo de ciertas corrientes de propaganda internacional, pero tal cosa es por ahora sencillamente imposible.

Todas las agencias internacionales de noticias se ostentan lógicamente como imparciales, pero es natural que esa imparcialidad tenga sus límites, más o menos estrechos. Aun la más impecable objetividad es susceptible de llevar diversos matices. Uno de los más leves pero más poderosos es la extensión que se da a la noticia. Con sólo este recurso las agencias van llevando insensiblemente de la mano a muchas de las publicaciones a las que sirven en todo el mundo.

Es evidente que un hecho expuesto en pocas líneas no podrá ser desplegado en igual forma tipográfica que si se le expone extensamente en tres o cuatro de sus aspectos. Como las agencias, y no el periódico, son las que inicialmente fijan el tamaño de las informaciones, tienen en sus manos un poderoso y apenas perceptible recurso a fin de inducir como "importantes", "regulares" o "intrascendentes" los hechos que relatan.

Ese no es más que uno de los muchos recursos para matizar las informaciones. Otro de los menos visibles, aunque no menos eficaces, consiste en la claridad o confusión con que se redacta una noticia. Es evidente que las informaciones claras quedan al alcance de todas las clases sociales, es decir, están desde un principio predestinadas a hacerse populares, en tanto que las menos inteligibles sólo serán percibidas por un grupo muy reducido de lectores.

La objetividad misma, manejada hábilmente, se convierte en un recurso de subjetividad, y de tendencia preconcebidas. Es natural que si una agencia dice que ocurrió tal o cual cosa, insensiblemente el lector la halla más verosímil que si a cada frase la información recalca que ".`al decir de fulano", "según se dijo en el Ministerio de Información", "conforme a lo dicho por el Secretario", etc. En el primer caso, aunque sin confesarlo, la agencia está refrendando y testificando el hecho. En cambio, en el segundo caso su reiterada "objetividad", su inconfesado pero sensible "lavarse las manos" a cada frase, induce al lector a dudar inconscientemente de lo que se le está informando.

No es lo mismo anunciar que tal o cual oficina entregó una declaración y publicarla toda o en parte, textualmente, que salpicar esa declaración con reiteradas advertencias de "al decir de XYZ", "según XYZ", "conforme a lo dicho por XYZ", etc.

Tan sólo estos tres recursos: tamaño, claridad o confusión y objetividad enfatizada, convenientemente combinados y dosificados, son suficientes para imprimirle orientación a las noticias extranjeras, casi sin dejar huella. Pero aún quedan otros muchos, todos los de la dialéctica, la literatura, el dramatismo y los sofismas, capaces de dar imperceptibles tintes negros a lo que es blanco, y viceversa.

Todo esto sin perjuicio, naturalmente, de que la agencia noticiosa haga silencio sobre tales o cuales asuntos e insista vigorosamente sobre otros.

Esta serie de recursos han sido convenientemente asegurados por dichas agencias, en cuyos contratos se especifica que los periódicos clientes no tienen derecho a hacer modificaciones de ningún género en la redacción de los cables. Los diarios pagan una fuerte cantidad que fluctúa entre doce o catorce centavos por palabra-, pero no por eso son dueños de cada mensaje. Deben utilizarlos tal como han sido redactados y no se les concede más libertad de acción que omitir los que no sean de su agrado, lo cual implica perder automáticamente la noticia.

En consecuencia, es demasiado alto el precio que tácitamente se fija a los periódicos para que en ciertas ocasiones rehuyan ser vehículos de propaganda extraña. En vez de cobrar, pagan por esa propaganda, y si en algún caso no desean publicarla - aunque en ningún caso pueden dejar de pagarla necesitan perder la noticia que sirve de justificación o de 'envoltura a la propaganda.

El remedio a esta situación no existe aún. En primer lugar, porque son muy raras las personas que inclusive dentro del medio periodístico se dan cuenta de que las agencias de noticias no son precisamente neutrales e imparciales. La grandeza de sus medios mecánicos y técnicos es un deslumbrante frontispicio que oculta muchas cosas. Y en segundo lugar, porque ningún diario es capaz de sostener por sí solo un servicio mundial de informaciones internacionales. Por si todo esto fuera poco, las principales agencias son suficientemente poderosas, en lo económico y en lo político, para frustrar cualquier intento de un grupo de periodistas imparciales encaminado a montar una organización informativa internacional. Además, la imparcialidad absoluta casi linda con la indiferencia y carece del impulso necesario para acometer una empresa de esa magnitud.

Los compromisos de las agencias y la poderosa, secreta y disolvente influencia político-judía en muchas de ellas, son factores decisivos que actúan con discreción y que para el público pasan completamente inadvertidos, pero cuya influencia se halla presente en las informaciones diarias y es insensiblemente absorbida y asimilada por los lectores.

Aun el silencio tiene con frecuencia su deliberada intención, y como en la música, logra determinados efectos. Entre los países hispanoamericanos, nada que favorezca su unión, comprensión o mutuo conocimiento recibe buena acogida. Aunque en esos países hay clientes numerosos, se les mantiene casi incomunicados entre sí, ignorantes recíprocamente de sus rasgos positivos, pero la comunicación se torna de súbito fluida y eficaz en cuanto hay la coyuntura de difundir aspectos negativos entre los mismos pueblos hermanos. El caso de Argentina fue típico. Alrededor de 1950 hubo en ese país una fuerte corriente política para sacudirse profundas influencias extranjeras; se quiso hacer una vida propia y no supeditarse al papel de peón en el ajedrez del panamericanismo que extraños intereses usurparon a Iberoamérica para falsificarlo y explotarlo en su favor. Y esto fue motivo de que surgieran bien elaboradas campañas periodísticas en contra de Argentina.. Su renuencia a la penetración extranjera en asuntos de política interna se desfiguró 'y difundió por el cable como una monstruosa ignominia.

No era precisamente la felicidad del pueblo argentino, probable o seguramente amenazada por su gobierno, lo que quitaba el sueño a ciertas agencias periodísticas internacionales. Simultáneamente existían 'en Iberoamérica y en Europa otras dictaduras con tantos o más defectos que la argentina, pero a éstas el monopolio informativo las trataba con la amable coartada de la "imparcialidad". No es el régimen que coarta libertades- a sus súbditos el que hace derramar lágrimas de aflicción a las agencias periodísticas internacionales, sino aquel que independientemente de lo que haga con su pueblo, intenta sacudirse yugos extraños.

Las "democráticas" elecciones en los países iberoamericanos dan siempre mucha tela de dónde cortar. Sin embargo, nunca es su poca o ninguna limpieza la que en última instancia decide que el monopolio informativo internacional las relate con guante de seda o con ribetes de atropello e imposición. Si el régimen que elabora tales elecciones es útil a determinados intereses internacionales, los mensajes serán inocentemente "imparciales", pero en caso contrario las agencias noticiosas romperán lanzas por la sagrada libertad de los burlados electores. Naturalmente, **en este** juego no cuenta en realidad el bienestar de los pueblos respectivos, por más que tales propagandistas lo utilicen de aparente bandera.

En el fondo de toda esa manipulación de informaciones internacionales se mueven intereses económicos, así como intereses del movimiento político-económico judío. Esta potente influencia secreta, que lo mismo actúa en política que en ciencia, que en arte y que en periodismo, tiene la suficiente habilidad para cambiar lo negro en blanco de la noche a la mañana, y para confundir, desorientar y mover masas en las más distintas direcciones.

En suma, el monopolio informativo internacional no es una organización imparcial al servicio desinteresado de los lectores del mundo. Tiene sus metas mundiales, íntimamente ligadas con el movimiento político-económico judío. Por eso es que a cada vuelta de ingenioso giro propagandístico espera ya- tendida una nueva trampa. Es tan asombrosa la trama, tan sutiles sus medios, tan inofensiva la apariencia, que cuando el sentido común tiene la rara oportunidad de contemplarla, vacila incrédulo y se resiste a creerlo.

Ni aun los países que por sus vastos recursos podrían considerarse a salvo de esa influencia, como Inglaterra o Estados Unidos, pueden librarse de engaños y sutiles envenenamientos, envueltos eso siendo oropelescas apariencias de triunfos y adelantos. El mal es de los difícilmente perceptibles; se trata de un virus filtrable que actúa diluido en el mundo entero; que tiene el silencio por coraza y el oro por escudo.

Lo más que los periódicos pueden esperar por ahora de la relativa neutralidad y objetividad de las agencias de noticias es que no oculten del todo los acontecimientos, aunque a unos los maten de dramatismo y reprobación y a otros los suavicen insensiblemente como actos inevitables y justos.

Se requiere tener todo esto presente en la valoración de los cables y en la forma de cabecarlos y desplegarlos, pues si es explicable y natural que cada agencia aliente y encubra sus predilecciones, sus orientaciones, sus compromisos y sus metas propias, es también justo que los diarios -que pagan por ese servicio-, en la medida de lo posible

no se dejen arrastrar con los ojos cerrados hacia esas predilecciones, orientaciones, compromisos y metas ajenas.

El latino es impulsivo y exageradamente emotivo en muchos de los calificativos que utiliza; está acostumbrado a la tendencia evidente, de tal manera que en la mayoría de los casos la fina propaganda extranjera -y más que nada la silenciosa e ignorada del judío-, le parece inofensiva exposición objetiva.

Se requiere un examen constante y detenido de los textos, una observación minuciosa de las informaciones, una relación de antecedentes y una cuidadosa comparación de las versiones de dos o más agencias, para distinguir lo tendencioso -hábilmente disimulado-, en las informaciones extranjeras.

Percibir esa tendencia y no hacerle eco; no dejarse llevar ciegamente de la mano; en suma, no tragarse el anzuelo, implica en ocasiones serios peligros. Por desgracia las fuerzas que desde el exterior tratan de influir a la prensa, hallan con frecuencia sólidos puntos de apoyo en el interior de cada país para boicotearla ruinosamente. Los anuncios de artículos extranjeros o de colonias extranjeras son un arma poderosa. Su concesión o su cancelación ha sido blandida en todos los países débiles como argumento económico decisivo para hacer que prevalezca determinada orientación.

Se trata en realidad de una desgracia mundial que en parte es difícil y peligrosamente eludible, pero que por ahora es imposible eludir del todo.³

LIBERTAD DE PRENSA

No hay una libertad con existencia propia, sino la resultante de un equilibrio de fuerzas.

A través de toda la historia el hombre ha tenido que luchar por su libertad y no se ha encontrado hasta ahora ninguna fórmula que permita conquistarla si no es por medio de la lucha. Idéntico camino es el que se ofrece al periodismo. Pero no es exacto que la libertad de prensa se tenga en propiedad, como algo definitivo, supuesto que tal libertad no es estática, no es una meta llegando a la cual se queda al abrigo de toda asechanza, sino un dinámico y siempre variable equilibrio de fuerzas.

Las leyes que consagran la libertad de prensa no bastan por sí solas mientras la prensa no se halle preparada para ejercerla y se resuelva a afrontar los peligros que ese ejercicio entraña. En México se avanzó bastante en este camino, pero en los últimos quince años -hablando en términos generales- se ha venido perdiendo terreno.

El periodismo es una fuerza social que irremisiblemente provoca reacciones. Unas son favorables y nutren la vida y el desarrollo del periodismo; provienen de la colectividad, del tejido complejo de las capas sociales vistas como un todo. Otras

³ ' Amplia información acerca del monopolio informativo internacional en "Derrota Mundial", de S. Borrego E.

reacciones son negativas o coercitivas y provienen de sectores circunstancialmente individualizados dentro del complejo social. En ocasiones son el gobierno, un grupo de anunciantes, un sector político, un funcionario, un grupo industrial o una organización secreta que para no identificarse actúa por intermedio de otras fuerzas.

Donde la vida social ha logrado una mayor unificación, donde el alma colectiva es más fuerte, el periodismo trascendente encontrará mayor acopio de fuerzas positivas sobre las cuales apoyarse para mantener a respetable distancia las fuerzas negativas que lo asedian.

Las reacciones negativas obedecen a una ley natural que ningún código humano es capaz de suprimir. De ahí que la consagración de la libertad de prensa en una Constitución sea únicamente un derecho teórico, que por sí mismo no crea libertad de prensa, asequible únicamente por la lucha que la propia prensa realice. Lo más que hace la ley es legalizar esa lucha.

Las fuerzas que coartan la libertad de prensa no son estáticas, invariables, ubicadas en cierto lugar determinado, a las que se les pueda suprimir para dejar definitivamente abierto y seguro el camino de la libertad.

La propia fuerza del periodismo {en acción va generando, por reacción, las fuerzas negativas o coercitivas. A esto se debe que la lucha por la libertad de prensa tenga que ser permanente, con sus naturales altas y bajas y que en ningún momento pueda afirmarse que ya se conquistó, como se conquista una isla cuando el enemigo ha sido previamente aniquilado.

El ejercicio del periodismo provoca y atrae con su propio movimiento las fuerzas negativas que están al asecho para frenar o frustrar su libertad.

Un diario que ignora estas verdades y que confía en la existencia legal y teórica de la libertad de prensa no tarda en advertir que el camino no se halla nunca expedito. Si en ese momento en que se enfrenta a la realidad no se resuelve a luchar por su dinámico estado de libertad, no podrá nunca alcanzarlo. La libertad sólo se presta - jamás se da en propiedad inalienable- a quien sale a su encuentro.

Lo anterior aclara por qué la libertad de prensa no es igual en todos los sitios, ni siquiera dentro de un mismo país o de una misma ciudad, pues las fuerzas coercitivas que provoca el periodismo en acción varían según la índole del periódico y del medio donde actúa. En un ambiente inculto o fanático se provocan peligrosos movimientos coercitivos de violencia, y en uno más elevado, o simplemente menos impulsivo, ocurren reacciones intelectuales, gubernamentales, secretas o de boicot económico.

Cabe concretar el principio de que mientras mayor es la fuerza del periódico, mayor es la reacción coercitiva que provoca, de la misma manera que la resistencia del aire es proporcional a la superficie y a la velocidad del cuerpo que lo escinde. Esto coincide con el hecho de que dos periódicos diferentes no provocan las mismas fuerzas coercitivas, ya sea que se publiquen en países regidos por leyes semejantes o aun en la misma ciudad.

Un diario del Subtipo Flagelo, que es de poca fuerza periodística, dice verdades con extraordinaria crudeza y no tiene nada que temer, pues como su fuerza es escasa,

la reacción coercitiva que provoca es nula o débil. En cambio, un diario que se aproxima al Tipo Trascendente no podrá publicar idéntica información sin buscarse dificultades, debido a que su fuerza considerable atrae reacciones asimismo poderosas. Y si por temor excesiva a esas dificultades calla buenas noticias, no estará haciendo uso de su fuerza.

Esto explica 'el aparente absurdo de que publicaciones fuertes sean con frecuencia las que hagan uso de menor libertad. A primera vista podría juzgarse tal cosa como un absurdo temor, a la vez que como un arrojo temerario la crudeza de las publicaciones menos fuertes. En el fondo, sin embargo, ni el diario poderoso es tan pusilánime como parece ni el diario débil es tan intrépido como se creía. Ambos se enfrentan a peligros de distinta magnitud.

Frecuentemente hay diarios- poderosos que omiten noticias o suavizan y desfiguran verdades, por comprobadas que las tengan, porque de antemano saben que provocarían reacciones coercitivas asimismo poderosas y en ocasiones dañinas, para la existencia del periódico. En cambio, diarios menos fuertes pueden revelar gran parte de esas verdades sin temor alguno. Esto coincide con la afirmación de que la libertad periodística no es una entidad estática, invariable, conquistada mediante la promulgación de una ley, sino un equilibrio de fuerzas.

La ley, aunque sin percibirlo, únicamente legaliza que la prensa luche por alcanzar ese equilibrio. La libertad de prensa entendida como una conquista absoluta, estable, invariable, de un mismo valor para todos, no existe. La caída de los cuerpos en el vacío es idéntica, pero varía al oponérseles la resistencia de la atmósfera; lo mismo ocurre con un periodismo que no se ejerce en el desierto, sino dentro de un denso torbellino de fuerzas sociales.

Esta concepción de la libertad dinámica de prensa se deduce de la vida misma del periodismo y coincide con la realidad, razón por la cual difiere tanto de la concepción teórica, irreal, que hasta ahora ha prevalecido como simple abstracción o como deliberado engaño, según la cual -por ejemplo en un país hay libertad de prensa si la Constitución así lo dice y si los grandes diarios no se quejan de lo contrario.

En la práctica no existe esa "libertad" como cosa hecha, sino una relación de fuerzas continuamente variable. De tiempo en tiempo es necesario que en cada región y en cada periódico el tacto y acometividad del director busquen 'el equilibrio entre la fuerza de su diario y las reacciones coercitivas que lo asedian. Cualquier variación del medio (ya sea un cambio de gobernantes o una apreciable modificación económica) , elimina o crea presiones negativas. El periódico nunca se halla al abrigo de asechanzas, nunca disfruta de la libertad en relación de "dueño-propiedad"; continuamente necesita buscar el límite en el cual las fuerzas coercitivas no le causen daños irreparables. Pero esto sin retroceder más allá de lo vitalmente indispensable.

Si creyendo ciegamente en la libertad teórica que la ley concede y que la democracia proclama, un director ejerce libertad de prensa sin tomar en cuenta las reacciones negativas inherentes, no tardará la realidad en -hacerle sentir bruscamente que se halla en un error y que el periodismo no es una fuerza ciento por ciento libre, supuesto que no opera solitariamente en el vacío.

En México, por ejemplo, la Productora e Importadora de Papel,

S. A. (PIPSA), controlada por el gobierno, es un dique potencial cuya existencia el periodismo mexicano no puede ignorar. Desde el momento que esa institución tiene en su mano el racionamiento de la materia prima más costosa e imprescindible del periódico, con su sola existencia es un factor coercitivo, máxime si se toman en cuenta los servicios que en un momento dado puede dejar de prestar y los perjuicios "legales" que puede causar.

Es un hecho lamentable que el abastecimiento de papel no se halle en manos exclusivas de la prensa. Como principal intermediario entre la PIPSA y los productores extranjeros de papel figuró George Wize. Con la extraordinaria inteligencia propia de su raza, desde muchos años antes supo irse ganando la confianza de funcionarios y políticos mexicanos. A veces con caballerosas atenciones y a veces con espléndidos regalos sorteó todos los cambios administrativos y conservó su privilegiada posición. Ascendieron a millones de pesos sus ganancias como intermediario de transacciones que podían haberse realizado sin él.

Durante el régimen alemanista se dieron facilidades para que la prensa nacional fundara en México una fábrica de papel de periódico y George Wize hizo todo lo que estuvo en su mano para frustrar el intento. Pero a fines de 1955 el señor Wize ya era uno de los más entusiastas partidarios de que se establecieran dos fábricas, una en Oaxaca y otra en Michoacán. Tan drástico cambio se debió a que ya había asegurado para sí mismo y para sus conexiones en el extranjero importante función en el control de esa nueva industria.) Su trabajo fue tan sutil que incluso algunas personas lo consideran un benefactor de México.

Otro de los amagos a la prensa, por ejemplo, es la eventualidad de que un grupo de anunciantes poderosos se una y boicoteé un diario -como ya ha ocurrido en el pasado-. Según lo descubrió y precisó un notable periodista mexicano, el periodismo mundial enajenó gran⁴

Para guardar las apariencias, Fidel Velázquez, líder de la CTM, declaró: "La libertad de prensa es irrestricta. Ni directa ni indirectamente debe quedar en manos de extranjeros. Sería un absurdo permitir a esos señores el control de la fábrica que se proyecta, porque entonces quedará en sus manos la dirección y la orientación de la opinión pública".

Sin embargo, Wize logró evitar que la prensa mexicana tuviera su propia fábrica de papel, y antes de morir consiguió que la construcción de ese tipo de fábrica quedara estatizado. parte de su libertad el día que mudó su centro de gravedad económico del sector de lectores, que era el que lo sostenía, pasó a depender del sector de

⁴ *El senador Jesús Yurén dijo sobre el particular: "La Federación de Trabajadores del D. F., se rebela indignada contra las pretensiones ilegítimas del o los extranjeros, que al querer absorber el control de las acciones de la fábrica de papel que se proyecta buscan erigirse en censores de nuestro pensamiento y en candado para la libertad de expresión".*

anunciantes. (Esto ocurrió a fines del' siglo pasado). En esa forma los grandes monopolios -frecuentemente con raigambres políticas- tienen en todo el mundo un arma ante la prensa, o sea sus propios anuncios. A veces, también, el anuncio de sus socios y hasta el de sus amigos.

Todos estos obstáculos a la libertad de prensa son fuerzas coercitivas' que' sin necesidad de actuar influyen con su sola presencia. Es imposible que el periodismo no las tome en cuenta y que no autodosfique el" ejercicio de su libertad, frecuentemente mucho más allá de lo que es indispensable.

Cada día aumenta el número de los periodistas que con el pretexto de ese mínimo necesario de prudencia caen en el extremo de querer evitar a toda costa el disgusto de las' fuerzas coercitivas. Como dice otro periodista que encarna las virtudes combativas de la profesión, "el cultivo del miedo rinde frutos exuberantes". Tal cosa es situarse muy abajo del equilibrio de fuerzas positivas y negativas; es abdicar del grado de libertad que sería dable alcanzar si se luchara por él.

Sólo ejerciendo la libertad puede saberse hasta qué grado existe. Si por temor, por sobornos o por anteponer la amistad de unos cuantos a la amistad con el público se ocultan noticias y se omiten críticas, la libertad consignada en las leyes es puramente teórica. Sin duda en la práctica sería posible un margen mayor de libertad, pero falta que esta posibilidad se materialice en el mundo de las realidades. Lo posible puede existir, pero no existe.

Incuestionablemente el ejercicio de la libertad de prensa implica lucha. Una lucha permanente. Quien se dedica al periodismo y asume sus puestos directivos necesita tener renovada reserva de energías para mantener esa incesante batalla. Si en un momento dado se le agotan, o por conveniencias personales las paraliza, ahí habrá muerto todo vestigio de libertad de prensa en su diario, por más que en las leyes siga figurando. Este fenómeno va generalizándose cada día más en nuestro país.

Ahora bien, la lucha por la libertad de prensa nunca deberá realizarse en perjuicio de la nación. jamás ha de invocarse a fuerzas extranjeras ni aceptárselas como aliadas para tratar de conseguir mayor libertad que la asequible dentro de cada país y mediante los propios recursos de la prensa y sus lectores. El periodismo es una parte de la nación, no una neutra entidad ajena o superior a ella, y al solicitar o al admitir la ayuda de fuerzas extranjeras se degrada y comete una infame traición a su nacionalidad. Y es indiscutible que para traicionar a la Patria no puede invocarse ninguna libertad, ni para fomentar la traición existe ninguna lícita solidaridad profesional

Con el tema' de la libertad de prensa, como con la libertad en general, ahora se especula internacionalmente y con frecuencia se ofrecen al público lector panoramas inexactos, capciosos.

Las corrientes políticas internacionales, particularmente el marxismo, socialismo-leninista, maoísmo, eastrismo, etc., son muy poderosas y han penetrado en miles de publicaciones del mundo occidental.

Otra corriente más disfrazada, el fabianismo, que generalmente se presenta como "liberalismo", también ha ganado mucha influencia en los medios de

comunicación y difusión de noticias: En el fondo, el fabianismo coincide con las bases del comunismo o del socialismo-leninista.

En Estados Unidos los más grandes diarios se encuentran en poder de los círculos fabianistas. Por ejemplo, "The New York Times", "Washington Post", "New York Post", "Los Angeles Times", etc., que a su vez dan servicio y orientación a otras muchas publicaciones norteamericanas.

Esos periódicos gozan de una amplísima libertad de prensa, pero la han venido utilizando en favor de la corriente procomunista internacional y en contra de los mismos Estados Unidos. Frecuentemente han realizado campañas al parecer moralistas, pero que en esencia han tenido por objeto desprestigiar y eliminar a los círculos americanos que han presentado más oposición al comunismo. Por ejemplo, los casos del senador McCarthy, ridiculizado como "cazador de brujas"; del vicepresidente Agnew, del Secretario Forestal y del propio Presidente Nixon.

Esa prensa poderosa ha utilizado la libertad para favorecer al comunismo internacional, y aquí cabe la pregunta: ¿es lícito usar la libertad en contra de las libertades de una nación para empujarla hacia el comunismo, que suprime toda libertad?

Esta es una cuestión política, de política internacional, que se ha venido agravando en los últimos años.

Ahora es frecuente que un país que limita la libertad de prensa, en perjuicio de la propaganda marxista, sea atacado internacionalmente por eso, como ocurre con España, Chile y Brasil. Y en cambio, las agencias internacionales de prensa y millares de periódicos pasan por alto, intencionadamente, que en otros muchos países se encuentre totalmente suprimida la libertad de prensa por el comunismo, como en Hungría, Checoslovaquia, Polonia, o Cuba.

Ahora todo el que se dedique al periodismo necesita mantenerse muy alerta respecto a propaganda, nacional e internacional, que trata de influir y hasta de apoderarse de los medios de comunicación.

Y una regla es que toda publicación que cae bajo el control del marxismo o del fabianismo disfrazado de "liberal", ya no usa propiamente la libertad con un sentido de servicio a su público lector, sino como un instrumento para su propia propaganda, la cual se halla al servicio de la Revolución Mundial, que en su etapa final suprime todas las libertades.

ENEMIGOS INTERNOS DE LA LIBERTAD DE PRENSA

Diversas manifestaciones de un vacío interior. Carencia o debilidad de la Función Trascendente.

Cuando se han superado las debilidades propias es menos difícil vencer las influencias hostiles del exterior, o por lo menos, alejarlas a respetable distancia. La firmeza física y moral del periódico, dentro de su organización, es esencial para librar ventajosamente la lucha que imponen las fuerzas coercitivas externas.

Precisado que la libertad de prensa absoluta, estática, de un mismo valor para todos, no existe, cabe preguntar entonces cuándo es lícito hablar de que la prensa goza de libertad. Evidentemente esto sólo ocurre cuando tiene abierto el acceso a las fuentes de información y cuando no se ve obligada sistemáticamente a ocultar noticias o a dejar de comentarlas. Y para conseguir esto es indispensable que la prensa luche por ello; de lo contrario las fuerzas coercitivas irán constriñéndola cada vez más hasta reducirla al estrecho ámbito de los boletines oficiales o del silencio sobre tales y cuales tópicos.

Aunque con diversas variantes y matices, hay dos grandes sistemas para anular o restringir la libertad de prensa: la violencia y el soborno. La violencia tiene el inconveniente, para el que la ejerce, de que muy rara vez puede pasar inadvertida; por tanto, granjea simpatías en favor del diario agredido y le atrae antipatías al agresor. Es un sistema que tiende a desaparecer porque todo interesado sabe que a la larga le reportaría más molestias que beneficios, aunque instantáneamente logre acallar la información o la crítica que lo incomoda.

En cambio, el recurso del soborno, aunque de efectos más lentos que la violencia, tiene la ventaja de ser silencioso y de establecer un nexo de complicidad entre el periodista que recibe la dádiva y el personaje que se la otorga. En esta forma 'el periodista no se queja de haber perdido "libertad de prensa", sino al contrario, alaba, defiende y protege como cómplices a sus corruptores. Es el primer interesado en proclamar las delicias de una libertad que él, por lo menos, no ejerce en beneficio de sus lectores. Esa es la libertad de prostituirse con el mejor postor.

Tal peligro es el que amenaza por ahora más gravemente al periodismo porque va ganando prosélitos y desmoralizando a los reacios. Cada día se requiere menos que el funcionario busque indirectos conductos para ganarse al periodista, pues este mismo se acerca pidiendo y en ocasiones chantajeando. El síntoma es visible en casi todos los escalones de la profesión, de tal manera que el reportero no encuentra razones válidas para abstenerse o declinar prebendas si sabe que sus superiores no hacen lo propio. Y suele ocurrir que si un reportero rechaza sobornos para poder escribir con independencia, el soborno busque otro conducto y le frustre su buena intención. En ese caso no faltan compañeros que lo vean como un iluso tonto de "anticuados prejuicios".

Es invariable que cuando la prensa deja de luchar contra las fuerzas que la asedian, su libertad declina y la moral de sus hombres se quebranta. Puede haber entonces muy cordiales relaciones entre la prensa y esas fuerzas coercitivas, pero esto de ninguna manera implica libertad. Su nombre más exacto es amistosa enajenación de la libertad de prensa.

La lucha refrendada del periodismo ante las fuerzas coercitivas es, por tanto, un factor imprescindible para alcanzar el más alto grado de libertad que sea dable lograr en el medio social donde se publique el periódico. Apenas declina la lucha, automáticamente declina ese nivel.

Esta necesidad de constante esfuerzo es el problema fundamental de la prensa para mantenerse en el máximo nivel asequible de libertad. Se requiere disponer siempre de fuerzas espirituales que alienten esa lucha. Se requiere incesantemente un "porqué", una meta que justifique, que consagre y que vivifique el esfuerzo de la

reiterada tensión. Cuando sólo se busca bienestar y paz, no hay razón ni impulsos para luchar.

Las debilidades interiores del periodismo, por sí mismas o en conjunción con las fuerzas coercitivas externas, socavan, mutilan y anulan la libertad. Estas debilidades o fisuras interiores se presentan bajo muy diversas apariencias y un examen superficial hará creer que provienen de diferentes motivos superficiales, pero todas arrancan de un mismo tronco. Son diversas manifestaciones de un vacío interior; todas provienen de la falta de adecuados principios trascendentes o de la incapacidad para llevarlos a la práctica. Esta anemia del periodismo se delata en las seis manifestaciones principales que aparecen en el siguiente cuadro

- Inclínación por la línea de menor esfuerzo. "Salir del paso". Ausencia de espíritu de colaboración.
- Mayor "tiro" sea como fuere, aunque se emprendidos
- Buenas relaciones" con personajes, por interés o temor.
- Instrumento inconsciente de propagandas

A continuación se analiza cada una de 'esas seis manifestaciones diferentes de una misma degeneración. Pueden existir en forma aislada o combinarse dos o más. Solo los siguientes puntos que suelen excluirse mutuamente.

- Inclínación por la línea del menor esfuerzo.-Si no se han encontrado principios que hagan válido y deseable el ejercicio de la libertad de prensa, o si se han encontrado pero no han sabido ser inculcados a los hombres que trabajan en la organización periodística, el conjunto irá cayendo en la rutina burocrática.

Cuando se carece de un porqué, el esfuerzo de superación y perfeccionamiento parece estéril y molesto, y los más tratan simplemente de justificar en apariencia el sueldo que cobran. Un periódico así queda flotando a la deriva, expuesto a males todavía más graves. Falta coherencia y espíritu de grupo. La mayoría de los servidores deja entonces de rendir su máxima capacidad, únicamente explotable mediante su voluntaria anuencia, y se hacen necesarias rígidas medidas disciplinarias que sólo logran mejorías superficiales, pero que lesionan aún más el espíritu de cordial colaboración. En esas circunstancias la debilidad y el desconcierto restan bríos para luchar ante las fuerzas coercitivas externas.

- Mayor "tiro" sea como fuere.-Si la Función Trascendente no está clara y categóricamente precisada como un servicio en bien de los lectores, suele caerse en el egocentrismo de reclamar a toda costa mayor circulación. La auténtica libertad naufraga entonces en esa oropelescamente disfrazada debilidad que subyuga al periodista. No hay a sus oros ningún otro valor que alcanzar más y más circulación. Y todo lo supedita a esa meta.

De esta manera se deforma, calumnia y frustra la libertad de prensa, pues no se la consagra a un fin noble ni útil a la sociedad, sino que se la usa como instrumento ciego para halagar la vanidad propia. Aunque causen daños sociales, el escándalo, la

exageración, la vulgaridad o la morbosidad parecen recursos lícitos, tan sólo porque suben la circulación.

- Buenas relaciones con personajes, por interés o temor.-Esta es otra manifestación de debilidad, distinta a la anterior, pero no menos dañina, aunque sí menos evidente. El periodista suele caer en este vicio por dos diferentes atractivos: el dinero o la vanidad. En este último caso, no procura certificar su grandeza con el número de ejemplares vendidos (como en el caso "segunda"), sino con la categoría social o política de sus amistades. Todo lo supedita a sus buenas relaciones. Procura no disgustar a ningún influyente, aunque esto signifique una carga creciente de grilletes. Eso poco importa mientras el egocentrismo se sienta halagado por las deferencias sociales o políticas.

Este camino conduce a un deficiente uso de la libertad de prensa. Por distinto rumbo, y aunque lentamente, lleva al propio debilitamiento. Es evidente que una libertad de prensa **ejercida** en función de las buenas relaciones, a las que no se quiere disgustar, resulta tan mutilada y unilateral que ya no es digna de ese nombre. La amistad de miles de invisibles lectores es sustituida por la amistad de un grupo de poderosos. Y aunque al público se le puede engañar por meses y años, no se le engaña indefinidamente.

Además, en esa circunstancia las fuerzas coercitivas encuentran una fácil fórmula para conquistar pacíficamente lo que antes no habían logrado en lucha abierta, y paulatinamente se van comunicando ese recurso sencillo y eficaz. El cultivo de las buenas relaciones llega a usarse entonces desde el exterior hacia el interior del periódico como amable y cordial cadena y se integra así un deplorable fenómeno de ósmosis contra la libertad de prensa.

Diversos sectores van aprovechándose de esa fisura interior del periodismo, en perjuicio del conjunto social, al que ya entonces el periódico no sirve eficazmente. Este cáncer se advierte con lentitud; es de los males más peligrosos porque no se presenta con caracteres agudos; su maléfica influencia es lenta, pero desastrosa.

- Instrumento inconsciente de propagandas extrañas.-Si por un exceso de buena fe o por superficialidad no se penetra hasta el significado de los acontecimientos pasados y presentes; si no se logra descubrir e identificar las diversas propagandas locales e internacionales, evidentes o secretas, que se mueven alrededor del periódico y tratan de aprovecharlo como instrumento, entonces se pierde libertad inconscientemente. Un periódico que sin saberlo se deja arrastrar por influencias extrañas y que hasta les hace coro inocentemente, es un esclavo que se cree libre, ignorante de su triste engaño, y que por tanto está más lejos de su auténtica liberación. Y si lo sabe y no hace nada por evitarlo, es algo peor todavía.

Claro que este punto es de delicadeza extrema y que la libertad de una parte (el periodismo) no puede ser mayor que la del todo (la nación), pero aun cuando esta desventurada realidad se palpe en toda su evidencia, algo es factible hacer para irla

modificando dentro de lo posible, o cuando menos, para ir la dando a conocer. El más mínimo esfuerzo será mil veces más útil que una cómoda capitulación.

- Mercantilismo de primer grado.-El mercantilismo es un seguro disolvente. Al igual que los males anteriores, prolifera cuando se carece de cimientos trascendentes. En sus primeras manifestaciones hace disminuir el interés en, el cultivo de las aptitudes profesionales encaminadas a mejorar el rendimiento periodístico.

Insensiblemente el periodismo va dejando de practicarse como un instrumento profesional y cada día se le toma más como un medio económico. Ya no se procura aumentar los ingresos mediante un aumento del rendimiento, sino buscando prebendas en los sectores interesados en recibir elogios o en callar noticias. Entonces el periodista se convierte en cómplice de las fuerzas coercitivas de la libertad de prensa; y como tal, niega que esa libertad esté siendo mutilada. Así pretende ocultar su contubernio.

Cada día más dependencias oficiales o funcionarios desvían dinero del presupuesto (dinero del pueblo) para ganarse la complicidad del periodista y ocultarle al pueblo lo censurable. Estas derramas son una forma agradable y placentera de perder libertad. Así los periodistas no se quejan ni denuncian atropellos contra la "libertad de prensa", supuesto que ellos mismos son parte interesada en la venta de esa libertad.

- Mercantilismo agudo.-En el siguiente síntoma de degeneración mercantilista ya no aparece el periodismo como un simple medio económico en sí mismo, sino como un medio para obtener más fructíferos medios económicos, tales como concesiones, puestos públicos, negocios turbios realizados al amparo de la influencia periodística, etc., etc.

A la degradación inicial de utilizar el periodismo como instrumento para lograr prebendas más o menos modestas, se le suma una degradación más que consiste -en utilizarlo para lograr posiciones desde las cuales puedan obtenerse fines económicos más jugosos que todas las canonjías juntas.

Resumido es el siguiente recuadro:

Carencia o Debilidad de la Función Trascendente	a).— <i>Inclinación por la línea de menor esfuerzo. "Salir del paso". Ausencia de espíritu de colaboración.</i>
	b).— <i>Mayor "tiro" sea como fuere, aunque se empleen medios reprobables.</i>
	c).— <i>"Buenas relaciones" con personajes, por interés o temor. No disgustar a ninguno.</i>
	d).— <i>Instrumento inconsciente de propagandas extrañas a las cuales se les desconoce.</i>
	e).— <i>Mercantilismo de primer grado.—El Periodismo como simple medio económico.</i>
	f).— <i>Mercantilismo agudo.—El periodismo como medio para lograr más fructíferos medios económicos.</i>

Los periodistas del proceso inicial de mercantilización ven entonces con asombro cómo son rápidamente superados por los representantes y actores del segundo proceso. Aquéllos quedan relegados al lugar de opacos y tímidos precursores de la opulenta prostitución en boga.

Cuando uno o varios de estos síntomas se generalizan en una Redacción, el mal es tan profundo que ya no bastan las antiguas normas disciplinarias de las exhortaciones y de los castigos transitorios.

Estas seis enfermedades periodísticas, que no son más que seis manifestaciones diferentes de una misma anemia, o sea de la carencia o debilidad de la Función Trascendente, no se pueden curar si sólo se atiende a los síntomas.

La incorporación de gente nueva -que es algo así como la transfusión de sangre joven en un organismo enfermo-, no resuelve esa situación, aun cuando presente una halagadora apariencia de mejoría. Esta es transitoria y el medio devora a los recién incorporados.

El mal no reside en las personas de los escalones medios y bajos del periodismo, donde de cuando en cuando quiere ponerse el remedio, sino en la cima. Es un mal tan impalpable, y a la vez tan concreto, como impalpable y concreta es la carencia de fuerzas espirituales capaces de dar una bandera y un ejemplo.

- Una bandera y un ejemplo capaces de rescatar al periodista del abismo estéril de su interés egoísta y moverlo hacia metas que trasciendan al beneficio colectivo.