

TEXTOS CLASICOS



SOCIOLOGÍA DE LA PRENSA¹⁶⁸**Max Weber***Nota preliminar*

El presente artículo constituye la primera de las dos propuestas de investigación que Max Weber, siendo secretario-tesorero de la recién conformada Sociedad Alemana de Sociología, presentó en el Primer Encuentro de Sociólogos Alemanes realizado en Francfort en 1910. En efecto, Max Weber fue en gran medida responsable de la reorientación de una primera y extensa lista de posibles proyectos de investigación que la novel asociación había elaborado. De esta forma, una investigación sociológica sobre la prensa, sobre el significado cultural del periódico moderno, y una investigación sobre la sociología de las asociaciones, emergieron como los dos tópicos de investigación relevantes que la Sociedad debía considerar en el futuro inmediato. La primera empresa fue un auténtico parto del ingenio de Weber: definió y organizó las tareas, consiguió los fondos necesarios para la encuesta y dirigió el proyecto en su desarrollo inicial. Con todo, al término del Segundo Encuentro de Sociólogos Alemanes que tuvo lugar en Berlín en 1912, Weber anunció tanto su abandono de la dirección del proyecto como su retiro de la Sociedad de Sociología, aludiendo de manera cáustica a las incompatibilidades temperamentales y a la impaciencia que le producía el *salon des refusés* [salón de rechazados] en que, según él, se había convertido la sociedad.

Aunque no es fácil reconstruir el momento y el clima de la conferencia de Weber, por su lenguaje descuidado y sin pulimento sospechamos que el orador improvisaba ante el auditorio de la Sociedad Alemana de Sociología. No parecía tener a la vista un texto previamente elaborado, sino un conjunto de notas sueltas que iba trenzando a medida que avanzaba la exposición.

El ensayo ha sido vertido directamente del texto original publicado en Max Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik* [Colección de ensayos sobre sociología y política social] (Tubinga: J. C. B. Mohr [Paul Siebeck] Verlag, 1988), pp. 434-441. Con el ánimo de ilustrar o esclarecer algunos pasajes del texto, hemos agregado una serie de notas a pie de página.

Carlos Mosquera

Señores:

El primer tema que la Sociedad¹⁶⁹ ha encontrado apropiado para un tratamiento puramente científico, es una *sociología de la prensa*. Es un tema de gran calado que no podemos

¹⁶⁸ Traducción y notas de Carlos Mosquera, profesor de teoría sociológica de la Universidad del Rosario y del posgrado en Sociología de la Educación de la Universidad Pedagógica Nacional.

¹⁶⁹ La Sociedad Alemana de Sociología, fundada en 1909. Su junta directiva la conformaban por aquel entonces el economista Heinrich Herkner (reemplazado al poco tiempo por el historiador Werner Sombart) y los sociólogos Georg Simmel, Ferdinand Tönnies y Max Weber.

ocultar; un tema que no sólo exigirá considerables medios materiales para los trabajos preliminares, sino que será imposible tratar adecuadamente si los círculos dirigentes de los grupos de presión de la prensa no nos conceden una buena dosis de confianza y benevolencia en nuestra consideración objetiva del asunto. Se descarta que si nos encontramos con la desconfianza de los voceros de las casas editoras de los periódicos, o con la desconfianza de los periodistas, que si la Sociedad persigue cualesquiera fines de crítica moralizadora en las condiciones existentes; se descarta, digo, que alcancemos entonces nuestro fin, pues no podremos obtener de ese medio el material correspondiente. En los próximos días el esfuerzo de la comisión que se reunirá con este objetivo, se orientará a ganar la colaboración de los especialistas de la prensa. Por una parte, la de los teóricos de la prensa, que hoy son muy numerosos —contamos ya, como se sabe, con publicaciones teóricas brillantes en este campo (permítanme tan sólo recordarles de momento el libro de Löbl¹⁷⁰ porque llama la atención, y justamente por ello, es mucho menos conocido de lo que se merece)—; por otra parte, la de los prácticos de la prensa. Después de las provisionales y acostumbradas deliberaciones, existe la esperanza de que si nosotros, como sucederá, nos dirigimos en un futuro próximo tanto a las grandes empresas periodísticas como a las asociaciones de editores y redactores de prensa, unas y otras nos dispensarán la esperada benevolencia. Si esto no ocurre, la Sociedad prescindirá de la publicación antes que organizar tal cosa y, como sería de prever, nada saldrá a la luz.

Señores: decir en este momento algo sobre la dimensión del significado general de la prensa, no tiene objeto. Incurriría en la sospecha de querer halagar a los señores representantes de la prensa, tanto más cuanto que, a decir verdad, es ineludible lo que ya se ha dicho sobre esto en las páginas precedentes¹⁷¹. Que la prensa ha sido comparada con generales al mando —y esto en efecto sólo se ha dicho de la prensa extranjera—, lo sabe todo el mundo. Entre nosotros no hay nada más puramente terrenal y tendríamos que acudir al ámbito de lo supramundano para encontrar algo comparable. Les recuerdo, simplemente, lo siguiente: hagan ustedes abstracción de la prensa por un momento, ¿qué sería entonces la vida moderna sin ese tipo de publicidad¹⁷² que ella crea? La vida antigua, hoy venerada, también tenía su publicidad. Jakob Burckhardt se enfrentaba con horror a la publicidad de la vida helénica, que comprendía la totalidad de la existencia del ciudadano ateniense, hasta

¹⁷⁰ Weber alude a la sección de su informe en la que se refirió a los cambios que se produjeron en la organización de la Sociedad Alemana de Sociología durante su primer año de existencia. Más específicamente, alude a los principios que adoptados y registrados en sus estatutos— regularían la actividad de la Sociedad. Weber destacaba sobre todo el principio de la “neutralidad valorativa”. La Sociedad rechazaría “por principio toda propaganda de ideas *prácticas* en sus medios” y sería “apartidista” en el más amplio sentido de la palabra (es decir, no sólo intentaría “hacer justicia a cada uno” o “buscaría trazar la popular “línea media” entre las más distintas valoraciones políticas, político-sociales, éticas, estéti

¹⁷¹ cas, etc.—, sino que tomaría distancia por igual y de modo absoluto de cualquier tipo de valoración o de cualquier concepción partidista). Y con respecto a la posibilidad de que la Sociedad organizara la encuesta sobre la prensa, Weber anotaba que “ella no piensa en lo más mínimo en querer juzgar la situación fáctica de la que ha de hablar; no preguntará si esa situación es deseable o indeseable; no hará nada más que determinar esto: ¿Qué existe? ¿Por qué existe precisamente así? ¿Cómo existe? ¿A partir de qué razones históricas y sociales?”. Ver “Geschäftsbericht und Diskussionsreden auf den deutschen soziologischen Tagungen (1910, 1912)”, en M. Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik* (Tubinga: J. C. B. Mohr [Paul Siebeck] Verlag, 1988), pp. 431-432.

¹⁷² Weber emplea aquí y en otros lugares el término de origen latino *Publizität* (en otras ocasiones utiliza el sinónimo alemán (*Öffentlichkeit*) para significar la cualidad de ser o hacerse público, es decir, para referirse al hecho de estar abierto a la observación y al conocimiento de los demás o para referirse al proceso de dar a conocer algo al público en general.

sus detalles más íntimos¹⁷³. Esta publicidad ya no existe hoy y es interesante preguntarse ante todo: ¿qué aspecto adopta realmente la publicidad actual y cómo será la del futuro? ¿Se hará público todo a través de los periódicos? ¿Qué no será público?

Si hace ciento cincuenta años el parlamento inglés obligaba a los periodistas ante sus barras, cuando informaban sobre sus debates, a pedir excusas de hinojos por causa del *breach of privilege*¹⁷⁴ y si hoy la prensa, mediante la mera amenaza de no publicar los discursos de los parlamentarios, obliga a los parlamentos a hincarse de rodillas, es evidente que ha: cambiado tanto el sentido del parlamentarismo como la posición de la prensa. Y en esto también hay diferencias *locales*. Por ejemplo, si hasta hace muy poco había en América bolsas que empleaban ventanas de cristal opaco con el fin de que no se pudieran anunciar hacia afuera los movimientos de las cotizaciones mediante señales; y si nosotros, al otro lado, vemos que casi todas las peculiaridades esenciales en el modo de composición de los periódicos están en parte influidas por la necesidad de tener en cuenta las publicaciones de la Bolsa, entonces no preguntamos ahora, bien entendido el asunto, ¿qué debe hacerse público? Sobre esto, como todo el mundo lo sabe, los puntos de vista discrepan ampliamente. Es interesante también, naturalmente, determinar: ¿qué opiniones existen hoy sobre el particular, cuáles existían anteriormente y quién las sostenía? Esto también cabe en nuestro campo de interés; pero nada más allá de esta determinación fáctica. Todo el mundo sabe, por ejemplo, que en Inglaterra las opiniones sobre este tema difieren de las nuestras. Se ha tenido la experiencia de que si un inglés se casa con una americana, en la prensa americana se hallará una requisitoria sobre las características físicas y psíquicas de esa americana, con todo lo que haga parte de ello, incluida por supuesto la dote; mientras que, al menos según las concepciones dominantes entre nosotros, en Alemania un diario que se estime debería repudiar tal cosa. ¿De dónde proviene esta diferencia? Si hemos de comprobar para Alemania que hoy el esfuerzo, justamente entre los representantes más serios del negocio de la prensa, está dirigido a excluir los asuntos puramente personales de la publicidad de los periódicos —¿sobre qué fundamentos y con qué resultados?—, también tendremos que constatar que, en la otra orilla, un publicista socialista como Anton Menger¹⁷⁵ tenía la siguiente opinión: en el estado del futuro, a la inversa, la prensa tendría precisamente la tarea de llevar ante su foro los asuntos que no puedan acoger los tribunales, la tarea de asumir el papel antiguo del censor. Vale la pena averiguar: ¿cuáles cosmovisiones últimas están en la base de una y otra tendencia? Sólo esto en verdad, sin tomar ninguna posición al respecto, sería nuestra tarea.

¹⁷³ La mención de Jakob Burckhardt debe entenderse en el contexto de su trabajo como historiador de las culturas antiguas mediterráneas. Ver por ejemplo su *Griechische Kulturgeschichte* [Historia de la cultura griega], Berlín: W. Spemann, 1898-1900.

¹⁷⁴ jefes de las facciones políticas en el parlamento gozaban del privilegio de redactar los resúmenes de los debates parlamentarios que publicaban los periódicos. En virtud de este privilegio los periodistas tenían prohibido el acceso al parlamento y no podían publicar nada sobre los temas que allí se discutían. La expresión *breach of privilege* se refiere, como indica Weber, a las actuaciones violatorias de tal privilegio. Así, por ejemplo, pese a los esfuerzos por detenerla, la publicación mensual *Political State of Great Britain* (1711-1740), proporcionaba al público de modo ilícito recuentos de los debates parlamentarios. La prohibición se derogó en 1771 cuando se reconoció el derecho general a publicar reseñas de los mismos. Esta libertad permitió la creación de cierto número de diarios como el *Morning Chronicle*, el *Morning Post*, el *Morning Herald* y el *Times*.

¹⁷⁵ Anton Menger (1841-1906), abogado y profesor. En sus libros solía manifestar sus ideas políticas socialdemócratas. Hermano del renombrado economista austriaco —teórico de la utilidad marginal— Carl Menger (1840-1921).

Por nuestra parte, tendremos que investigar sobre todo las relaciones de *poder* que crea la publicidad específica de los periódicos. Ella tiene, por ejemplo, para la actividad científica, una significación distinta, menor sin duda, de la que tiene para actividades que, como el teatro o la dirección de orquesta, pasan con el día. El poder de la publicidad es especialmente considerable respecto de todo lo que se discute en el folletín¹⁷⁶: en cierto sentido, el crítico de teatro —y también el crítico literario— es aquel individuo que en el periódico puede crear y destruir existencias en forma bastante fácil. Para cada sección del periódico, empezando por la sección política, esta relación de poder es, empero, extremadamente diferente. Las relaciones del periódico con los partidos políticos aquí y en otros lugares, sus relaciones con el mundo de los negocios, con los incontables grupos e interesados que influyen en la publicidad y que son influidos por ella, todo esto constituye un vasto campo para el trabajo sociológico, bosquejado hoy tan sólo en sus rudimentos. Pero vayamos al punto de partida propiamente dicho de la investigación.

Consideremos la prensa desde el punto de vista sociológico. Es fundamental para toda discusión el hecho de que la prensa es hoy necesariamente una empresa comercial privada, capitalista. La prensa ocupa una posición peculiarísima en la medida en que, a diferencia de otra clase de negocios, tiene dos tipos de “clientes” completamente distintos: unos son los compradores del periódico, y dentro de estos se encuentran la masa de suscriptores y la masa de compradores individuales (una diferencia cuyas consecuencias imprimen caracteres decisivamente distintos a la prensa de todos los territorios culturales); los otros son los anunciantes. Entre estos dos grupos de clientes existen las más diversas relaciones recíprocas. Es en verdad importante para la cuestión, por ejemplo, si un periódico tiene muchos anunciantes o si tiene muchos suscriptores y, en medida más limitada, también lo contrario. Pero no es solamente el papel que los anunciantes desempeñan en el presupuesto de los periódicos, que, como se sabe, es mucho más decisivo que el de los suscriptores. También cabe afirmar lo siguiente: un periódico nunca puede tener demasiados anunciantes, pero —y esto a diferencia de cualquier otro vendedor de mercancías— sí demasiados compradores, sobre todo si no está en la situación de subir el precio de los anuncios para cubrir los costos de los tirajes en permanente expansión. Este es un problema importante para varios tipos de periódicos y tiene la consecuencia general de que a partir de una determinada cifra de edición, el interés de los periódicos por incrementarla cesa (esto *puede* suceder al menos si, bajo ciertas condiciones, una elevación adicional del precio de los anuncios tropieza con dificultades). Este es un rasgo típico de la prensa, de carácter puramente comercial, y tiene, como es natural, sus consecuencias. Ahora bien, en una comparación internacional, la dimensión y el modo de la conexión entre la prensa, que quiere instruir e informar objetivamente al público sobre política y otros asuntos, y la necesidad de publicidad del mundo de los negocios, que se manifiesta en el insercionismo de anuncios (*Inseratentum*), son extremadamente distintos, máxime cuando se recurre a Francia para la comparación. ¿Por qué? ¿Con qué consecuencias generales? Si bien sobre esto se ha escrito con frecuencia, estas son las preguntas que nosotros debemos acoger de nuevo, puesto que sólo existe un acuerdo parcial en las opiniones.

¹⁷⁶ El folletín era un escrito que se insertaba en la parte inferior de los periódicos y en el cual se trataban materias diferentes al objeto central de la publicación. Incluía novelas, cuentos, crítica literaria o artículos sobre asuntos culturales, y estaba separado de los demás escritos por una línea horizontal que cortaba todas las columnas. Con frecuencia los textos formaban páginas numeradas para constituir un libro. Como forma periodística, el folletín fue utilizado por primera vez en 1659 por Jean Loret, editor de *La Muse Historique*.

Pero continuemos. Actualmente es característico sobre todo el incremento de la *demanda* de capital para las empresas periodísticas. El problema —y este problema aún hoy no está resuelto, los mejores especialistas disputan sobre el tema— es el siguiente: ¿en qué medida esta creciente demanda de capital implica un progresivo monopolio de las empresas existentes? Esto quizás podría variar según las circunstancias —pues independientemente del efecto de la creciente demanda de capital, la posición monopólica de los periódicos ya existentes es diferente en alto grado, según que la prensa dependa por lo general de los suscriptores o de la venta al público. Esto último acontece en el extranjero, donde el individuo tiene cada día la opción de adquirir un periódico distinto del que había comprado el día anterior. De este modo, así parece a primera vista al menos, quizás se facilita la aparición de nuevos periódicos. Quizás. Esto es algo que debería ser investigado y relacionado, en nuestra consideración, con el efecto de la creciente demanda de capital en sí misma, con miras a responder la siguiente pregunta: ¿este creciente capital fijo significa asimismo un creciente poder de moldear la opinión pública según su propio parecer? ¿O, al contrario — como se afirma, pero sin que se haya demostrado unívocamente—, ello significa una sensibilidad cada vez mayor de la empresa individual de cara a las oscilaciones de la opinión pública? Se ha dicho que el manifiesto cambio de opinión de los periódicos franceses —se suele recordar, por ejemplo, a *Le Figaro*¹⁷⁷ en la época del asunto Dreyfus¹⁷⁸—, habría de explicarse por el hecho de que el cuantioso capital fijo invertido en estas modernas empresas periodísticas es progresivamente sensible al descontento del público —que se expresa en anulaciones de suscripciones— y por tanto sólo depende de éste. Estas empresas no podrían soportar económicamente esta situación —razón por la cual en Francia, sin duda, donde predomina la venta al por menor, la gran facilidad del cambio tendría importancia natural. Esto significaría, por consiguiente, que la creciente dependencia de las respectivas corrientes [de opinión] cotidianas es consecuencia de la creciente necesidad de capital.

¿Es esto cierto? Esta es una pregunta que habremos de formular. Especialistas en el tema de la prensa, y no soy uno de ellos, sostienen esta opinión, pero en otros sectores ha sido puesta en duda.

Además: ¿como resultado del incremento del capital fijo en los periódicos, lo que sucede a menudo con la creciente demanda de capital, nos encontramos acaso ante la trustificación del periodismo? ¿Cómo surge la posibilidad de algo semejante? Señores: esto ha sido discutido del modo más vehemente por los especialistas de la prensa de todos los rangos, por los teóricos así como por los prácticos. En efecto, el representante más conspicuo de

¹⁷⁷Fundado en París en 1854. Circula diariamente desde 1866.

¹⁷⁸ Considerado en sí mismo, el *affaire* Dreyfus no es más que la historia de un error judicial y de su rectificación. En efecto, a finales de 1894 el capitán de artillería Albert Dreyfus fue erróneamente condenado por alta traición a pena de destierro a perpetuidad en la Guayana, y a degradación y expulsión del ejército. Poco tiempo después se inició una larga y sinuosa controversia en la opinión pública entre los que se oponían a la revisión del proceso y los “dreyfusistas”, que abogaban por su revisión. El caso Dreyfus alcanzó su punto culminante cuando el escritor Émile Zola publicó el 13 de enero de 1898 su célebre *J'Accuse*, una carta abierta al presidente de la república Félix Faure, en el diario *L'Aurore*. En 1899 la corte de casación de París se vio obligada a anular la sentencia del tribunal de guerra de 1894 contra Dreyfus. Pero fue sólo en 1906 cuando dicha corte revisó por segunda vez el proceso y proclamó la plena inocencia del capitán Dreyfus. Por su sentido, el *affaire* Dreyfus contribuyó a marcar un punto de inflexión política en la historia de la Tercera República francesa. En él chocaron con violencia dos concepciones del Estado y de la sociedad, de la autoridad y la justicia. Y como consecuencia de ese choque, se produjo una profunda división espiritual en toda Francia.

este punto de vista, Lord Northcliffe¹⁷⁹, quizás podría saberlo mejor, pues él es uno de los más grandes magnates actuales de un trust en el ámbito del periodismo. Si aquello sucediera, ¿cuál sería entonces la consecuencia para el carácter de los periódicos? Lo que tenemos a la vista es que los periódicos de los grandes consorcios actuales ostentan un carácter muy diferente al de los demás diarios. Suficiente con esto por ahora. Sólo menciono estos ejemplos para mostrar cómo ha de tenerse en cuenta la naturaleza comercial de las empresas periodísticas. Y debemos preguntarnos: ¿qué implica el desarrollo capitalista *dentro del* periodismo para la posición sociológica de la prensa en general y para su papel en la formación de la opinión pública?

Pasemos a otro problema. El carácter “institucional” de la prensa moderna encuentra entre nosotros, en Alemania, su expresión específica en el anonimato de lo que aparece en sus páginas. Un mar de cosas se ha dicho “a favor” y “en contra” del anonimato de la prensa. Aquí no tomamos ningún partido, sólo preguntamos: ¿cómo es posible que este fenómeno tenga lugar en Alemania, mientras que en el extranjero, en Francia por ejemplo, existen en parte otras condiciones? Inglaterra se halla en esto más cerca de nosotros. En Francia existe hoy en realidad sólo un periódico que permanece estrictamente en el terreno del anonimato: *Le Temps*¹⁸⁰. En Inglaterra, por el contrario, tenemos periódicos aferrados del modo más severo al anonimato, como el *Times*¹⁸¹. Esto puede tener razones enteramente distintas. Puede suceder -como parece ser el caso del *Times*, por ejemplo que las personalidades de las que el periódico obtiene información están situadas a menudo tan alto que ellas no podrían proporcionar públicamente información bajo sus nombres. El anonimato, sin embargo, también puede tener en otros casos el motivo justamente contrario. Pues depende de cómo se plantee el problema desde el punto de vista del conflicto de intereses que, y esto no debe olvidarse, existe entre el interés del periodista particular en llegar a ser lo más reconocido posible y el interés del periódico en no depender de la colaboración de este periodista particular. Naturalmente, desde el punto de vista comercial el asunto es muy

¹⁷⁹ Durante el cambio de siglo, el denominado periodismo popular adquirió carta de ciudadanía en Inglaterra con Alfred Harmsworth (1865-1922), más conocido como Lord Northcliffe. Puede ser llamado el primero de los barones de la prensa inglesa, tanto por su título como por su perdurable influjo sobre la prensa en general. Fue propietario del *Daily Mail*, del *Mirror*, del *Observer* (desde 1905) y del *Times* (desde 1908). Mediante el empleo de un nuevo estilo editorial —consistente en el uso de oraciones cortas, párrafos cortos y artículos breves—, atrajo una gran cantidad de lectores entre aquellos que habían aprendido a leer como resultado de la *Education Act* de 1870 que hizo obligatoria la escuela para todos los niños británicos. En 1894 Harmsworth adquirió el *Evening News* y, combinando su estilo editorial con algunos de los métodos de la prensa amarillista americana, cuadruplicó su circulación en un año. En 1896 se produjo la principal innovación de Harmsworth, el *Daily Mail*, que en tres años estaba vendiendo más de 500.000 ejemplares al día. Esta cifra era más de dos veces la alcanzada por cualquier otro diario de entonces. El *Daily Mail* llegó a conocer ventas de más de 1.000.000 de ejemplares diarios durante la guerra de los boers (1899-1902). Con el lema de “A Penny Paper for One Halfpenny” [Diario de un penique por medio penique] era vendido al lector a bajo precio y esto fue posible debido a los altos ingresos que se obtenían de los anuncios. Fue el primer periódico británico en apoyarse deliberadamente en los ingresos procedentes de los anuncios antes que en los ingresos producidos por su venta y el primero en publicar cifras de circulación auditadas de modo independiente. Estas cifras proporcionaban a los anunciantes evidencia de su amplísima circulación y así se justificaba el costo creciente de los espacios de anuncios. Otro lema del *Mail*, “The Busy Man’s Daily Journal” [El diario del hombre ocupado], hacía énfasis en el estilo editorial vigoroso que seguía el *dictum* de Harmsworth: “explicar, simplificar, aclarar”.

¹⁸⁰ en París en 1681. Considerado el más importante de los periódicos franceses, no tanto por su tiraje como por la autoridad sobre sus lectores.

¹⁸¹ Fundado en Londres en 1785 por Walter de Mayn con el nombre de *Daily Universal Register* En 1788 recibió su nombre actual: *The Times*. Bajo la dirección de Jhon Walter I y de Jhon Walter II, hijo y nieto del fundador, y el ilustrado manejo editorial de sobresalientes periodistas como Thomas Banes y Jhon T. Delane, el *Times* se ha convertido en modelo de los más serios periódicos ingleses.

diferente, según que predomine o no la venta al por menor. Y, como es de esperar, también juega en ello ante todo la peculiaridad política del pueblo, según que, por ejemplo, una nación, como lo hace la alemana, se incline a dejarse impresionar más por los poderes institucionales de un “periódico” que se comporta como Algo “supraindividual”, que por la opinión de un individuo singular —o si ella está libre de este tipo de metafísica.

Estas son cuestiones que nos conducen entonces al ámbito del periodismo de ocasión, que en Alemania se presenta bajo un aspecto enteramente diferente al de Francia o al de Inglaterra, países donde el periodista de ocasión es un fenómeno general. Y aquí se tendría que plantear esta cuestión: ¿quién escribe hoy realmente en el periódico desde el exterior y sobre qué? ¿Y quién no y qué no? ¿Y por qué no? Esto nos remite enseguida a una cuestión general: ¿cómo se procura la prensa el material que ella le ofrece al público? ¿Y, al fin de cuentas, qué le ofrece ella al público en realidad? ¿Es el constante crecimiento de la importancia, entre nosotros, de la pura relación de hechos un fenómeno general? Este es el caso en Inglaterra, Estados Unidos y Alemania, pero de ningún modo el de Francia. El francés se inclina ante todo por los periódicos de tendencia. ¿Por qué? El americano, por ejemplo, no desea en su periódico más que hechos. Si se publican opiniones sobre estos hechos en la prensa, él no considera en general valioso el esfuerzo de leer tal cosa, pues como demócrata está convencido de que él, en principio, comprende tan bien los hechos como aquél que escribe en el periódico, si no mejor. Pero el francés también quiere ser un demócrata. ¿De dónde procede, por tanto, aquélla diferencia? Sea lo que fuere, en ambos casos la función social de la prensa es completamente distinta.

Con todo, y a pesar de estas diferencias, el servicio de noticias no sólo grava en forma creciente el presupuesto de la prensa en todos los países de la tierra, sino que también adquiere en sí cada vez más importancia. Nos preguntamos entonces: ¿cuáles son después de todo las fuentes de esas noticias? [Tenemos aquí] el problema de la posición de las grandes agencias de noticias y sus relaciones internacionales¹⁸². Deberán hacerse importantes trabajos sobre este asunto; los que están en curso se encuentran parcialmente en sus comienzos. Las tesis expuestas acerca de las relaciones en este campo se contradicen en parte, y la pregunta sería entonces si no es posible obtener mayor cantidad de material puramente objetivo sobre el tema del que se dispone en la actualidad.

¹⁸² A comienzos del siglo XX, cuatro agencias internacionales de noticias se repartían el mundo. *Reuter*, de Gran Bretaña, reunía noticias que se originaban en el imperio británico, Extremo Oriente y Egipto y suministraba a estas zonas noticias del exterior. La agencia *Hayas*, de Francia, abarcaba el imperio francés y América Latina. La agencia *Woiff*, de Alemania, suministraba noticias del mundo al resto de Europa o del resto de Europa al mundo. Y la *Associated Press*, de Estados Unidos, operaba en América del Norte. Estas cuatro agencias, que habían surgido con el desarrollo del telégrafo y la prensa comercial a mediados del siglo XIX, intercambiaban información por mutuo acuerdo. El sistema de zonas exclusivas empezó a derrumbase durante la primera guerra mundial, cuando *Reuter* y la *Associated Press* invadieron zonas anteriormente servidas por *Wolff* y *Havas*, y quedó completamente destruido en 1934, cuando la *Associated Press* se negó a renovar su acuerdo con *Reuter*, alegando que la competencia en el suministro de noticias a todas las zonas significaría un mejor servicio para todos. A mediados del siglo XX operaban en competencia seis servicios mundiales de noticias: *Reuter*; *Hayas*, que fue restablecida en 1944 con el nombre de *Agence France-Press*; la *Associated Press* y dos servicios norteamericanos adicionales: *United Press* e *International News Service*, que habían sido creados en su orden en 1906 y 1907. Finalmente, la agencia de noticias soviética *Tass*, establecida en 1918 con el nombre de *Rosta*. Estos servicios mantenían sus propias oficinas y sus propios corresponsales en el exterior para la obtención y distribución directa de noticias. Además, tenían acuerdos con agencias de prensa en la mayoría de los países en que operaban, acuerdos por los que estas agencias suministraban noticias de su respectiva zona y en algunos casos distribuían a sus diarios asociados las noticias facilitadas por los servicios internacionales.

En cuanto al contenido de los periódicos, hay que decir que no está constituido por noticias ni por los productos de una industria de clisés. Existe, como se sabe, una producción masiva de contenidos de prensa, desde deportes y pasatiempos hasta novelas, de todo lo imaginable, en típicas grandes empresas. Digo pues, que ni clisés ni puras noticias llenan la prensa. Resta la producción de lo que hoy ofrece la actividad propiamente periodística en la prensa y que al menos entre nosotros, en Alemania, a diferencia de otros países, es aún de importancia fundamental para la valoración de cada periódico en particular. Pero no podemos sentirnos satisfechos con la consideración del producto existente; debemos además justipreciar a sus productores y preguntamos por el destino y la situación del estamento de los periodistas. Y ello porque el destino de los periodistas alemanes, por ejemplo, es ahora muy heterogéneo con respecto al del periodista extranjero. En Inglaterra, en ciertas circunstancias, tanto los periodistas como los empresarios de los periódicos han llegado a la Cámara de los Lores, hombres que a veces no tenían otro mérito que el de haber creado comercialmente, como *businessmen*, un diario distinguido para su partido, ofrecido, por lo demás, a menor precio (y en este caso solamente puede decirse: ¿no sobrevalorado?). En Francia los periodistas han llegado a ser ministros, incluso en gran número. En Alemania, por el contrario, esto podría ser una excepción bastante rara. Y —prescindiendo también de estas llamativas exterioridades— habremos de preguntar: ¿cómo se han transformado las condiciones de los periodistas profesionales en cada país en el pasado reciente?

¿Cuál es el origen, la educación, y cuáles son las exigencias que se le hacen a un periodista moderno desde el punto de vista profesional? ¿Y cuál es el destino profesional del periodista alemán y, comparado con él, el del periodista extranjero? En fin, ¿cuáles son hoy en general —en caso de ser posible más allá del ámbito profesional— sus oportunidades de vida aquí entre nosotros y en otros lugares?¹⁸³. Como todo el mundo lo sabe, la situación general de los periodistas es, descontadas otras cosas, muy distinta según los partidos, según el carácter del periódico, etc. La prensa socialista, por ejemplo, es un fenómeno singular que debe considerarse de un modo especial, lo mismo que la posición de los redactores socialistas —la prensa católica y sus redactores tanto más.

Finalmente: ¿qué *efectos tiene* en realidad ese producto creado que representa el periódico terminado, en las direcciones en que deseamos investigarlo? Sobre esto existe una abundante literatura que en parte es muy valiosa, pero que a su vez, aunque provenga de especialistas notables, se contradice con frecuencia del modo más agudo. Señores: como ustedes saben, hemos intentado investigar de manera directa el efecto de la prensa sobre el cerebro [humano], esto es, el problema de cuáles son las consecuencias de la situación a la que se ha acostumbrado el hombre moderno —antes de partir para su trabajo diario, el hombre actual ingiere un apetitoso guisado que le obliga a aceptar una especie de presuroso viaje por todos los ámbitos de la vida cultural, desde la política hasta el teatro y las demás

¹⁸³ La búsqueda de respuestas a preguntas similares constituía, análogamente, uno de los objetivos centrales de la encuesta que la *Verein für Sozialpolitik* [Asociación para la política social] —organización que existía en Alemania desde 1872 y con la que Weber colaboró activamente en varias ocasiones— adelantó en 1908 sobre el tema “la industria y sus obreros” (específicamente sobre la selección y adaptación de los obreros en las grandes fábricas). En su *Introducción metodológica* para las encuestas, Weber señalaba que la investigación sociológica del trabajo industrial tendría que determinar lo siguiente: “*qué tipo de hombre está conformando la gran industria moderna en virtud de sus características internas y qué tipo de destino profesional les depara a las personas que trabajan en ella y, a través de ahí, de manera indirecta, qué destino extraprofesional les depara*”. (Ver Maz Weber, *Sociología del trabajo industrial*, Madrid: Trotta, 1994, p. 56. Las cursivas son del autor).

cosas posibles. Que esto no es de poca importancia, resulta evidente. También se puede decir, y con facilidad, alguna generalidad sobre el asunto: que esto se relaciona de algún modo con otros influjos a los que está expuesto el hombre moderno. Pero no es fácil llevar el problema más allá de los estadios más simples.

Habrá que partir de la pregunta: ¿a qué tipo de lectura habitúa el periódico al hombre moderno? Sobre esto se han formulado múltiples teorías. Se ha afirmado que el libro será suplantado por el periódico. Es posible. La producción alemana de libros se halla cuantitativamente en una “floración” sin precedentes, como en ningún otro país del mundo; en ninguna parte son lanzados tantos libros al mercado como entre nosotros. Las cifras de venta de esos mismos libros están, por el contrario, en relación inversa. Rusia tenía, y por cierto antes de la introducción de la libertad de prensa, ediciones de 20.000 hasta 30.000 ejemplares para libros tan increíbles como la *Neue Sittenlehre* [Nueva doctrina de las costumbres]¹⁸⁴ -con todo el respeto para el señor Anton Menger. Había revistas muy leídas que por regla general intentaban una fundamentación filosófica “última” de su singularidad. Esto sería imposible en Alemania, y en Rusia será imposible bajo el influjo de la cuando menos relativa libertad de prensa, que ya se manifiesta en sus albores. Son enormes, sin duda, las transformaciones que la prensa efectúa en los hábitos de lectura y por esta razón son muy considerables las transformaciones en la creación del modo en que el hombre moderno es modelado desde el exterior. El cambio continuo y la posesión de información sobre las masivas transformaciones de la opinión pública, sobre todas las universales e inagotables posibilidades de puntos de vista e intereses, pesan inmensamente sobre la peculiaridad del hombre moderno. Pero ¿cómo? Esto lo tendremos que investigar. No puedo extenderme sobre el asunto de forma incidental y terminaré con esta observación.

Después de todo habremos de investigar la prensa en este sentido: en primer lugar, ¿qué aporta ella a la creación del hombre moderno? En segundo lugar, ¿cómo influirá en los bienes culturales objetivos supraindividuales y qué removerá en ellos? ¿Qué creencias y esperanzas masivas destruirá y forjará de nuevo? ¿Qué “sentimientos vitales”, como se dice hoy, y qué posibles puntos de vista negará para siempre o creará de nuevo? Estas son las últimas preguntas que habremos de formular, y ustedes advierten al momento que el camino hacia las respuestas a tales interrogantes es extraordinariamente largo.

Ahora bien, ustedes preguntarán: ¿dónde está el material para la iniciación de dichos trabajos? Este material lo constituyen, por supuesto, los periódicos mismos y, dicho con claridad, habremos de empezar a medir, muy pedestremente, con las tijeras y el compás, cómo ha variado el contenido de los periódicos en sentido cuantitativo a lo largo de la generación actual, [y] no en último lugar en la sección de anuncios, en el folletín, entre el folletín y el editorial, entre el editorial y la noticia, entre lo que es considerado como noticia y lo que hoy no es considerado como tal. Y ello porque las circunstancias han cambiado de manera extraordinaria. Existen los primeros esbozos de tales investigaciones, que intentan constatar estos cambios, pero sólo los esbozos iniciales. Y de las determinaciones cuantitativas pasaremos a las cualitativas. Habremos de seguir de cerca el tipo de estilización de los periódicos, el modo en que los mismos problemas son discutidos dentro y fuera de los periódicos, la aparente represión de lo emocional en los periódicos, que una y otra vez constituye el fundamento de su propia capacidad de existir, y cosas semejantes. Y conforme a ello, por último, podemos tener la esperanza de conocer mejor, paso a paso,

¹⁸⁴ Título del libro publicado por Anton Menger en 1905.

mediante una amplia aproximación, los problemas de gran alcance que nos hemos propuesto como tarea resolver.

