# LA IMAGEN PERIODISTICA DE HISPANOAMERICA

POR

JUAN BENEYTO

## La información y la Historia

Los historiadores tenemos que estar pendientes de los acontecimientos. El mundo de la Historia ha de abrir los ojos ante el mundo de la información, porque la Historia ha venido desatendiendo los mecanismos y las nuevas formas de comunicación. Mientras las Facultades de Letras siguen dedicando asignaturas y cursos al tratamiento del libro, la cinta magnetofónica, el cine, la radio o la televisión, quedan abandonadas, frente a una realidad en la que las imágenes de los hombres y de los pueblos son pergeñadas por los medios electrónicos y, en general, por los instrumentos periodísticos.

Falta así considerar metodológicamente a la información. Alegra ver, sin embargo, que ya algunos estudiosos empiezan a tomarla en cuenta. Sirva de ejemplo el volumen *L'Histoire et ses méthodes,* lanzado, bajo la dirección de Charles Samaran, por la Enciclopedia de La Pléyade. Con esto se explica que sean notorios los casos de historiadores que sin dejar de atender a su disciplina se hayan volcado a la consideración de la información como fenómeno sociológico de enorme trascendencia temporal.

Pues bien: la información se produce al través de un cristal—no solamente, podríamos decir—en el caso de la televisión. La información no nos da objetos. sino representaciones. Las imágenes periodísticas se levantan como juegos ópticos: surgen de la refracción de las luces (el interés focal, de los sociólogos norteamericanos) sobre fondos de ideas. Al pasar por tales prismas, las ideas cuajan: se hacen estereotipos y, al difundirse por los mecanismos empresariales de distribución, circulan como tópicos.

## La imagen de los hombres

Vale la pena partir de la consideración de la imagen de los hombres. Pensemos en lo que ha cambiado Rockefeller después de la colaboración de Ivy Lee: el hombre antipático, del que no se conocía más que la rigidez protocolaria de la etiqueta y la aislada recreación del

golf, pasó a ser el hombre que irradiaba simpatía, amaba las flores y acariciaba a los pequeñuelos... Estos días he leído la biografía de Mussolini escrita por Laura Fermi. ¡Pasma pensar que una buena parte de su juicio ha sido apoyado en la misma Margarita Sarfatti, que dedicó al Duce un libro entusiasta! Si creemos a Laura Fermi, ella es testimonio del cambio producido: el Mussolini que creía conocer en 1928 ha resultado muy distinto del que ha empezado a descubrir más tarde... Los nuevos medios —la prensa, el cine— se han unido a los tradicionales —el documento vivo de la relación personal— para dar una imagen diversa. No sé si los reyes antiguos lo sabían, pero, al menos, lo debieron intuir cuando nombraban cronistas áulicos y halagaban a los pintores.

### La imagen de los pueblos: el caso de la España de pandereta

Con los pueblos sucede lo mismo. No es cuestión de entrar a meditar sobre cuanto se viene estudiando en materia de etnopsicología. De cualquier modo, lo que toca a los pueblos es siempre más grave que lo que toca a los hombres, porque la imagen que se forma de cada país pesa en la balanza de las fuerzas internacionales y llega a ser perjudicial —o beneficiosa— para extensas comunidades y aun para la comunidad universal.

Un ejemplo español bien expresivo es el de la España romántica, recientemente estudiado por Léon-François Hoffmann en la Universidad de Princeton. Su tesis, publicada por las prensas universitarias francesas (*Espagne romantique*. París, 1961), toma cuenta de los elementos que han ido forjando tal estereotipo: la crueldad y la sensualidad, imaginadas en los españoles sobre la deformación de la Inquisición y de las mujeres, han sido vertidas en los toros y en la música, dando por resultado esa imagen de una España de pandereta (toreros y bailarinas), de la que no es fácil despegarse.

### El caso de Hispanoamérica: la anarquía política y el desorden social

La imagen que los medios de información van dando de Hispanoamérica se apoya en otros dos elementos: la anarquía política y el atraso social. Cargando las tintas sobre estos dos puntos, el mundo actual desvalora y desdeña al orbe hispanoamericano.

Ya en 1955, el Curso de Periodismo de la Universidad Internacional de Santander se mostró preocupado por el tema, y una cierta parte de las investigaciones sobre la información extranjera en la prensa española se referían a Hispanoamérica. Los resultados del análisis de contenido llevado a término por grupos de trabajo de la Escuela Oficial de Periodismo tuvieron la consecuencia de marcar la preocupación de algún centro directivo, y yo mismo aproveché la ocasión de un viaje a Londres, en el mes de noviembre de 1957, para quejarme al director de los Servicios para Europa de la United Press sobre las informaciones que se transmitían a España en torno a Hispanoamérica y a Portugal. Estas informaciones se referían a golpes políticos, disturbios sociales, catástrofes y —por lo que tocaba a Portugal— inauguraciones de obras públicas. Todo este repertorio tenía poco interés para nuestro país y daba una imagen falsa de Hispanoamérica; por otra parte no permitía establecer una atmósfera de calor humano. Es probable que si a United Press se le hubiese pedido un cierto número de reportajes de profundidad para completar el alcance de las noticias (tal como le pide la prensa italiana), esta impresión se atenuara; pero de cualquier forma el conjunto del noticiario distribuídos desde Londres habrá de estimarse insatisfactorio.

### El contenido de la información sobre Hispanoamérica en la prensa y la televisión

Cuatro años más tarde siguen las cosas por el estilo. Durante el mes de octubre de 1961, la información transmitida a España por la United Press-International no ha dado sino ciento cuatro noticias sobre Hispanoamérica. De estas ciento cuatro, muchos días no llegaron más que una o dos, y la media diaria mensual ha sido de 3,4. Por lo que toca al contenido, se dieron: noticias político-sociales, ochenta y cuatro; de accidentes y catástrofes, once, y culturales y deportivas, nueve (teniendo en cuenta que estaban entre éstas algunas corridas de toros y... el Premio Nobel de Literatura, para la chilena Marta Brunet).

Parece, pues, que cuando se trata de Hispanoamérica sólo es noticia lo negativo: caídas de gobiernos, anuncios de huelgas, rebeldía de grupos huídos al monte, fusilamientos... Verdad que alguna vez se dice que «disminuyen los desórdenes antigubernamentales» (Upi, desde Quito, el 20-X), o que «no existe preocupación de una posible tentativa para derribar al Gobierno» (Upi, desde Buenos Aires, el 26-X). ¡También la noticia de que no hay incidentes ayuda a forjar la imagen de un país en desorden!

Con todo, no quisiera verme arrastrado por un interés focal casi inmutable. Alguna vez se ha señalado que la imagen que la prensa de cualquier país da de otro es a menudo incompleta, inexacta y hasta incomprensible. Pero es que los datos que saltan de los análisis de contenido a que nos venimos refiriendo resultan contundentes para nuestra comunidad de naciones. Si pasamos a los medios electrónicos, la impresión no mejora. Aquí dan noticias la misma Upi más Daily News Film, Columbia Broadcasting System, Visnews, etc. Tomando como área de examen el mes de octubre de 1961, las informaciones fílmicas difundidas por las cuatro agencias citadas suman un total de setecientas veintiocho noticias, de las que se refieren a Hispanoamérica solamente quince; es decir, apenas un dos por ciento. Pero es que además la casi totalidad de la información muestra el mismo aspecto antes señalado: cambios políticos violentos, desórdenes callejeros, huelgas..., la Comisión de la Organización de Estados Americanos en Santo Domingo, el debate sobre Cuba, y únicamente dos referencias fuera de esa serie: la feria de Lima y un rodeo motorizado. El problema del noticiario cinematográfico es sencillamente una réplica del caso de la televisión: no hay país interesante, sino el que da pie a un rótulo sensacionalista de matiz negativo.

### Una imagen mutilada y deformada

Se puede concluir diciendo que la imagen de Hispanoamérica que los medios de información dan al mundo es una imagen mutilada y deformada. Si el lector acude a cualquier puesto de venta de periódicos y escoge diez de los más salientes títulos, es casi seguro que se encuentre con lo que los españoles nos encontramos cualquier día: entre diez periódicos, sólo cuatro con alguna referencia, y entre los cuatro, solamente dos con más de cuatro líneas. El análisis de contenido de esta prensa permite afirmar que la mayor información depende de servicios especiales, bien de las corresponsalías del propio periódico, bien derivados de las agencias mismas. Ha de notarse igualmente que el mayor volumen depende de la agencia francesa, más ligada a la concepción «latina» del periodismo que la agencia yanqui que es la de mayor extensión difusiva. Consiguientemente, es también *Le Monde,* el diario europeo que mejor atiende a este campo, mientras del mundo anglo-americano está, sin duda, a la cabeza el *New York Herald Tribune,* que con frecuencia ofrece tres y cuatro informaciones cotidianas. A su lado ha de situarse el *New York Times,* en su edición internacional, y seguidamente la prensa italiana y la alemana. (Prescindimos de

la consideración del análisis de la prensa española, cuyo cuadro puede decirse que depende de la información recibida de Upi y distribuída por Efe. Hay que señalar, sin embargo, la atención de muchos de nuestros periódicos por los temas hispanoamericanos, la labor de nuestros corresponsales y aun el interés con que siguen los acontecimientos escritores y profesores. Del lado estrictamente periodístico descuellan los diarios matutinos de Madrid, cada uno, con todo, en una línea.)

## El informe de los expertos de la UNESCO

Habría, sin embargo, que preguntarse por las causas de esta situación, porque es patente que no son causas ocultas. Ante todo, la imagen de Hispanoamérica, tal como es dada al mundo; es decir, desde el punto de vista del caudal noticioso circulado por las agencias, está pergeñada por gentes que muchas veces andan desconectadas de la realidad hispanoamericana.

Así lo han reconocido los expertos convocados por la UNESCO y reunidos en Santiago de Chile del 1 al 13 de febrero de 1961, al observar que «los corresponsales de las agencias mundiales en América latina son a menudo extranjeros que pueden no estar suficientemente informados de las condiciones políticas, económicas y sociales de la región». En su consecuencia, «las informaciones que recogen no siempre son interpretadas por ellos correctamente, y los reportajes sobre acontecimientos de importancia pueden ser insuficientes». De ahí dos resultados: que la propia Hispanoamérica no está informada de lo que la interesa más, y que, por lo que venimos subrayando aquí, «los países no latinoamericanos reciben escasas informaciones sobre lo que ocurre en la región, o noticias que a veces no dan una idea exacta de los acontecimientos».

Tampoco dejaron de observar los expertos la estructura de las comunicaciones telegráficas y telefónicas, pues —como es sabido, en general, tras la divulgación de los estudios de Francis Williams— las tasas vigentes para servicios similares varían de tal modo según la dirección en que sea enviado el despacho, que prácticamente éste se ve obligado a seguir el camino más largo, que siempre pasa por un importante país extranjero. Ya queda claro así que lo que se busca es que las noticias tengan que filtrarse por ese prisma al que aludimos al principio...

## Las interferencias del mecanismo colector y difusor

Si se examina el mecanismo colector y difusor, puede afirmarse, en consecuencia, que, aunque los corresponsales de las agencias fuesen hispanoamericanos y las comunicaciones no estuviesen sometidas a tal estructura, la imagen pasaría por un cristal refractario que cambiaría la dirección de la luz. Porque quien informa al mundo sobre Hispanoamérica tiene en cuenta los intereses de Estados Unidos, de Gran Bretaña o de Francia.

Las noticias que se dan al universo entero las da a la prensa la United Press International, desde Nueva York, o la France-Press, desde París; el noticiario cinematográfico y la televisión saben de Hispanoamérica a través de la propia Upi y de Daily News Film, Columbia Broadcasting System, desde Nueva York, o por medio de la antigua agencia fílmica de la Commonwealth, Visnews, desde Londres.

La presentación de las noticias se completa, de otra parte, con la gran prensa oficiosa internacionalmente influyente, que es fundamentalmente norteamericana, y por las «revistas de noticias» de esa misma filiación —ejemplos, *Time, Newsweek*—, así como por los reportajes ilustrados de *Life*.

## La agencia, o el toro cogido por los cuernos

Frente a esta realidad, con la que olvidamos contar cuando miramos la pantalla o leemos el periódico, hay quien propone que de una vez cojamos al toro por los cuernos.

Cuando se pide una imagen auténtica de Hispanoamérica se pide que las informaciones hispanoamericanas las den los hispanoamericanos a través de empresas difusoras igualmente hispanoamericanas. Y esto es plantear el problema de la agencia, idea ya aireada allá y acá.

Los expertos reunidos en Santiago de Chile en febrero de 1961 han informado a la UNESCO en este sentido: creación de agencias nacionales que concierten acuerdos de canje, preparen personal y anticipen el establecimiento de «una Agencia Latinoamericana de Noticias, organizada en forma de cooperativa y dirigida por empresas de información locales, que podrían proporcionar noticias relativas a América latina a otros continentes»...

También este mismo año, en la reunión del Centro Europeo de Documentación e Información, celebrada en Madrid a primeros de julio, el ex ministro colombiano Pabón Núñez ha pedido la creación

de «una potentísima agencia de información, con capital europeo e iberoamericano, para difundir por el mundo en su integridad los destellos de la auténtica existencia vuestra y nuestra»...

### Pero entre tanto hay que torear...

Mientras esta agencia surge habría que tratar de ir toreando al toro. Y esto se puede hacer, como afortunadamente se ha ensayado en algunos ejemplos, procurando que las comunicaciones mejoren hasta el punto de hacer posible un envío de prensa hispanoamericana a Europa, generalizando el ejemplo de la edición aérea de *La Nación*, de Buenos Aires; que vengan también en las modernas carabelas que surcan el aire cintas para la radio, películas para los noticiarios y la televisión... Importa que se aproveche el próximo Congreso de la Unión Postal —a mediados de 1962— para lograr facilidades y rebajas... Y que se establezcan intercambios de reportajes, de ilustraciones, de informaciones fílmicas...

Conocemos ya algunas experiencias. El tema del noticiario es uno de los más espinosos. El noticiario español explica en su propio almanaque que tiene intercambio con ocho países de Hispanoamérica: Méjico le facilita información fílmica por medio de tres empresas editoras; Colombia y Perú, por doble partida, y por una los demás: Argentina, Brasil, Ecuador, Uruguay y Venezuela.

La dirección de No-Do ha sabido salvar el inconveniente de los difíciles transportes. Como son más rápidas las comunicaciones que pasan por Nueva York y Londres, la Upi llega antes siempre. Una gran parte de la «actualidad» que remiten los noticiarios hispanoamericanos ya no lo es cuando arriba a Europa. El noticiario español, sin embargo, ha sabido pasar al *magazine* lo que deja de tener interés en el semanario fílmico. Y así, solamente de informaciones mejicanas, el No-Do ha hecho circular, entre enero y octubre de 1961, cuatro números de su revista *Imágenes* dedicados a Méjico.

### Y crear previamente un «pool» informativo

Bien venidas, pues, las esperanzas relativas a la agencia; pero sería lamentable que con ella se resolviese el problema de modo parcial. Podría resultar que esa Agencia Latinoamericana de Noticias, auspiciada por la UNESCO, fuese capaz de mejorar el panorama y que gracias a ella el mundo tuviese una imagen menos negativa de la

Hispanoamérica real. Pero podría resultar que si España no participa en el consiguiente *pool* informativo, faltase algún día a Hispanoamérica ese elemento español que es ingrediente esencial de su etnopsicología.

Con la agencia, y en su torno, importa mucho que también se integre España en el correspondiente «mercado común» de noticias. Me parece que el esquema montado por Gran Bretaña en la reforma de su Central Office of Information (1957), al establecer como complemento de la Reuter—su gran agencia imperial, proveedora de información para la prensa y la radio—aquella British Commonwealth International Film Agency, que actualmente corre por el mundo como agencia Visnews.

Hispanoamérica tiene a este respecto bastante camino recorrido: fué ella la que fundó la PAINT, es decir, la Primera Asociación Internacional de Noticiarios y Televisión. Bastaría fijar normas para calificar y clasificar las noticias que tengan interés para el conjunto de la comunidad hispanolusoamericana. Porque aquí, ciertamente, el distinto mecanismo comercial del noticiario exigirá algunos dolorosos reajustes. (Me refiero especialmente al predominio de información publicitaria, que fuera de aquella región carece de interés: no es noticia.)

## Los ventanales, abiertos a la esperanza

Todo ello puede justamente realizarse. El mayor ventanal abierto a la esperanza lo da hoy el turismo. El tráfico informativo derivado de los viajes internacionales es, sin duda, un factor tan nuevo como decisorio.

Por lo que toca a la información, bien puede juzgarse la visita como complemento de la noticia. Los viajes de hispanoamericanos sirven también a nuestro objeto. La imagen de Hispanoamérica es tan compleja, que no parece que sea suficiente que los extranjeros vayan por allá, aun cuando—tratándose de profesores, de escritores y de periodistas—lo que ellos cuentan del viaje es verdaderamente material noticioso. Lo importante es que la imagen de Hispanoamérica tenga este refrendo personal de la presencia de hispanoamericanos en el mundo.

En cuanto a España se refiere, satisface esa misma esperanza la feliz comprobación del cambio acontecido. Permitidme que recuerde dos anécdotas personales.

La una fué hacia 1928, cuando, elegido colegial de España en Bolonia, subía en Barcelona en un transatlántico rumbo a Génova. Viajaban también algunos hispanoamericanos. Estos no tuvieron curiosidad de bajar a dar un paseo por Barcelona en el medio día que el buque permaneció en el puerto..., y gastaron en Niza todo el tiempo que dispuso la estadía correspondiente.

La otra, creo que a mi regreso de aquella jornada. Un fraile español que venía de la Pampa gustaba repetir que Argentina era el tango.

Hoy comprobamos la curiosidad del hispanoamericano por España y sabemos que en Hispanoamérica no sólo hay canciones, sino Premios Nobel. Ya no se nos ocurrirá pintar una imagen como la que el romanticismo del siglo XIX hizo de España. ¿La pandereta? Se acabó para unos y para otros.