

Importancia e Influencia de la Prensa

Dip. Alberto Jiménez Arroyo

Coordinador de la Diputación Federal del Estado de Puebla

El uso de los medios masivos de comunicación en la sociedad moderna, se ha convertido en una herramienta indispensable de la vida cotidiana, constituyéndose en una característica propia, cuyo desarrollo ha sido paralelo al aumento de las dimensiones y la complejidad de la organización y las actividades sociales, del rápido cambio social, y la progresiva desaparición de algunas de las formas tradicionales de control y autoridad.

Es evidente que el vínculo existente entre el desarrollo de los medios masivos de comunicación y el cambio social, no es una mera coincidencia. Se ha comprobado que en los países desarrollados existe una estrecha relación entre el uso de los medios masivos de comunicación y las actitudes, la conducta y la información que se posee respecto al cambio social, al grado de ser ellos quienes estimulan (de alguna manera) el proceso de modernización.



Es así como ciertos inventos de nuestra civilización han venido a dar, a los medios masivos, un insospechado y milagroso modo de expresión frente a un auditorio heterogéneo, distante y disperso.

De entre los medios, la prensa, como ideario institucional, ha tenido un papel único; su poder se ha hecho inmenso y su función social comporta una enorme responsabilidad.

Desde hace más de un siglo, la letra impresa ha demostrado tener una aptitud insuperable para vocear la opinión pública. Las publicaciones periódicas, y en particular la prensa, han sido colocadas tan alto por los tratadistas, que muchos de ellos hacen sinónimos a periodismo y opinión pública.

Aunque nunca la prensa puede hacer y deshacer las cosas a su gusto, es claro que juega un amplio y relevante papel cuando acompaña a la opinión pública o es acompañada por ella.

Recuérdese, que aún desde los años de la Revolución Francesa, cuando la burguesía inglesa en el Estado; ha sido la expresión de la vida política y económica, adquiriendo una importancia superlativa como medio de expresión.

La educación política de las naciones ha quedado desde entonces, confiada

principalmente a los periódicos. El conocimiento de la situación político-económica del interior y el extranjero, el estudio de las cotizaciones de la bolsa, etc. Ha llegado a ser en nuestros días un hábito relacionado con la difusión del periodismo como medio de comunicación que actúa en la vida económica, del Estado y pública y aún en parte también de las instituciones culturales, no pudiendo prescindir este auge de la imprenta y más específicamente del periodismo. Está condicionado por la nueva vida que toma el Estado, la política, la industria, el comercio, la ciencia, el arte, la economía. Va acompañado de un inmenso prestigio de autoridad y responsabilidad a la vez.

La difusión del periodismo es hoy mayor que nunca; el incremento del periodismo como instrumento que penetra en zonas insospechadas es evidente; los periódicos también están situados en la sociedad, es decir, ligados a un compromiso de clase, en donde la difusión de los diarios depende de que desciendan al nivel de las masas.

La función de la prensa todavía es muy importante y tiene la posibilidad de captar buena parte de su antigua función como expresión de la opinión pública. Es importante en el plano cuantitativo de las masas,

porque su nuevo público es un público de masas, y aquí, sin lectura entre líneas, la influencia de la letra impresa es considerable.

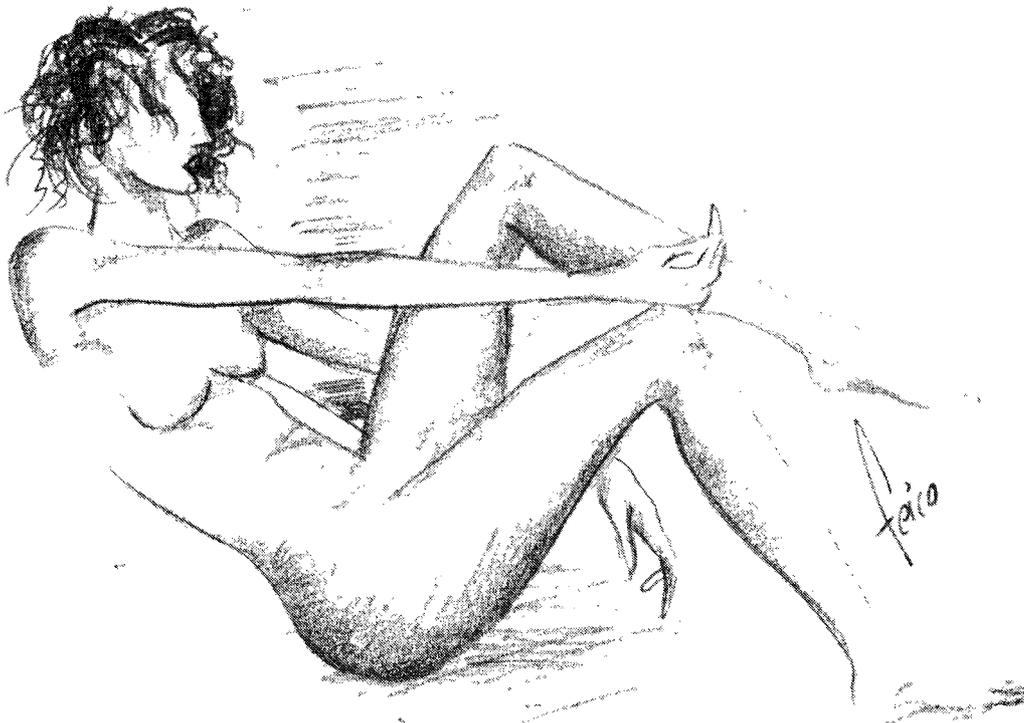
La prensa es importante porque mantiene una hegemonía como noticiario. El suministro de noticias, dando cuenta de cambio diario de la situación que toca vivir, es sin duda, el gran motivo existencial que la encumbró a la situación que la soporta y la ofusca, y en la medida en que solamente la prensa deja constancia de las noticias, facilitando que cualquier interesado vuelva por ellas cuando tiene necesidad, se explica que retenga la hegemonía como noticiario y que esto haya de subsistir.

Por lo demás, esta hegemonía es más eficiente en relación con las noticias que vienen del extranjero, porque estas no pueden ser prácticamente contrarrestadas por los rumores. El crédito que se otorga a las noticias de la letra impresa referentes a la ciudad e incluso al país, de los cuales el periódico es oriundo, en contraste con la enorme credibilidad que se concede a las noticias que provienen de países distantes. Esta credibilidad radica en la versión única que de ellas llega.

Frente a la facilidad de la conciencia psicológica opta, cuando tiene dos o más versiones, por alguna de

ellas. Está el hecho, no menos psicológicamente real, que se requiere de un espíritu de agudas condiciones críticas para absterse de juzgar cuando sólo cuenta con una versión única y ésta le parece en el fondo inverosímil. La carencia de un punto de partida para tomar otra posición, es la ventaja oculta que tiene el periodismo internacional sobre el periodismo nacional. Y en ello radica la fuerza política que el primero tiene y que el segundo ha perdido debido a los rumores (personas que se circulan como portadores de versiones orales), dando así base para elaborar otro cuadro, pues como la conciencia no puede operar desde vacío ella requiere de por lo menos dos historias a fin de optar por

algunas. Todo esto se comprueba con el hecho de que todavía hoy la prensa da muestras de su antiguo poder, cada vez que ella induce a considerarla como una opinión pública. Una campaña que cuente con el apoyo de la opinión pública es de una pujanza demolidora, y nada acredita mejor cuando puede servir la letra impresa como su vehículo de expresión. Lo poco auspicioso es que esta situación se produzca de modo excepcional al influjo de las nuevas condiciones anteriormente examinadas, porque tampoco la prensa parece darse cabal cuenta de que hoy en día la opinión pública funciona con independencia de ella. Así como la feliz adecuación del Siglo XIX entre prensa y opinión pública le ha dejado a ésta hoy con un



sentimiento de orfandad que funciona desligada de aquélla, por cuya razón, la opinión pública tiene el problema de recuperar la conciencia de su autonomía originaria; así también, la prensa tiene que ganar conciencia de su dependencia respecto de la opinión pública para recuperarse del mismo impacto sociológico. Si la prensa se ha visto obligada a considerarse como mercancía, tendrá también que admitir que hay mercancías legítimas y falsas, para optar alguna vez por las primeras.

La prensa se ha adaptado al impacto de la nueva época, pero no se ha recuperado de ella: por eso, con la ilusión del siglo XIX, se estima así misma como si ella fuera la opinión pública y procede con ella el espejismo de hacerla y deshacerla desde las redacciones de sus diarios, cuando hoy algunas de sus campañas resultan excepcionalmente tan exitosas como lo fueron antaño, no parece caer en cuenta que es porque la letra impresa sirve a la opinión pública, no la fabrica.

Cuando el éxito esporádico se produce, la

prensa sufre el espejismo de interpretarlo como popularidad de masa, por el escándalo que promueve, olvidándose que más importante que el escándalo la razón de la opinión pública es el juez.

En cambio, frente a los fracasos y a la inoperancia, cada vez más frecuentes, en mérito de la situación explicada, nada la puede curar del sentimiento de impotencia y escepticismo, propios de una mercancía falsa, que la mina en su función social.

El periodismo puede circular como una mercancía legítima, o como una mercancía falsificada; y la cuestión está en decidirse por lo primero.

El periodismo está amenazado por su propio inmenso crecimiento, porque ya se vive una especie de sobresaturación de la letra impresa. En esta situación, cada competidor tira sus titubeos sobre los puntos débiles de sus rivales, para derribarlos. Por esto, por cautela, la prensa tiende a hacerse cada vez más inicua y anodina, para no ofrecer blanco.