



Psicología del periodismo

Rafael Barrett

Estás a punto de fundar un gran diario, y me pides consejo. Como no tengo mayor experiencia personal en este negocio, te aconsejaré con entera libertad de ánimo; por otra parte me tranquiliza el saber que los consejos no se siguen nunca. Empiezo, pues. Un diario vive del número; si se aparta de lo vulgar está perdido. Te conozco: eres un desdeñoso, un difícil, un artista, y me replicarás: "No vengo a servir, sino a iniciar; no quiero halagar al público, sino educarlo". Educaciones costosas. Además, para educar un público hay que comenzar por tenerlo, y para tenerlo hay que halagarlo. ¿O es que te resignas a ser el único suscriptor? Un gran diario, es decir, un diario con un gran público, es un partido; cada vintén representa un voto. Y se trata de electores que dan su voto y dinero encima: ninguna política consigue tanto; gracias que a cambio del dinero se obtenga el voto, y eso a fuerza de elocuencia republicana. Claro que un diario político es diario de una minoría, y lo mismo si es científico o literario, o religioso. Una tendencia moral o intelectual definida disminuirá inmediatamente el tiraje.

La democracia —o sea el desmenuzamiento humano— ha hecho posibles los grandes públicos. Es menester que te lean los negreros sin ortografía y los esclavos que aprendieron a leer; el patricio y su lacayo, la niña sentimental y la cocotte de seda o de algodón; el poeta y el croupier, el médico y el jockey, el ministro y el vendedor de verduras, el cura y el apache, madame de Staël y su portero y Moliere y su criada, el presidente y el reo en capilla, y Deibler y hasta tus compañeros en la prensa. Un gran diario debe ser caótico. Busca un interés común a los infinitos "cualquiera", un interés que los obligue por una hora, por media, por diez minutos, según las dimensiones del oasis de ociosidad cotidiana, a contemplar tu hoja. Cuando el tiempo es dulce y no hay energías suficientes para pasear, la gente se asoma a los balcones. Toda la familia: los nenes miran los caballos y los eléctricos; la casadera mira los mozos de zapatos de charol, el estudiante las caderas redondas, la mamá los sombreros femeninos, la suegra las inconveniencias del tránsito, el abuelo, con sus ojos turbios, el río urbano que pasa, y la sirvienta, fregados los platos, mirará también algo por su ventanillo. Y si dos

borrachos riñen y se pegan o se acuchillan, ¡qué suerte para los del balcón! He ahí tu público. Has de ser un balcón, y tu diario, la calle universal.

El periodismo es la síntesis y el comercio de la curiosidad. Pero mientras la curiosidad del pensamiento y del bien es rara, la curiosidad del hecho es general porque es instintiva. Lo indispensable es el hecho. Del hecho parten el sabio, el esteta y el moralista que desprecian la prensa, y con el hecho se contenta la enorme mayoría cuya sola cultura es la prensa, y que no va más allá de la sensación y de la imagen corriente. Un gran diario no ha de encerrar sino hechos, o que parezcan tales. La esencia del periodismo es dramática. El periodista auténtico oculta lo suyo y revela lo ajeno; reúne en sí las vibraciones dispersas y las transmite; semejante al cómico, desaparece bajo la realidad que nos transfiere. Cargado de tesoros incesantemente renovados, su misión es repartirlos ilesos entre nosotros, y su ideal se reduce a la rapidez y a la exactitud. El periodista es el buzo de los hechos. Su carrera es una de las formas modernas del heroísmo, y las kodaks enfocadas por los reporteros en plena batalla durante la guerra ruso-japonesa son más eficaces hoy que las ametralladoras. No tengas otro programa que presentar el máximo de hechos recientes y distintos. Preséntalos con simplicidad; no te olvides de que tu lector es simple —por lo menos en tanto que te lee—. Huye de toda elevación. Elevar fatiga, y tu público es débil de cascos. No soporta sino el desfile de los hechos brutos; su afición se detiene en lo pintoresco; su delicia es la verdad en folletín. De ahí la desmesurada importancia del deporte y de los crímenes. Atiende tú, en tus informaciones, antes al último estupro que a la última encíclica; en tus crónicas literarias no salgas de lo anecdótico; describe sobriamente las teorías y minuciosamente los escándalos; no publiques los versos del genio ignorado sino se suicidó aún. El vago afán de lo nuevo y la cobarde pereza engendraron la moda. Sea tu diario una vasta moda que muere y renace cada mañana.

La caza de los hechos... la cartera, morral de noticias ensangrentadas, calientes todavía... Elige empleados de moderada inteligencia, de memoria fiel, de buenas relaciones y sobre todo de piernas ágiles. Aprovecha las maravillas de la industria para enterarte pronto. La gloria de Blowitz era "tener un hilo". Apodérate de los hilos secretos. Entonces, en premio al estremecimiento periódico y fugaz que sentirán a la vez, por mediación tuya, miles de seres aburridos, gozarás de una incalculable potencia. Serás el instrumento del reclamo, la encrucijada fatal de las combinaciones financieras y políticas. Serás, ¡oh colector!, el árbitro invisible, el que manipula esa montaña de granos de arena, ese mar de gotas, esa totalidad de nadas: la opinión pública, y si así lo quieres, te enriquecerás tanto con tu palabra como con tu silencio. ¡Bello destino! Pero, ¿eres digno de él? ¡Ay! Te conozco... Tienes demasiadas ideas... El periodista es un hombre de acción: ¡menos libros, pues, y más gimnasia!

Publicado en "La Razón", Montevideo, 31 de julio de 1909.

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Sútese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

