

La apuesta de la prensa escrita en el porvenir de los medios de comunicación en Europa

Bernard Wouts

Administrador General de "Le Monde»

Señor presidente, señoras y señores, muchas gracias por su invitación a Valencia. Discúlpenme por no hablar el castellano. He tenido ya mucha dificultad en aprender el inglés y el alemán pero es la prueba que permite ilustrar mi propósito. Es decir, que la construcción europea y los medios de comunicación chocan con fronteras distintas de las estrictamente geográficas, especialmente las fronteras lingüísticas que son fronteras muy duraderas, mucho más duraderas que las fronteras económicas o políticas.

Voy a decir algunas palabras que, para algunos, irán en contra de las ideas establecidas o recibidas; pero eso es parte del juego de este tipo de ponencia; es decir, intentar poner en guardia y demostrar los aspectos que no son los más corrientes o más corrientemente admitidos que se plantean sobre los medios de comunicación. Está muy de moda hoy en día, en algunos países europeos, como es el caso en Francia y probablemente más aún de España, adelantar las perspectivas del mercado único de 1993 como factor de cambio importante. Este plazo es el pretexto de una movilización de las opiniones públicas; hace falta responder al desafío, hace falta exportar, conseguir su entrada en el mercado único. Todos esos pretextos son buenos para movilizar la energía y todo esto permite, por supuesto, poner en marcha grandes maniobras económicas nacionales e internacionales, comunitarias o externas a la comunidad. Volveremos sobre este punto para lo cual España sirve de coartada a cualquier tipo de operación.

Corriendo el riesgo de sorprenderles, me parece que esta agitación tiene que contemplarse, en cuanto a lo que se refiere a la comunicación, con un poco más de circunspección. Al fin y al cabo, Europa empezó antes de 1993 y continuará su marcha después de 1993. La decisión del Acta Unica parece provenir de un campo psicológico más que de un campo jurídico de otro tipo. Se harán cosas que se han hecho antes, otras están por hacer. Lo que está claro es que debemos constatar que el Acta Unica o la perspectiva del mercado único del 93 sirve de paso a una psicología de acción que va acelerando los procesos de internacionalización, y de capitalización de las empresas, y que es preciso contemplar el problema de la comunicación bajo este ángulo, con sus ventajas y, también, con sus riesgos.

Tratándose de problemas de comunicación, en efecto la cuestión es un poco más compleja. En primer lugar la palabra comunicación me parece una palabra muy ambigua. Se trata de una palabra que se está utilizando desde hace poco tiempo relativamente, por lo menos en su acepción actual. Pienso que hemos entrado en la era de la comunicación. Me parecía que el hombre había sido siempre un ser social y comunicarse era una parte de su forma de vivir. Pero hoy, se puede decir que hemos entrado en la era de la comunicación. Sociólogos franceses han calculado que hoy en

día hay un millón trescientas mil personas que están trabajando en la comunicación. A mí me extraña que con un número tan elevado de personas trabajando en la comunicación haya tantos parados todavía. Es verdad que antes de hablar de comunicación, había pobres perdidos que trabajaban en la prensa, en la imprenta, en la radio, en la publicidad. Pero todo eso ha desaparecido, estamos todos trabajando en la comunicación. Esta manera un poco divertida de, tratar este término, supone demostrar el riesgo de amalgama hacia el cual nos conduce.

La noción de comunicación es un conjunto, una suma entre el medio y la media. Podemos referirnos a la teoría de McLuhan en este campo y también, al modo de razonar, de forma multimediática. La gran tarea de la época es constituir sociedades multimedia. Que yo sepa, el único punto de vista en común que pueda tener una sociedad multimedia es un punto estrictamente financiero y económico; no tiene mucho que ver entre las actividades que algunos llaman un soporte escrito, otros la palabra y otros la imagen.

Así que si quieren, el aspecto multimediático es un aspecto que, añadido al término de comunicación puede engendrar un tipo de confusión. Esta confusión puede, en mi opinión, revelar algunas desilusiones si no nos ponemos en guardia a tiempo, ya que nos despertaremos con siete canales de televisión pero que harán todos los mismos programas y nos encontraremos, dentro de 7 ó 10 años, que habremos perdido unos periódicos que sí que hacen opinión. Eso me parece tan importante como proyectar Dallas tres veces para aquellos que no han tenido tiempo de verlo más que dos veces.

Voy a intentar desmontar un poco este mecanismo y demostrar que es preciso considerar el aspecto europeo (que no debemos tomar como una cosa negativa en absoluto), aunque considerando los peligros que conlleva esta construcción, de tal manera que la opinión pública, los responsables, puedan ser alertados y no transformar una dinámica positiva en una desilusión posterior.

La comunicación, en el término según el cual se está aplicando hoy en día, está marcada por este carácter multimediático y multidimensional. En consecuencia, cuando se hable de multidimensional se está hablando tanto del contenido como de la cosa que lo contiene. Al fin y al cabo, cuando se está hablando hoy en día de cadenas de televisión suplementarias, se está hablando de satélites, de medios de difusión técnicos, de cables, se está hablando de televisores y se está haciendo lo mismo con las radios, con los periódicos y se corre el riesgo de olvidar lo que hay que comunicar. No podemos dejar de lado el contenido de la comunicación.

¿Para qué sirve? Primera confusión. Se va confundiendo el contenido y el medio de expresión de este contenido. Segunda confusión, la noción de comunicación, por su complejidad, es multidimensional. ¿Por qué? Pues en el fondo, cuando se va hablando de Europa se añade una dimensión suplementaria a un problema que ya es multidimensional. Tenemos un problema, diría yo, de idiomas, de lenguas, como les he dicho en el principio, que es una barrera indiscutible para un cierto tipo de medios, pero no para otros. Entonces, lo escrito, la palabra, tiene la barrera de la lengua que con los pocos conocimientos geográficos que tengo, me parece que hay más gente que habla español fuera de Europa que dentro. Que sepa yo, Suiza no es parte de la Comunidad Europea y tampoco el Canadá y, sin embargo, son países que, con Bélgica, siguen hablando el francés, poco. Las fronteras de la lengua no corresponden a las fronteras geográficas y políticas de Europa.

A las imágenes, con los satélites, no les importa nada las fronteras geográficas y no se limitan a Europa, sino que se limitan especialmente a la capacidad de los satélites de cubrir la tierra entera o no. Entonces, en el caso de la televisión, Europa es algo perfectamente secundario con respecto a las zonas de cobertura que pueda representar desde el punto de vista de las emisoras y no desde el punto de vista de contenido de lo que se está comunicando.

Si consideramos otros aspectos, como los culturales, también los podremos presentar de otra forma distinta del ángulo europeo. En realidad, las diferencias son de naturaleza muy variable tecnológicas e incluso mecanismos financieros que forman otro tipo de barreras. En este momento, que yo sepa, la preocupación que tienen personas de fuera de la comunidad es la consideración de si en la Comunidad Europea no va volver a crearse una zona de proteccionismos y cómo podríamos hacer para entrar en ella antes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el capitalismo internacional encuentra sus fronteras entre el oeste y el este, pero no le preocupa nada el saber si existe una Europa o no; el sistema monetario no está construido, tenemos más o menos un sistema monetario europeo, pero de momento, los mecanismos de flujo financiero son mecanismos internacionales para los cuales las fronteras europeas no son más que una dimensión entre otras.

La comunicación, que está en la frontera de problemas tecnológicos, problemas financieros y económicos, problemas culturales y problemas políticos, es, por su definición, un fenómeno multidimensional en el cual Europa no hace más que aportar una dimensión suplementaria. Ahora bien, sería equivocado considerar el problema que se plantea bajo un sólo ángulo. Es importante considerar el problema de la comunicación bajo los diferentes aspectos y ángulos de estas dimensiones si queremos intentar aportar soluciones que sean positivas. Es un ámbito, en mi opinión, en el cual todos los países están más o menos comprometidos con sus particularismos locales, que son relativamente fuertes. Basta considerar lo que está ocurriendo en Gran Bretaña con los problemas de la evolución de la televisión, los problemas de la televisión en Francia y de la ausencia de leyes sobre la prensa o sobre las concentraciones, de manera que algunos países van a recrear ciertas formas de proteccionismo. Nos damos cuenta de que el problema va mucho más allá de un aspecto estrictamente económico, porque alcanza y aborda problemas culturales y económicos mucho más profundos.

Creo pues, que esta pequeña introducción está destinada a demostrarles que no debemos cerrar los ojos ante la complejidad del problema, ni querer reducirlo a una sola dimensión económica o europea. Creo que debemos contemplar el aspecto multidimensional de la comunicación o de las formas de comunicación y a partir de este punto intentar construir, teniendo en cuenta las fuerzas vivas presentes y alcanzar las soluciones que puedan parecer mejores.

Quizás ésto pueda sorprender y la razón es que tengo una prioridad, quiero decir que la comunicación no es una industria como cualquier otra. Si estuviéramos fabricando latas de guisantes o cazos, pues no sería muy importante, que hubiera una fábrica de cazos única para Europa y que se encontrara dicha fábrica en el país que tuviera la mejor forma de fabricar dichos cazos. Pero creo que la comunicación no es un cazo ni una cacerola y de hecho, más allá del proceso físico de la imagen, existe un contenido que presenta una dimensión cultural y política no reducible al solo aspecto económico. En ningún caso debemos caer en el otro extremo; es decir que bajo el pretexto de que se trate de un producto cultural y político dejar de lado al aspecto económico y negar la evidencia de las leyes del mercado. Hace falta contar con las dos cosas y sería grave reducir la comunicación al aspecto económico únicamente.

Porque es evidente que el dinamismo de la construcción europea se hace según una óptica de carácter económico y financiero y ello influye en las ambiciones de algunos grupos nacionales o internacionales en el momento de constituir inmensos polos o grupos de comunicación multimedia. Es obvio que esta competencia favorece la penetración de tecnologías nuevas, la productividad, un montón de cosas. Pero encontramos un divorcio entre la lógica económica y su productividad que empuja hacia la concentración monopolista de los «medias» y de las inversiones, y la aspiración cultural que en nombre de principios más bien democráticos, en nombre del

derecho a la diferencia, debería, por contrario, empujar hacia la diversidad y el pluralismo.

Este es un debate que existe en todas partes. No conozco especialmente la situación en España pero conviene recordar que el mismo se está planteando en todos los países del mundo. De esta forma, cuando se está hablando de situaciones nacionales, uno se da cuenta de que en cada país dentro de este campo, por muy liberal que sea, se han dictado unas reglas particulares, evitando caer en la trampa de crear monopolios demasiado importantes. Siempre se le ha reconocido a las diferentes formas de comunicación un papel más amplio que el de un sencillo instrumento de ocio y es muy importante para el ciudadano que se pueda formar una opinión y participar en la vida democrática.

Cualquiera que sean las ambiciones que queremos tener, no se puede dejar de lado este carácter particular. Si dejamos de lado estos diferentes aspectos, he nombrado cuatro o cinco de ellos, el aspecto tecnológico, por ejemplo, es un elemento mucho más fuerte de lo que parece y éste sí que es positivo.

Evidentemente si se habla tanto de comunicación es porque hemos entrado en la era de la informática, y la era de la informática quiere decir ser capaz de transmitir muy rápidamente, en muchos sitios y a la vez, de manera simultánea, mucha más información que antiguamente. Poco importa la naturaleza de esta información, lo que importa es que uno sea capaz de transportar esta información y de comunicarla. Está claro que el desarrollo de estas técnicas, cualquier medio al cual se refiera, televisión, radio o prensa escrita, exige un capital importante porque hemos entrado en una era en la cual al lado de la mano de obra cualificada, es preciso tener capital financiero para poder financiar estas inversiones, y la pregunta que ha faltado hacerse es si, según los «medias», las fronteras nacionales o europeas son suficientes o no para llegar a la dimensión crítica para poder permitirse el lujo de este tipo de inversión.

Esta pregunta no es sencilla y al comprobarla en uno de los campos más avanzados como el de la televisión, uno se da cuenta de que la construcción europea en esta materia es bastante pobre. Vamos a utilizar aparatos de comunicación japoneses para transmitir emisiones americanas. Es evidente que Europa no ha conseguido sacar provecho de la situación en este campo, pero puede haber algún aspecto válido. Para otros medios de comunicación el aspecto técnico está en pleno auge y la política europea es positiva porque con la movilización del capital es cierto que se puede asistir a una aceleración del proceso de inversión de todos los países. Creo que es preciso saberlo y tenerlo en cuenta.

En cuanto al aspecto financiero, por supuesto, tenemos la contrapartida de esta necesidad de inversión. Estamos todos enfrentados con problemas de dimensión crítica y con el fenómeno de la internacionalización cuando la necesidad es grande. Y es en este punto, donde hemos entrado todos en una carrera al gigantismo, en la cual algunos grupos internacionales intentan tener una posición dominante en su mercado y cuyas bases no están todas situadas en Europa, ni mucho menos. Como responsables de Le Monde he visto muchos más americanos y japoneses desde hace dos años que europeos. Todos estos grupos importantes se están preguntando si Europa se hace. ¿No habrán cláusulas de preferencia intracomunitaria que les impidan invertir en Europa? Para ello hay que intentar encontrarse en el sitio adecuado lo antes posible de no ser víctimas, después, del proteccionismo. No sé lo que ocurre en España, pero está claro que en Francia, en los dos o tres años futuros, se van a hacer inversiones importantes con capitales extracomunitarios en el campo de la comunicación.

El tercer aspecto que distingo del aspecto financiero, es el aspecto económico del mercado. En el fondo, en materia de comunicación, y en el sentido amplio de término (volveré luego sobre el aspecto particular de la prensa escrita), tenemos que volver sobre la noción de producción y de difusión. Son dos nociones totalmente

diferentes, no desde el punto de vista económico, sino desde el punto de vista de los mercados.

Es importante ver qué sectores están luchando para conseguir monopolios o casi monopolios de difusión (estoy pensando en el cable de la televisión), incluso en algunos sectores de la televisión lo que se está jugando es la influencia que tendrá sobre el contenido, cuando en la realidad no se deberían juntar las dos cosas. Parece impensable multiplicar el número de canales o el número de ciudades conectadas por los cables. No creo que una ciudad puede tener seis o siete sociedades diferentes teniendo cada una su red de cables. Por supuesto nos dirigimos hacia fórmulas mucho más unificadas en este campo. Pero considero que no hemos reflexionado realmente sobre las consecuencias que esto tiene sobre la naturaleza del contenido de lo que se va a transmitir.

Desde este punto de vista nos damos cuenta de que la situación en los distintos países y de las diferentes economías de las «medias» es bastante diferente. Es un juego entre varios y al fin y al cabo es necesario que alguien pague por todo eso y, de hecho, hay tres o cuatro maneras de pagar. En primer lugar, se puede decir que el primero que paga es el lector al comprar su periódico o bien tiene una suscripción a un canal de televisión. Pero cada uno sabe que no es la fuente de equilibrio de los «medias» que practican la venta de sus productos y de sus servicios al cliente. Hay otras personas que consideran este cliente desde otro ángulo y que es el del consumidor y estamos tocando ahora las cuestiones de publicidad.

Es cierto que esta aproximación es un enfoque diferente del de la naturaleza cultural de las cosas, es uno de los problemas mayores. Tenemos una colisión actual entre el interés de las inversiones financieras por una parte y el desarrollo de un mercado único, en el sentido económico de la palabra, por otro. Es cierto que vamos a ir progresivamente hacia lo que se llama el «global marketing», es decir, la posibilidad de vender en toda Europa simultáneamente productos idénticos. Entonces será muy interesante poder tener una política de promoción de estos productos a través de los «medias» existentes. Por ejemplo, tenemos las centrales de compra, el hecho de que grandes grupos se van organizando para utilizar escalas de potencia cara a conseguir descuentos en la publicidad que puedan utilizar en la radio, etc. y eso se va organizando muy rápidamente. Basta contemplar lo que se está haciendo a escala internacional al nivel de las OPAS internacionales, a nivel de las centrales de compras y las operaciones que se están haciendo. Está claro que los intereses están muy vinculados. Todo el mundo sabe, y supongo que será igual en todas partes, que no es lo mismo hacer un «media» para un comprador, que hacer un «media» para el que hace el anuncio. Hay que considerar el lector como un consumidor. Son dos enfoques complementarios que no debemos rechazar, pero en los cuales las influencias son diferentes. Hay un interés evidente en conseguir concentraciones en el campo financiero y publicitario, cuando el interés es mucho menos obvio desde el punto de vista cultural y del derecho a la diferencia.

Tenemos dos enfoques. Por un lado se puede comprar el periódico, por otro lado, también se puede llegar a pagar indirectamente por el exceso de precio que se está abonando en los objetos de consumo que se compran y que se pagan por mediación de la publicidad. Hay una tercera vía, que se puede dar en sistemas más o menos colectivos cuando hay televisiones públicas; supongo que es el caso de España también y es aquél en el que una pequeña parte de los impuestos del Estado se pagan al fondo común de la televisión con el fin de realizar grandes emisiones para el público. Nos encontramos, entonces, con que ya no es el individuo el que paga, sino que es la colectividad la que otorga a una emisora los medios necesarios para poder realizar tal o cual tipo de programa. Hay tres tipos diferentes de aproximación: una aproximación individual, la del lector, una aproximación del consumidor y una aproximación de los poderes públicos o de la administración, o de los poderes

colectivos pero sin aspecto mercantil, ya que esta última entra en el campo cultural o político, y cada país tiene sus reglas de juego en este campo. Lo vemos en la televisión y también en la prensa escrita. Hay países que necesitan más o menos ayuda de su prensa escrita, que es una manera de dedicar parte del ahorro público en la defensa de un pluralismo, y todo el juego actual es saber cómo van a ir evolucionando estos diferentes factores. Entre ellos vamos a ir a «medias» que no son más que «medias» aparentemente gratuitas y financiadas por una sociedad mercantil ligada a la publicidad, o nos dirigimos, y no es el caso creo yo, hacia un sistema totalmente estatal en el cual se quieran sustraer los canales para hacer una mercancía pura. En la realidad, este debate es permanente. Nunca habrá una solución radical pero debemos constatar que siempre habrán diferencias entre los países sobre la manera de aportar una respuesta a este tipo de pregunta.

¿Cuál va a ser la respuesta de Europa? La única que oigo hasta ahora es que la Europa financiera y la Europa del consumo (lo cual está muy bien y no lo critico) sí tienen respuestas preparadas. Es el «global marketing» y de momento no hay ningún tipo de respuestas comunitarias desde el punto de vista de las aspiraciones culturales o de la defensa de algunos principios del pluralismo.

El debate económico es, pues, bastante importante. Esto me permite afirmar que en el aspecto político y cultural estaríamos equivocados al considerar que como consumo, la comunicación es un producto al igual que cualquier otro. Incluso en los Estados Unidos existe una reglamentación anti trust, la prohibición de poder acumular, si se está en situación de monopolio, la prensa y la televisión en un mismo lugar; hay un sistema de tarificación -estoy pensando en el régimen de correos- para publicidad y para la comunicación. Incluso en un país, que es el modelo del liberalismo, nos damos cuenta de que siempre hay que contemplar los problemas de la comunicación con un ojo un poco diferente, que apunta a aportar otro tipo de protección antes que dejar las leyes del mercado solas. Creo que es de interés reflexionar sobre esto y no dejamos llevar hacia las lógicas de concentración en la cual nos encontramos actualmente.

Hay algunos principios bastante elementales que hace falta satisfacer, y no creo que un país pueda permitirse el no tener uno o dos polos fuertes en el campo de la comunicación y creo que, cuando no es el caso, es preciso que las resistencias se organicen. Puede venir de los empresarios mismos, puede venir de los poderes públicos, puede haber varios tipos de participantes en este campo. Pero no hay ningún país en donde no exista. Por ejemplo el pequeño país de Holanda está intentando organizar la agrupación de sus principales periódicos con tal de llegar a tener dos principales periódicos, porque no tienen la dimensión suficiente para poder aguantar una cantidad mayor de periódicos y, si no lo hacen, uno será comprado por Murdoch, otro por Don Jones, otro por Pearson y el quinto por el señor Berlusconi. Entonces ya no habrá ninguna identidad o ningún periódico nacional propio.

En este campo, Francia no tiene muchas lecciones que pueda impartir porque de hecho ha cambiado de reglamentación en contra de una penetración extranjera muy importante. Hemos conseguido constituir algunos grupos de comunicación importantes, es el caso del grupo Achette, pero la contrapartida de la liberalización que le ha permitido entrar en Estados Unidos ha sido la apertura muy fuerte de las empresas de comunicación al capital extranjero y el fenómeno no acaba ahí, ni mucho menos. Hay casos que no son muy graves pero me pregunto qué es lo que va a ocurrir dentro de cinco o diez años cuando nos demos cuenta de que en la Europa entera la prensa económica estará en manos de dos grupos que serán anglosajones. Y es el caso de Francia y su- pongo que es lo que está preparándose en España. Esto plantea algunas cuestiones.

Quisiera seguir defendiendo de manera un poco más específica la prensa escrita para intentar salir de este amalgama según la cual todos los medios de comunicación son válidos y cuanto más cables de televisión y más periódicos haya

mejor. Si es para que nos saquen las mismas series de televisión americanas pues no creo que sea un progreso. Pero pienso que es importante el explicar que los «medias» deben coexistir. No debemos, por razones de carácter económico externo, como es el caso de la publicidad, llegar a reglas de juego que hagan que algún tipo de «media» desaparezca. Sobre todo si se trata de «medias» como la prensa escrita que, al fin y al cabo, tienen una función bastante especial en las sociedades avanzadas o desarrolladas en las que nos encontramos. Este es el caso por lo menos en Francia.

No se reflexiona suficientemente sobre la especificidad de la prensa escrita con respecto a las otras formas de comunicación. Y no podemos negar que el nivel de desarrollo económico y cultural en el cual se encuentran nuestros países está directamente ligado a lo que está escrito. Es lo escrito lo que ha permitido la explosión de la industria, la explosión de nuestros conocimientos gracias a su divulgación, y que ha permitido el nivel de desarrollo en el cual nos encontramos. No creo que se pueda sustituir. No estoy diciendo que debemos oponer un «media» a otro, pero no podemos decir: mañana podemos prescindir de lo escrito y podemos enseñar todo gracias a la televisión. No es verdad. No es verdad, porque cada «media» funciona de una manera específica y en vez de hacer un largo discurso sobre este tema creo que es fácil presentar unos ejemplos. Estoy hablándoles ahora según un ritmo que es el mío, si hablo demasiado deprisa no me van a comprender; si hablo demasiado lento, se van a dormir. Si por otra parte añado a mi expresión una capacidad de llamar la atención sobre tal palabra en vez de tal otra, entonces tengo el poder de imponerles una percepción de las cosas que va más allá de mi propio lenguaje. Es donde la noción de forma empieza a dominar la noción de fondo. Pasa lo mismo a nivel de la imagen, ya que la imagen juega más sobre la emoción y llama, como dicen los psicoanalistas, a la inteligencia psicosensores. Ahora, solamente lo escrito puede llamar la emoción y solamente lo escrito puede llamar a la inteligencia racional, después de una educación larga y de un esfuerzo claro, ya que es el único «media» del que uno se puede hacer propietario únicamente.

Si se transcribe mi discurso en un periódico, usted puede entrar en el periódico cuando quiera, ojearlo y seleccionar con una visión espacial de las cosas el tipo de información que quiera retener, y cuando luego entre dentro de la lectura de este artículo lo va a leer a la velocidad que le conviene, volviendo tantas veces como quiera sobre el contenido. Si no lo entiende bien podrá fácilmente buscar la comprensión de la palabra utilizando diccionario o lo que sea. O sea, que pueden ejercer totalmente su inteligencia racional y su espíritu crítico. Lo que los otros «media» no permiten que se haga porque como llaman más a la emoción, hay una forma de memoria sensorial diferente. No ejercen, no desencadenan este mecanismo, y no es una casualidad si la transmisión de los conocimientos se hace fundamentalmente por escrito, y si la formación de las opiniones públicas y la educación de los ciudadanos no se puede hacer más que por escrito.

No estoy diciendo que las civilizaciones no van evolucionando, pero no es un progreso el poder elegir un presidente de la república por sufragio universal a partir de un debate televisado, lo que se llama en francés moderno, un «look». No creo que se trate de un progreso de la democracia el seguir esta vía.

Me llamó la atención el año pasado al ir a un país del África del Norte, donde difundimos bastante nuestro periódico, el carácter aterrorizado del Ministerio de la Información y del Interior de entonces, frente al riesgo de penetración masiva de la televisión. Porque es un tanto peligroso en un país que no está lo suficientemente alfabetizado llevar a cada hogar la diversión de la imagen y atraer a la gente frente a su inteligencia psicosensores que es, por definición, la forma infantil de la inteligencia - lo siento pero es así, esto se aprende en psicología elemental- pues es un factor que quizá traerá la paz social, porque se volverá a encontrar los juegos y la paz, pero

ciertamente no es una manera para estos países de salir de su subdesarrollo, ya que la adquisición de los conocimientos va a ser atrasada. A mí me sorprendería ver que en estos países, enfrentados con el proceso de comunicación, vieran con terror aparecer o llegar algunos medios de comunicación sin poder oponerse a ello, porque los satélites franquean las fronteras con la idea de progreso social y económico que podrían representar.

Y es un tema de meditación, porque no es correcto decir que sólo debe quedar la prensa escrita y que tenemos que eliminar la televisión. No. Pero sí debemos reflexionar sobre ello porque tenemos tendencia a pensar que se puede dejar rienda suelta a cualquier forma de comunicación cuando de hecho cada «media» tiene su propia especificidad, y que el papel de lo escrito tiene un rol específico en el juego de la inteligencia racional y en la educación de la formación de la propia opinión. Creo que es importante ser consciente de ello ante las bazas económicas que están en juego.

Un gran grupo internacional financiero de los medios de comunicación, si ve que la televisión es más rentable que la prensa escrita, pues para qué va a mantener esta prensa escrita. Solamente va a razonar en términos de rentabilidad. El contenido, el aspecto cultural, político, educativo que pueda representar cualquier tipo de «media», no es él quien se lo va a plantear. O será el mercado y lo verá bajo el ángulo del consumidor, o será otra entidad y si no hay una opinión pública, no dejará el poder político de meter la nariz en este asunto.

Contrariamente a lo que pensamos, esto ocurre en todos los países del mundo, por lo menos en todos los países desarrollados, no solamente desde el punto de las reglas económicas sino desde el punto de vista de las reglas culturales.

Es curioso comprobar que es una constante de toda la historia de la humanidad. Y así cuando se empezó a desarrollar la escritura, los filósofos griegos de la época se preocuparon del desarrollo de este nuevo «media». Citaré a Platón quien al respecto dijo «pues esto va a ser muy peligroso porque este conocimiento tendrá como efecto en los que lo habrán organizado el transformar sus almas en un olvido». O sea, que perderán la memoria porque dejarán de ejercer su memoria.

Estoy convencido que la prensa escrita, por mediación de las opiniones que representa, es un medio fantástico de canalización y de expresión de la opinión pública, y esto participa en la paz social y en la vida democrática, que si no encuentra la manera de expresar sus propios sentimientos se frustra y se transforma en un fenómeno de desorden. Es un fenómeno que se puede constatar un poco en todas partes y sería paradójico el aumentar la presencia frente al televisor, cuando en todos los países desarrollados se está alargando la escolaridad, se está pidiendo a la gente que trabaje en la escuela cada vez más, y la capacidad potencial de lectura aumenta.

A nosotros, los editores, nos tocará hacer unos periódicos más interesantes, pero lo escrito, más allá de su especificidad, tiene más posibilidades económicas de lo que parece a primera vista porque, contrariamente a la imagen y al sonido, aporta un producto que no es perecedero. Es un producto físico del que puede apropiarse el lector y que le permite ejercer totalmente su espíritu crítico.

Creo, pues, que es importante no perder esta dimensión. Es un problema que nos está preocupando mucho en Francia hoy en día porque estamos sintiendo que hay unas aspiraciones a la diversidad cultural fuertes. Estamos contemplando la presión que está haciéndose a nivel de los «medias» y el riesgo al empobrecimiento que hay y que puede ser un factor de tensión posterior, y lo que deseo es que lleguemos más bien a evitar caer en la trampa de ir disminuyendo la comunicación escrita mediante la prensa ya que esto no tiene nada que ver con los objetivos de las grandes sociedades multimedia de la comunicación.

Esto es más o menos lo que quería exponer, un poco a contra corriente de las ideas actuales en este campo. No vean en mis propósitos una actitud un poco fría con respecto a la evolución, pero estoy diciendo que no porque haya evolución debemos dejar de hacer un análisis reposado y reflexionado de lo que está en juego. Existen temas que no deberíamos dejar de lado en nombre del dinamismo del ambiente y en nombre de la amalgama a la cual podríamos llevarnos. Gracias por su atención.