
LA PARTICIPACION EN “EL DIARIO MARKA” Y “LE MONDE”

JOSE MARTINEZ TERRERO

- **Primero fué la Revista Marka**

El golpe militar de Juan Velasco Alvarado en octubre de 1968 fué de características desarrollistas, y tendía a fortalecer el aparato administrativo del Estado. El área de comunicaciones fué centralizada (“Plan Inka”), como otras, dejando al pueblo sin participación ni expresión política, al no realizarse la transferencia a los sectores organizados.

La oposición izquierdista da a luz la Revista Marka el 10 de mayo de 1975, La represión militar llega pronto, y el No 7 de la Revista es decomisado y todos sus redactores deportados.

Otro virtual golpe de Estado coloca en el poder el 29 de agosto de ese año a Francisco Morales Bermúdez, y Marka reaparece con 15.000 ejemplares, llegando pronto a los 50.000 ej. De quincenal se hace semanal. Marka se convierte en la principal publicación de izquierda en Perú.

El 5 de enero de 1979 Marka es suspendida de nuevo por el Gobierno, y el 24 de mayo del mismo año reaparece con su No 105.

- **Nace el Diario Marka**

Surgen divergencias políticas y administrativas en el grupo organizador. Uno de los dos sectores, constituido por Jorge Flores y Eduardo Ferrand, obtiene la propiedad de la Revista, y decide convertirla en un diario de cobertura nacional.

Una investigación de mercado, realizada en diciembre (1979), indica que en los últimos años ha habido un descenso en el tiraje de los periódicos, llamados “parametrados”, por tener que so-

marka
el diario

meterse a los parámetros, que señaló la ley velasquista para la prensa nacional. A los peruanos no les interesaba tales periódicos cautivos, y no los compraban.

Pero su interés por la prensa aumenta en febrero de 1980, por la proximidad de las elecciones, que tendrían lugar el 18 de mayo de 1980, después de 15 años sin comicios. El tiraje de los periódicos aumenta.

Flores y Ferrand deciden aprovechar esa coyuntura, y fijan la fecha del lanzamiento del nuevo diario también para el 1º de mayo, pocos días antes de las elecciones. (De hecho salió el 12 de mayo de 1980).

He aquí la declaración de principios, fijada en marzo de 1980, y aceptada por todos los que recibían algún sueldo en El Diario:

“Somos trabajadores de un proyecto político destinado a servir de canal de discusión al pueblo peruano, marginado de los órganos del sistema, y a defender los valores socialistas, democráticos, nacionalistas y antiimperialistas”.

El modelo empresarial quedó constituido como el de una empresa capitalista (Runamarka), propiedad de Jorge Flores (Director) y de Eduardo Ferrand (Gerente). Ambos plantearon a varios partidos políticos y personalidades de izquierda su inserción en el proyecto. Estos aceptaron que Runamarka tuviera hegemonía en la propiedad. Habían cedido el logotipo de Marka, que fue valorado en 15 millones de soles: su aporte de capital mayoritario. Ello creó, desde el principio, una serie de conflictos, que hicieron peligrar el proyecto. He aquí el primer cuadro de acciones:

Editora y Distribuidora Runamarka	15.000.000 soles
Partidos Políticos de Izquierda	14.300.000 soles
Sindicato	3.000.000 soles
Personas naturales	3.470.000 soles

Así nació el Diario Marka: de una Izquierda dividida, que por cierto obtuvo escasos votos en aquellas elecciones.

• Primera Crisis: eliminación de intereses comerciales

Su primer tiraje fué de 15.000 ej. Al concluir la primera semana llegaba a 40.000. Ya durante el primer mes, los trabajadores, a través del Sindicato, exigieron el 33% del proyecto, pues suponían que los ingresos de El Diario eran altos, mientras sus salarios eran bajos. El Directorio acordó el tripartismo: cada tercera parte para empresarios, partidos políticos y trabajadores. Esta distribución de acciones era clara en teoría, pero en la práctica muchos trabajadores pertenecían a partidos políticos. Y estos mismos se dividían en pro-soviéticos y pro-chinos.

Los empresarios Flores y Ferrand, aun después del tripartismo, trazaron los siguientes planes comerciales, que sólo les beneficiaban a ellos personalmente. Con los ingresos que ellos percibían de El Diario, y que nunca se conocieron exactamente, pretendían montar dos empresas distintas a El Diario: una imprenta y una importadora, que venderían sus servicios de impresión y todos los insumos extranjeros a El Diario. Este sería el comprador obligado de las dos empresas de Flores-Ferrand. La maniobra de espíritu capitalista sorprendió a todos. El Diario cumplía sí una misión política de apoyo a los partidos políticos de izquierda; además trataba de concientizar y organizar el movimiento popular. Pero contradictoriamente pauperizaba a sus trabajadores, a pesar de las ganancias que éstos producían. (En enero de 1981 el tiraje subió a 100.000 ej.) Y ahora Flores-Ferrand intentaban lucrarse aún más a costa de los trabajadores de El Diario. Esto no se quiso aceptar más.

En represalia Flores-Ferrand avisaron a los Bancos que El Diario quedaría liquidado el 15 de julio de 1981, con lo que ningún Banco le prestaría dinero. Con este “lock-out” trataban de volver a editar El Diario más tarde con otro tipo de empresa que bajo el modelo de propiedad privada, estuviera directamente administrado por ellos. Pero sus cálculos fallaron. El mismo 15 de julio en asamblea los partidos y el Sindicato decidieron continuar la edición de El Diario sin Flores y Ferrand.

Los partidos consiguieron dinero para los 10.000 ej. del día 16, que fueron impresos en varias imprentas pequeñas, compaginados de madrugada por todos los trabajadores, y vendidos en las calles por periodistas, administradores, gráficos y fotógrafos.

La edición tenía fallas ostensibles de impresión, pero la noticia principal era el mismo ejem-

plar del Diario de los trabajadores, que lograba salir, a pesar de las dificultades. Más adelante, el 22 de julio, se supera definitivamente la crisis, al solucionar los problemas bancarios y sacar la edición también para las provincias.

Después del primer mes, los trabajadores deciden que los partidos de izquierda adquirieran el 51% de las acciones.

• Segunda Crisis: eliminación de las divergencias políticas internas

Por los bloques políticos se recompusieron y las contradicciones internas los pusieron frente a frente. Con ello se perdió el consenso dentro de El Diario frente a los lectores. El tratamiento informativo resultó monótono, parcializado y muchas veces sectario, por lo que la publicación decayó al máximo en las ventas, y estuvo hasta diciembre del 81, al borde de la quiebra.

En marzo de 1982 las ventas aumentan vertiginosamente hasta 58.000 ej. al cubrir acontecimientos nacionales políticos importantes (las acciones de Sendero Luminoso).

Luego la dirección tiende un puente al APRA (con la excusa de apoyar 'al menos reaccionario'), y desinforma sobre las acciones de Sendero Luminoso en Ayacucho. Con esto, los lectores bajan de nuevo en diciembre de 1982 a 29.000 ej.

Entre los trabajadores se gesta, entre tanto, un movimiento de opinión que censura el puente al APRA, pide la apertura de información hacia las acciones de Sendero Luminoso (aunque no se esté de acuerdo con ellas) y plantean que las discrepancias políticas con el oficialismo se expresen en las páginas de opinión.

Al cambiar la línea política del Diario, los lectores acuden nuevamente. El 22 de enero de 1983 el tiraje fue de 61.000 ej.

• Funcionamiento Actual

En marzo de 1983 el Diario tiene 157 trabajadores: 79 periodistas, 56 en administración y 22 en talleres. Total: 157.

La Asamblea de Trabajadores es un importante sector de opinión en El Diario. La Asamblea puede proponer cambios de director, influir en la línea política, ratificar o no acuerdos del directorio. En las asambleas participan como integrantes todos los trabajadores, desde el director hasta el trabajador más modesto, con voz y voto. Dos decisiones históricas fueron tomadas en asamblea de trabajadores, que responden a las dos crisis mencionadas de El Diario: romper con Flores-Ferrand y cambiar la línea político-informativa en diciembre del 82. Ambas decisiones salvaron el proyecto. Así se nota la importancia decisiva de tal Asamblea.

La página editorial tiene un jefe y tres redactores de distintas organizaciones dentro de la Izquierda Unida.

Las notas periodísticas pasan a mesa de redacción. Allí el Jefe de Redacción y el Editor deciden los materiales que serán publicados. Los corresponsales de El Diario son un verdadero ejemplo de dedicación, porque han trabajado durante dos años sin sueldo, y con magras compensaciones económicas por la información que hacen llegar desde sus localidades.

Publicidad: Por ser un periódico popular, antiimperialista, que abraza las ideas del socialismo, las grandes empresas transnacionales no anuncian en él. Tampoco lo hacen las empresas de la burguesía nacional ni las instituciones y organismos del Estado burgués.

En El Diario publican avisos los partidos políticos de izquierda, las organizaciones laborales del campo popular, las empresas de propiedad social, las empresas cooperativas; pequeños y medianos comerciantes e industriales y profesionales progresistas.

Es política de la publicación no anunciar en las cinco primeras páginas.

• Línea Política y Ventas

Los principios de la prensa leninista sobre el periódico (organizador y propagandista colectivo), han sido los objetivos primordiales de El Diario.

El Diario sostiene un duro embate contra la corrupción administrativa y moral en el país. Muchas veces la cantera informativa surge de lo que el oficialismo y la derecha ocultan.

Buena parte de sus lectores provienen de la Revista Marka: la pequeña burguesía radical de

izquierda, estudiantes universitarios y trabajadores progresistas o democráticos.

Inicialmente El Diario representa la única oposición periodística al oficialismo. Después, aquella crece con la devolución de los diarios y la aparición de dos nuevas publicaciones cooperativas (El Observador y La República), que están situados también en la oposición, pero sin filiación política; de esta forma la oposición de la izquierda sigue perteneciendo a El Diario.

El comportamiento de las ventas ha determinado en gran medida la línea política a seguir. Cuando El Diario se ha mantenido en el espacio político abierto por la izquierda peruana y ha presentado combate firme al oficialismo, sus ventas han sido óptimas. Pero cuando ha conciliado con el APRA y ha desinformado políticamente sobre Sendero Luminoso, sus ventas han decrecido. Esto indica que sus lectores son altamente politizados, y que hay bastantes en Perú, como para afectar las ventas del periódico, cuando éste no les informa o trata de llevarles por caminos políticos impuestos.

• Conclusiones

El Diario Marka representa una lección saludable para América Latina de unión de la izquierda en el área comunicacional, y da aportes positivos para proyectos similares fuera del Perú.

Recientemente su circulación ha disminuido. Este aspecto debería ser analizado cuidadosamente. Si un medio pretende ser masivo, en el sentido de querer llegar a las grandes masas populares, tiene que sacrificar algunos radicalismos, especialmente de lenguaje, que puedan retraer al sector popular y apoyarse en lo que en determinados ambientes se considera como opinión pública. Esto requerirá quizá llevar un paso más lento en el proceso revolucionario, pero es la condición para que un medio masivo influya en la masa. De lo contrario, el medio se convierte en un suave contentamiento de los iniciados sin proyección política hacia la mayoría popular.

Gabriel Niezen Matos en su folleto "El Diario Marka: un proyecto de comunicación popular" (1983) plantea diferentes conclusiones entre las que seleccionamos las siguientes:

—El Diario ha posibilitado el desarrollo del frente Izquierda Unida, actuando como su organizador y propagandista.

—El Diario renovó los conceptos formales y de contenido en la prensa del país.

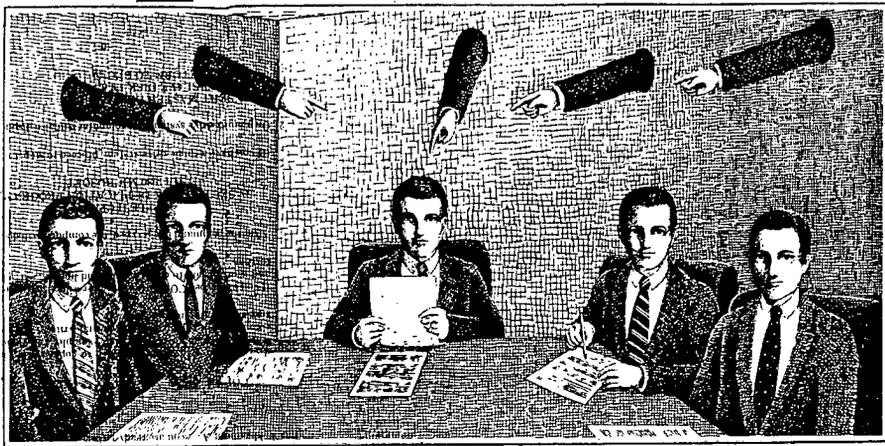
—La combinación información-comentario ha sido la característica principal desde su fundación.

—El Diario, para subsistir, está supeditado a tres contingencias:

a.- Condiciones políticas que permitan su existencia.

b.- Tratamiento informativo sin sectarismo ni hegemonismo.

c.- Organización empresarial-periodística eficiente. ■



El General De Gaulle, jefe del gobierno provisional de Francia, llega a París en 1944 después de la ocupación alemana, y desea crear un periódico especialmente para sostener su política exterior. Al mismo tiempo un grupo de personas, que habían estado comprometidas en la Resistencia y Liberación Francesas, querían hacer un periodismo auténtico al servicio de la patria. Así nace "Le Monde" (LM) el 19 de diciembre de 1944.

Al principio apoya al gobierno en una genuina creencia de que así servía mejor a la patria, lo que atrae las críticas de la extrema izquierda, que lo acusa de estar sometido a las fuerzas del dinero. Pero pronto demuestra su línea filosófica, cuyos puntos claves son los siguientes: autonomía, independencia de pensamiento y libertad de expresión. Para ello no puede estar sometido a los grandes intereses, a los bancos y a la publicidad.

Su capital inicial fué de 200.000 francos en acciones de 1.000 francos), repartidos entre nueve asociados. Tres de los fundadores detentaban las tres cuartas partes de las acciones (120 de un total de 200), a razón de 40 acciones cada uno. Estos tres asociados, que constituirían el Comité Directivo, eran considerados como los representantes de las tres grandes familias espirituales de la Francia de entonces: el catolicismo social (con Beuve-Méry, Director-Gerente), el protestantismo liberal (René Courtin, profesor de Derecho y apóstol de la unidad europea) y el gaulismo (Christian Fund-Brentano).

El derecho de propiedad de sus fundadores era fundamentalmente de naturaleza moral, ya que éstos habían sido escogidos por su papel en la Resistencia y Liberación, o por su competencia, y no por capitales, cuya aportación en realidad no habían hecho.

Asimismo, tenían una fórmula de descapitalización: los asociados fundadores se habían comprometido a no ceder sus acciones a terceros ni legarlas a sus herederos. En caso de defunción, los otros asociados tenían derecho de prelación sobre las acciones de los fallecidos. De esta forma aspiraban a prevenir la comercialización y patrimonialización de las acciones, que habrían hecho de la Sociedad de Asociados de Responsabilidad Limitada de LM (SARL-

LM) una sociedad capitalista común. Los asociados originales quisieron constituirse en cumplidores de una misión y no en simples dueños de capital.

• Llega la Crisis

La conjunción de los siguientes hechos producen una crisis en LM, que casi lo hacen naufragar:

—Algunos periodistas de LM habían resalta-do los peligros de la Alianza Atlántica y habían defendido la neutralidad armada de Europa; acusaban a EE.UU. de que pretendía más querer subordinar a Europa a su seguridad, que realmente defenderla. Además mostraba serias reservas a la guerra de Indochina (Vietnam). Esto atrajo los ataques externos de la derecha y extrema derecha, y también los de dentro del periódico. Courtin y Funk-Brentano mostraron su desacuerdo con Beuve-Méry, y renunciaron a sus cargos en el Comité Directivo.

Las crisis políticas e ideológicas suelen precipitarse, cuando se presenta también la crisis económica. Así ocurrió en LM con el alza simultáneo del precio del papel, de los salarios y de todos los servicios, debido en gran parte a la inflación.

En consecuencia, el 7 de abril de 1951 los asociados de LM, reunidos en Asamblea, amonestan al Director-Gerente y le dicen que la política del periódico debe ser corregida. Beuve-Méry se niega a censurar los artículos de política internacional, y dimite.

• Una negociación creadora

El cese del director fué considerado por la mayoría de los redactores-periodistas de LM y sus lectores, como un atentado a la libertad de información, a la independencia de LM y su anticonformismo.

Proclamaban que una empresa de prensa es un servicio de interés público. Como tal, exige un clima de independencia, donde predomine la competencia, honestidad, claridad de estilo, cortesía y ecuanimidad en la apreciación de los acontecimientos y personas.

Un diario no puede ser tratado como un negocio, que se compra, se vende o cambia de Di-

FRONTIÈRE QUATRIÈME ANNÉE ... N° 992

36 PAGES

MAI 22 ET 29, JUIN 5, 1952

Un appel des évêques
anglicans du Kenya
pour la restauration
de l'ordre en Ouganda

LIRE PAGE 4

Le Monde

Fondateur : Hubert Beuve-Méry

Directeur : Jacques Tournet

1.30 F
 Rédaction : 125 rue de la Harpe, Paris 5^e arr.
 Téléphone : 01 46 34 11 00
 Abonnements : 125 rue de la Harpe, Paris 5^e arr.
 Téléphone : 01 46 34 11 00
 Distribution : 125 rue de la Harpe, Paris 5^e arr.
 Téléphone : 01 46 34 11 00
 Imprimerie : 125 rue de la Harpe, Paris 5^e arr.
 Téléphone : 01 46 34 11 00
 P. M. 0014 11/1952
 125 rue de la Harpe, Paris 5^e arr.
 Téléphone : 01 46 34 11 00
 Telex : 34073-3

rector sin consultar a los empleados. El periodista es algo más que un asalariado.

Además la calidad y el buen nombre que logra un periódico se debe a los periodistas-redactores, lo que les da algún derecho moral sobre él, que es comparable y aun oponible al de los Asociados fundadores.

Simultáneamente se preconizaron Comités de Lectores y Abonados de LM en diversas ciudades de Francia para apoyar el mantenimiento de Beuve-Méry en el timón del periódico. Por su parte personalidades de la Universidad y de la Magistratura también le daban su adhesión.

En base a los postulados anteriores y estimulados por los lectores, fundaron la primera Sociedad de Redactores a finales de 1951 y propusieron que ella participara en la propiedad y dirección del periódico, no con fines especulativos ni lucrativos, sino para garantizar su independencia política y la continuidad del espíritu demócrata que animó al diario desde su fundación.

Después de varias dificultades, los Asociados Fundadores aceptaron este criterio.

Acababa de ganarse por primera vez la batalla por una concepción rigurosa de la independencia de prensa. La "Sociedad de Redactores de LM" entró como asociado en la SARL-LM.

Pero fueron necesarios muchos años más

para lograr ponerse de acuerdo en su formulación concreta.

Al principio, la redacción de LM pensó en constituirse en cooperativa. Pero, por respeto y lealtad a los fundadores, la Sociedad de Redactores renunció a esta solución.

Era preciso encontrar otra fórmula para alejar, al menos en lo inmediato, el peligro de una patrimonialización progresiva de las partes (acciones), y por tanto de un retorno a la ley pura y simple del dinero y del derecho de propiedad - con su corolario de beneficios especulativos.

El crecimiento de LM había obligado a realizar inversiones masivas, por lo que el activo inmobiliario había crecido. Esto hacía necesario por razones fiscales revalorizar las "partes" (acciones). Pero tenía la desventaja de que al morir algún asociado, los antiguos no podrían comprar cómodamente las acciones de los asociados fallecidos, por lo que sus hijos o herederos las cederían a nuevos asociados, que dispusieran de suficiente dinero como para comprarlas. Esto entrañaba una dependencia progresiva del capital, lo que estaba en contra del espíritu con que se fundó LM.

El 15 de mayo de 1968 se llegó a una decisión unánime de los asociados de la SARL-LM con respecto a la redistribución del capital de la SARL-LM. Este capital estará compuesto de 1.000 "partes" repartidas así:

Sociedad de Redactores:	400 partes (40% del capital)
" " Cuadros	50 " (5% del capital)
" " Empleados	40 " (4% del capital)
Asociados Fundadores y cooptados	400 " (40% del capital)
Gerentes:	
-Director- Gerente del periódico	70 (7% del capital)
-Director- Gerente de Administr.	40 " (4% del capital)

Esta solución tenía también la ventaja de interesar al personal no redactor (cuadros y empleados) en la defensa de independencia del periódico, y dar al mismo tiempo un ejemplo de participación, aunque fuera limitada, a los asalariados, organizados en sociedades.

Así mismo, a la muerte de los asociados fundadores o cooptados, el procedimiento de transmisión de las partes será la siguiente: si los herederos no son admitidos por los asociados

supervivientes representativos de las tres cuartas partes del capital social, se procederá a la designación de un nuevo asociado ratificado por la misma mayoría. Solamente en caso de que no se llegase a un acuerdo para esta designación, los asociados (personas físicas) supervivientes podrán proceder a la compra (prelación) de las partes de sus consociados muertos.

Está previsto igualmente que los nuevos cooptados no puedan adquirir más del 25% de

las partes detentadas por personas físicas. Lo cual significa que, si el capital social está compuesto de 1.000 partes, no podrán adquirir más de 100 partes, a menos que los asociados representantes de las tres cuartas partes del capital social les den su autorización.

La posición de LM hoy día es demasiado sólida para que la publicidad pueda imponerle sus leyes.

En la reunión anual se consultan las decisiones que hay que tomar para el mejoramiento cualitativo y para su rentabilidad.

Los miembros de LM son conscientes de que su papel no es reivindicar ni controlar la dirección, sino esclarecerla y apoyarla en función de este servicio público, gracias a un diálogo permanente. Por lo que la Sociedad de Redactores no interviene nunca en la gestión cotidiana del periódico, y no duda, a la hora de una decisión difícil, como la compra de rotativos indispensables, en renunciar a beneficios.

El acuerdo realizado salvaguarda plenamente los derechos de la autoridad, al mismo tiempo que considera a los periodistas— redactores, como un elemento fundamental en el mantenimiento del espíritu de empresa, y les permite participar efectivamente en la responsabilidad de mantener, en el seno de una empresa comercial sin fines lucrativos, el espíritu de un auténtico "servicio público" de la información.

Lógicamente se espera que en el futuro y no sólo ya en el ámbito de la prensa los usuarios—radio—escuchas, televidentes— sean por fin directamente representados en las empresas de información, como lo exigen la lógica y la defensa de la independencia de información.

• La información como servicio público. Requisitos y Derechos

Para entender mejor este bello proceso de LM es necesario ampliar algo la filosofía de los redactores según Schwoebel (1), en aquellos aspectos que pueden tener mayor aplicación al caso venezolano.

Quizá lo más importante es el enfoque dado a la misión de informar como un "servicio público" con sus responsabilidades y derechos, sin estar sometido al control del Estado, de las fuerzas del dinero ni de los patrimonios privados. Esta posición es asimismo mantenida por otras personas muy representativas en Francia y fuera de ella:

"Vosotros asumís responsabilidades de Estado" (Joxe, Ministro del Estado del gobierno Pompidou)

"El periodismo es un noble servicio . . . Su misión les convierte (a los periodistas) en 'maestros' y 'guías', intermediarios entre la verdad y el público, las realidades del mundo exterior y la intimidad de la conciencia de los hombres" (Paulo VI, mayo 1967).

Se pueden distinguir dos tipos de prensa: la comercializada, para la que la información es una mercancía. Se somete a la publicidad y a los tirajes masivos, busca lo sensacional, agrava los prejuicios y odios, fomenta el egoísmo colectivo de las naciones, el chauvinismo instintivo y el racismo latente de la población, halaga sistemáticamente al lector, excita sus pasiones.

Para ello, el gran capital busca a precio de oro a los "vedettes" de la profesión: especialistas en análisis y síntesis, reporteros o polemizadores . . . Son elegidos o porque no cuestionan las estructuras económicas o políticas, o porque saben adular sutilmente la vanidad de sus lectores y así hacen aumentar el tiraje del periódico.

En cambio, la prensa de calidad informa y explica las tendencias profundas de la sociedad sin manipular, degradar y envilecer a la masa. Más bien, la educa con sencillez y amenidad, estimulando y fortaleciendo la independencia de juicio de sus lectores. La prensa enseña la historia del presente y ayuda a comprender nuestro tiempo.

Así pues, esta información es una de las ramas de la educación permanente. Es en la educación lo que el reciclaje en el plano profesional.

Además, la información es condición de democratización. No se desea que en la sociedad unos pocos competentes tomen las decisiones de las mayorías. Pero la participación ciudadana exige una educación permanente, una incesante explicación de las realidades y de los acontecimientos que las modifican.

Para lograr todas estas funciones, la información requiere independencia de diverso origen: de la Dirección del periódico, de las fuentes de información, del juicio de los lectores, de la materia prima (papel), de los ingresos del periódico, etc.

En este sentido, la misión de informar y comunicar es similar a la de la enseñanza, justicia, investigación científica y médica, salud, etc., que sólo se puede confiar a personas de gran competencia y rigurosa probidad, a personas independientes y competentes, respetables y por tanto respetados.

Los periodistas "tienen derecho a no ser condicionados indebidamente por presiones ideológicas, políticas o económicas que li-

mitan una justa y responsable libertad de expresión" (Paulo VI, mayo 1967).

Todas estas características hacen que la misión de informar exija tal preparación y tales cualidades morales del periodista, que las mismas le dan derecho moral (no exclusivo) a autorregularse y participar en la dirección de la empresa de alguna forma.

Por otra parte, la calidad de las empresas comerciales de prensa, radio y TV, y otras del sector terciario de carácter cultural (investigación, etc.) dependen directamente del valor de los trabajadores intelectuales que logran emplear. Esto les da a éstos un derecho comercial fundamental en su aportación de competencia.

Los periodistas no son asalariados ordinarios. Son intelectuales que cooperan en el acto principal de la empresa (la producción de información); por lo que tienen un derecho propio y distinto del común de los asalariados.

Estos requisitos y características tienen su costo. Los auténticos periodistas sufren la inseguridad y la inferioridad de verse mal remunerados y de pertenecer a una profesión considerada de segundo orden, realizada a menudo por gente poco seria y sin mucha calidad. Están cansados de ser considerados como individuos resignados a escribir cualquier cosa sobre cualquier asunto, a lanzar noticias parciales, tendenciosas o incluso falsas, a callar la verdad para obedecer o complacer al director o jefe de redacción, que a su vez están deseosos de no predisponer a clientes, anunciantes de publicidad o políticos.

Por eso, los periodistas auténticos desean cada día más participar en la organización de su profesión, para asegurar en ella un alto nivel de calidad y condiciones de real independencia y libertad. Y exigen que la profesión no sea abierta más que a elementos de calidad.

• Un modelo irreversible y multiplicador

LM ha logrado establecer una pauta de acción en función de este servicio público, más allá de los intereses individualistas de cada uno.

Para ello ha logrado reunir un grupo de colaboradores y espíritus capacitados, comprometidos con esa visión de la vida. Esta movilización se hace más importante por la crisis industrial-financiera, que lleva a la prensa a depender cada vez más para su existencia de los ingresos publi-

catarios, lo que va a dificultar el cumplimiento de su misión de informar. Por ahora, LM ha logrado que la publicidad no le imponga sus leyes.

En realidad, el espíritu de los redactores tenía ya sus antecedentes históricos, como la ley francesa de 1935, que reconoce, sólo a los periodistas entre los asalariados, la cláusula de conciencia, que ampara a cada uno de ellos contra los cambios de orientación, que vayan contra "su honor, su reputación, o, en general, contra sus intereses morales".

Pero la primera Sociedad de Redactores fue la de LM. Le siguieron las redacciones de "Le Figaro" (12 oct.1965) y "Ouest-France" (25 dic. 1965).

En los tres casos el motivo de alarma entre los redactores fue el cese del director (por conflicto o muerte). En los tres casos éste personalmente consideraba la información como un servicio público. Pero cómo pensaría un Nuevo Director. Ante la posibilidad de que éste desvíe la orientación de los periódicos hacia los intereses del dinero o de los patrimonios privados, los redactores se movilizaron para lograr una estructura que asegurara la continuidad de la orientación primera.

Los periodistas de "Le Figaro" y "Ouest-France" fueron realmente los que lanzaron el movimiento ya irreversible en Francia de las Sociedades de Redactores.

En 1968 LM contaba con una sólida adhesión de sus lectores, que pertenecen en su mayoría a la alta burguesía (42,5%) y la clase media (33,5%); no obstante su posición es izquierdista, aunque de difícil clasificación.

El futuro de este tipo de experiencias depende del grado de unión de los periodistas entre sí, de la conciencia de su misión, y de que no se consideren principalmente como un Sindicato reivindicativo de asalariados, preocupados principalmente por defender y mejorar su sueldo y condición económica.

Los sindicatos son necesarios, pero no debe haber competencia entre los sindicatos y las Sociedades de Redactores, sino solidaridad y subsidiaridad. Las Sociedades de Redactores deben buscar algo más. La de LM nos indica un camino. ■

(1) Schwoebel, Jean. *La Prensa, el Poder y el Dinero. DOPESA. Barcelona, España. 1968* (original francés).

