
MAX WEBER: PARA UNA SOCIOLOGÍA DE LA PRENSA*

Max Weber

Señores: El primer tema que la Asociación Alemana de Sociología ha considerado adecuado para un estudio genuinamente científico es una *Sociología de la Prensa*. Un tema extraordinario, no podemos engañarnos, un tema que no sólo requerirá unos medios materiales muy importantes para los trabajos preliminares sino que, de ningún modo, podrá ser tratado objetivamente si los círculos dominantes de la prensa no acogen nuestro proyecto con gran confianza y benevolencia. Es imposible que, si por parte de los representantes de las casas editoras o por parte de los periodistas nos encontramos con la sospecha de que el objetivo de la Asociación es formular críticas moralizantes sobre la situación existente —es imposible, digo, que alcancemos entonces nuestro propósito; porque es imposible alcanzarlo si no nos podemos proveer, en muy gran medida, de material procedente precisamente de este sector. En los próximos tiempos, los esfuerzos de la comisión, que con este fin se constituirá, se encaminarán a conseguir la colaboración de los especialistas de la prensa. Por un lado, la colaboración de los teóricos de la prensa que actualmente son ya numerosos —como es sabido contamos con magníficas publicaciones teóricas en este campo (déjenme recordarles de momento sólo el libro de Löbl, preci-

* Extraído de la *Alocución en el Primer Congreso de la Asociación Alemana de Sociología en Frankfurt, 1910* (pp. 434-441), en Max WEBER, *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Socialpolitik*, Tübingen, Verlag con J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), 1924.

samente porque, aunque parezca extraño, es mucho menos conocido de lo que merece), y también la colaboración de los profesionales en el ámbito práctico de la prensa. Las conversaciones mantenidas hasta ahora hacen albergar la esperanza de que, si establecemos, como efectivamente se hará, inmediatamente contactos, tanto con las grandes empresas de prensa, como con las asociaciones de editores de prensa y de redactores de prensa, podremos contar con esta benevolencia. En caso de no suceder así, la Asociación no insistirá en, ni promoverá, una publicación de la que previsiblemente no saldría nada provechoso.

Señores: un comentario sobre la enorme importancia general que tiene la prensa, carece de sentido. Podría entonces caer sobre mí la sospecha de querer adular a los señores representantes de la prensa, máxime, cuando lo ya dicho al respecto, desde instancias autorizadas, es insuperable. Cuando se ha comparado a la prensa con generales en puesto de mando —desde luego, sólo se ha dicho de la prensa extranjera— entonces todos sabemos: aquí ya no cabe nada meramente terrenal, sería necesario referirse a las esferas de lo divino para poder hallar comparaciones. Simplemente les recuerdo: imagínense que la prensa no existe, piensen en cómo sería entonces la vida moderna, sin el tipo específico del ámbito de lo público (*Publizität*) que la prensa crea. La vida antigua, estimados oyentes, también tenía su propio ámbito de lo público. Con espanto se enfrentó Jacob Burckhardt a lo público en la vida helénica que comprendía la existencia total del ciudadano ateniense, hasta en sus parcelas más íntimas. Hoy en día el ámbito de lo público ya no es del mismo tipo. Resulta interesante, sin embargo, preguntar ¿qué aspecto tiene lo público en la actualidad y qué aspecto tendrá en el futuro, qué es lo que se hace público a través de la prensa y *qué no*? Si hace 150 años, el Parlamento inglés obligaba a los periodistas a pedir perdón de rodillas ante él por el *breach of privilege*, cuando informaban de las sesiones, y si hoy en día la prensa, con la mera amenaza de no imprimir los discursos de los diputados, pone de rodillas al Parlamento; entonces evidentemente algo ha cambiado, tanto en la concepción del parlamentarismo como en la posición de la prensa. Y entonces también tendrán que existir diferencias *locales*, por ejemplo, cuando hasta el presente ha habido bolsas americanas que ponían vidrio opalino en sus ventanas, con el fin de que los movimientos de cambio no pudiesen transmitirse, ni siquiera mediante señales, al exterior y cuando, por otro lado, vemos que los periódicos están influidos, entre otros, por la necesidad de tener en cuenta las publicaciones bursátiles. Entonces no preguntamos, bien entendido, ¿qué es lo que *debe* hacerse público? Como todos sabemos, las opiniones están muy divididas sobre este punto. Naturalmente resulta también muy interesante averiguar: ¿cuáles son las opiniones que existen hoy en día al respecto, cuáles existían antes, y quiénes son los que opinan? También esto pertenece al ámbito de nuestro trabajo, pero nada más que en tanto que constatación de los hechos. Todo el mundo sabe que,

en Inglaterra por ejemplo, las opiniones sobre este particular difieren de las de aquí. Sin ir más lejos *puede* suceder que, cuando un Lord inglés se casa con una norteamericana, encontremos en la prensa norteamericana una reseña personal completa sobre esta señora, que abarque, desde comentarios sobre su físico hasta sus condiciones psíquicas y demás detalles, incluida naturalmente la dote; mientras que aquí, de acuerdo con el modo de pensar predominante, al menos un periódico que vele por su reputación, rechazaría tal cosa. ¿De dónde proviene esta diferencia? Si en el caso de Alemania podemos comprobar que hoy en día el empeño serio, precisamente de los representantes serios del negocio periodístico, consiste en excluir de sus publicaciones los asuntos puramente personales —¿por qué razón y con qué resultados?— entonces también podremos verificar que, por otro lado, un publicista socialista como Anton Menger opinaba, por el contrario, que en el Estado del futuro el cometido de prensa sería precisamente sacar a la luz pública aquellos asuntos que no puedan ser sometidos a los tribunales de justicia; su cometido sería el de asumir el antiguo papel del censor. Merece la pena averiguar *cuáles* son, en último término, las concepciones del mundo (*Weltanschauungen*) que subyacen a una y otra tendencia. *Sólo esto*, por supuesto, y no una toma de postura, sería nuestra tarea.

Por nuestra parte tendremos que investigar, ante todo, las relaciones de *poder* creadas por el hecho específico de que la prensa convierta en públicos determinados temas y cuestiones. Lo público tiene, para la obra científica, una importancia distinta y sensiblemente menor que, por ejemplo, para el trabajo de un actor o de un director de orquesta. Este comentario de día en día se desvanece. El hecho de lo público es especialmente significativo en todo lo que concierne a las páginas culturales: en cierto sentido, el crítico de teatro y también de literatura es aquella persona que, dentro del periódico, con mayor facilidad, puede crear y también destruir existencias. Sin embargo, en cada sección del periódico, empezando por la sección política, esta relación de poder es extremadamente diferente. Los contactos de los periódicos con los partidos, aquí y en otros países, sus contactos con el mundo de los negocios, con todos los innumerables grupos y personas que influyen en la vida pública y son influidos por ella, suponen un campo impresionante para la investigación sociológica, explorado hasta ahora sólo en algunos de sus elementos. Pero centrémonos en el verdadero punto de partida de la investigación.

Si consideramos a la prensa en términos sociológicos, lo fundamental para toda discusión es el hecho de que, hoy en día, la prensa es necesariamente una empresa capitalista y privada y que, al mismo tiempo, ocupa una posición totalmente peculiar, puesto que, contrario a cualquier otra empresa, tiene dos tipos completamente distintos de «clientes»: los primeros son los compradores del periódico y éstos se componen o de una masa mayoritaria de abonados o de una masa mayoritaria de compradores indivi-

duales —una diferencia cuyas consecuencias imprimen a la prensa de los diferentes países un carácter decisivamente distinto—; los segundos son los anunciantes, y entre este abanico de clientes se producen las interrelaciones más curiosas. Es ciertamente importante, al preguntarse, por ejemplo, si un periódico tendrá muchos anunciantes, saber si tiene muchos abonados y, en menor medida, también a la inversa. Pero no es sólo el papel que los anunciantes juegan de cara al presupuesto de la Prensa, papel, como es sabido, mucho más decisivo que el de los abonados, sino que podría formularse así: un periódico no puede nunca tener demasiados anunciantes pero —y contrariamente a lo que le sucede a cualquier otro vendedor— puede llegar a tener demasiados compradores. Esto ocurre cuando el periódico no está en condiciones de poder subir el precio de los anuncios lo suficiente como para que cubra los gastos de una tirada cada vez más extensa. Esto suele suponer un problema serio para algunos tipos de diarios y la consecuencia muy general es que, a partir de una tirada determinada, el interés de los periódicos por aumentar su tirada disminuye —al menos *puede* ocurrir así cuando, bajo determinadas circunstancias, existan obstáculos para un nuevo aumento del precio de inserción—. Es ésta una peculiaridad de tipo puramente comercial que sólo afecta a la prensa, pero que puede tener múltiples consecuencias. Comparando, a nivel internacional, el grado y tipo de relación existente entre la prensa, que desea instruir e informar objetivamente al público en lo que a política y a otros ámbitos se refiere, y el colectivo de los anunciantes que expresan las necesidades de propaganda del mundo de los negocios, se observan enormes diferencias, especialmente si la comparación se establece con Francia. ¿Por qué?, ¿con qué consecuencias generales?. Estas son las preguntas que, aunque se haya escrito tan a menudo acerca de ellas, debemos volver a plantear, puesto que las opiniones emitidas sólo concuerdan parcialmente.

Pero sigamos adelante: Una de las características de las empresas editoras de prensa es, hoy en día, ante todo el aumento de la demanda de capital. La cuestión es, y esta cuestión no ha quedado resuelta todavía en la actualidad, los expertos más informados discuten sobre el tema: en qué medida esta creciente demanda de capital significa un creciente monopolio de las empresas periodísticas existentes. Quizá dependa de las diferentes circunstancias. Aún descontando la influencia de la creciente demanda de capital, resulta que la situación de monopolio de los periódicos ya existentes parece encontrarse a diferentes niveles, dependiendo de si la venta se basa normalmente en abonos o en la venta directa; como en el extranjero, donde el individuo puede elegir cada día un periódico distinto al que había comprado el día anterior. De este modo —al menos así parece a primera vista— se facilita quizá la aparición de nuevos diarios. *Quizá*. Es un asunto a investigar y que debiera combinarse con la reflexión sobre la creciente demanda de capital y sus correspondientes influencias, para poder contestar a la pregunta: ¿Significa este creciente capital fijo también un aumento

de poder que permita moldear la opinión pública a discreción? O por el contrario, —como se ha afirmado pero no se ha podido demostrar satisfactoriamente— ¿significa esto una creciente sensibilidad por parte de las distintas empresas frente a las fluctuaciones de la opinión pública? Se ha dicho que el obvio cambio de opinión de determinados diarios franceses —suele pensarse, por ejemplo, en *Le Figaro* en relación con el asunto Dreyfuss—, puede explicarse simplemente por el hecho de que el importante capital invertido de forma fija por estas modernas empresas periodísticas justifica el aumento de su nerviosismo, y las hace depender del público, al detectarse cualquier inquietud entre éste, que suele traducirse en la anulación de pedidos, resultando esta situación comercialmente insoportable. En Francia, donde prevalece la venta directa, esta gran facilidad de variación podría tener también un peso específico. Esto significaría, entonces, que una creciente dependencia de las tendencias de venta diaria, sería la consecuencia de la creciente demanda de capital. ¿Es esto cierto? Es una pregunta que nos debemos hacer. Lo han afirmado especialistas de prensa —yo no lo soy—, otros especialistas lo han cuestionado.

Además, ¿nos encontramos, quizá, como consecuencia del aumento del capital fijo en la empresa periodística y, como suele ocurrir a menudo cuando existe una creciente demanda de capital, ante la creación de *trusts* en el sector prensa? ¿Cuáles son sus posibilidades? Señores, esto ha sido enérgicamente negado por especialistas de la prensa de primera fila, tanto por teóricos como por especialistas de ámbito práctico. En efecto, el principal representante de esta postura, Lord Northcliffe, podría saberlo quizá mejor, ya que es uno de los más grandes magnates de *trust* de todos los tiempos en el terreno de la prensa. Pero ¿cuáles serían las consecuencias para el carácter de los periódicos si ocurriese una cosa así? Salta a la vista que los periódicos de los grandes consorcios actualmente existentes tienen a menudo un carácter diferente a los otros. Basta con esto, puesto que sólo he citado tales ejemplos para ilustrar hasta qué punto debe tenerse en cuenta el carácter empresarial de la prensa. Debemos preguntarnos ¿qué significa el desarrollo capitalista *en el interior* de la propia prensa para la posición sociológica de la prensa en general, para el papel que desempeña en la formación de la opinión pública?

Otro problema: El carácter de «institución» de la prensa moderna encuentra aquí en Alemania su expresión específica en el anonimato de aquello que aparece en la prensa. Se ha hablado hasta la saciedad sobre los «pros» y los «contras» del anonimato de la prensa. Nosotros no tomamos partido al respecto, pero preguntamos ¿cómo se explica que encontremos este fenómeno, por ejemplo, en Alemania, mientras que en el extranjero se producen, en parte, situaciones distintas, por ejemplo, en Francia, en tanto que Inglaterra se encuentra más cercana a nosotros en este aspecto? En Francia, en realidad, existe actualmente un solo periódico que se halle en el estricto terreno del anonimato, el *Temps*. En Inglaterra, en cambio, los

periódicos como el *Times* se han aferrado rigurosamente al anonimato. Esto puede obedecer a diferentes razones. Puede ocurrir —lo que parece ser el caso, por ejemplo, del *Times*—, que las personalidades de las que el periódico obtiene sus informaciones, pertenezcan a unos niveles sociales tan elevados que no les sería posible facilitar públicamente información bajo su nombre. En otros casos, el anonimato puede también obedecer a la razón contraria. Porque depende de cómo se plantee el problema desde la perspectiva de los conflictos de intereses que realmente existen —es algo que no se puede obviar— entre el interés del periodista individual por darse a conocer lo más posible, y el interés del periódico de no llegar a depender de la colaboración de este mismo periodista. Naturalmente, también desde el punto de vista empresarial las cosas se presentan de distintas maneras, depende de si domina o no la venta directa. Y ante todo, influye en ello, naturalmente, también la mentalidad política de un pueblo, puesto que es distinto cuando, por ejemplo, una nación tiende, como lo hace la alemana a dejarse impresionar más por los poderes institucionales, por un periódico que se presenta como un ente «supraindividual», que por la opinión de un individuo —o cuando una nación es libre de este tipo de metafísica—. Estas cuestiones nos van conduciendo al periodismo eventual, que se presenta de forma muy distinta en Alemania que, por ejemplo, en Francia, donde el periodista eventual es una figura común, y también en Inglaterra. A este respecto habría que plantearse la pregunta sobre ¿quién escribe, hoy en día, para un periódico desde fuera de él, y qué escribe?, y ¿quién no escribe y qué no escribe? y ¿por qué no? Esto nos lleva a la pregunta general ¿de dónde y cómo obtiene la prensa el material que ofrece al público? Y en definitiva, ¿qué es lo que le ofrece a fin de cuentas? ¿Es el constante aumento de la importancia de la mera noticia un fenómeno generalizado? En tierras inglesas, americanas y alemanas éste es el caso, mientras que en tierras francesas no lo es tanto: el francés quiere, en primer término, un periódico de opinión. Pero ¿por qué? Porque, por ejemplo, el norteamericano espera de su periódico solamente la exposición de los hechos. Las opiniones sobre estos hechos que publica el periódico simplemente no le merecen la pena de ser leídas ya que, como demócrata, está convencido de que en principio entiende tanto o más que aquél que opina en el periódico. Pero también el francés quiere ser demócrata. ¿De dónde proviene entonces esta diferencia? De todos modos: en ambos casos la función social del periódico es totalmente distinta.

Puesto que la agencia de noticias, a pesar de estas diferencias, no sólo pesa cada vez más en los presupuestos de la prensa en todos los países del mundo, sino que ocupa también un puesto cada vez más destacado, debemos plantearnos, acto seguido, quiénes representan entonces, en último lugar, las fuentes de estas noticias. Este es el problema de la posición de las grandes agencias de noticias y sus interrelaciones internacionales. Importantes estudios deberán realizarse al respecto, aunque existen ya algunos

estudios parciales. Las aseveraciones expuestas sobre las situaciones en este campo han sido, hasta ahora, parcialmente contradictorias, y falta saber si no sería posible conseguir, de modo objetivo, más material aparte del actualmente disponible sobre la cuestión.

Puesto que el contenido del periódico no consta sólo de noticias, por un lado, ni de productos de la industria del entretenimiento, del cliché, por otro —como es sabido, existen producciones en masa de contenidos de prensa, desde el espacio de deportes y del crucigrama hasta la novela, un poco de todo, confeccionados por importantes empresas del ramo—, digo que, como ni los clichés ni las meras noticias llenan por completo la prensa, queda la producción de aquello que hoy en día se ofrece en la prensa como trabajo realmente periodístico y lo que, al menos aquí en Alemania, en contraste con algunos países no alemanes, todavía es de importancia fundamental a la hora de valorar un periódico. No podemos entonces contentarnos con la contemplación del producto como tal, sino que tenemos que prestar atención al productor y preguntarnos por la suerte y la situación del estamento periodístico. La suerte, por ejemplo, del periodista alemán es completamente distinta a la del periodista extranjero. En Inglaterra, tanto periodistas como empresarios de la prensa han llegado en ocasiones a la Cámara Alta, hombres sin más mérito que el de haber creado, como hombres de negocios, un brillante periódico para su partido, batiendo todas las marcas. Tal vez podría decirse en este caso, ¿no sobrepasando las marcas? Hay periodistas que llegaron a ser ministros en Francia, y en cantidad. En Alemania, en cambio, esto constituiría una muy rara excepción. Y, dejando aparte estas circunstancias especiales, tendremos que interrogarnos sobre cómo ha cambiado, en los últimos tiempos, la situación de los periodistas profesionales en los diferentes países.

¿Cuál es la procedencia, la formación y cuáles son los requisitos que debe cumplir el periodista moderno desde el punto de vista profesional? ¿Y cuáles son las perspectivas, dentro de la profesión, para el periodista alemán en comparación con los periodistas extranjeros? ¿Cuáles son, en resumidas cuentas, sus perspectivas existenciales en la actualidad, dentro y fuera de nuestro país, incluidas las extraprofesionales? La situación de los periodistas es, además, también muy distinta según los partidos, según el carácter del diario, etc., como todo el mundo sabe. La prensa socialista, por ejemplo, es un fenómeno especial que requiere un tratamiento específico, también los redactores socialistas; y con mayor motivo la prensa católica y sus redactores.

En definitiva: ¿Qué consecuencias tiene este producto, creado por los diferentes caminos que hemos de investigar, que finalmente constituye el periódico? Existe una literatura inmensa al respecto, en parte muy valiosa, pero que también, aunque proceda de destacados especialistas, es a menudo muy contradictoria. Señores, como es sabido, se ha intentado incluso investigar las influencias que la prensa ejerce sobre el cerebro, el problema

de cuáles son las consecuencias del hecho de que el hombre moderno se haya acostumbrado, antes de iniciar su trabajo diario, a alimentarse con un guiso que le impone una especie de cacería por todos los campos de la vida cultural, empezando por la política y terminando con el teatro, pasando por muchos otros asuntos. Está claro que no se trata de un tema insignificante. No es difícil hacer algunos comentarios generales sobre este tema y relacionarlo con determinados fenómenos a los que también está expuesto el hombre moderno. Sin embargo, ya no resulta tan fácil analizar el problema más allá de sus implicaciones más elementales.

Habrá que partir de la pregunta: ¿A qué tipo de lectura acostumbra el periódico al hombre moderno? Diferentes teorías se han expuesto sobre la cuestión. Se ha afirmado que el periódico desplazará a los libros. Es posible; en Alemania, la producción de libros se encuentra cuantitativamente en un momento de gran «florecimiento», como en ningún otro país del mundo; en ninguna parte salen tantos libros al mercado como aquí. Respecto a las cifras de venta de estos mismos libros, sin embargo, se observa una proporción inversa. Rusia tenía, antes de la entrada en vigor de la libertad de prensa, unas ediciones de 20.000 a 30.000 ejemplares de unos libros tan increíbles —con todos mis respetos por Anton Menger— como su *Neue Sittenlehre*. Había revistas muy leídas, presentando todas ellas un «último» enfoque filosófico de su especialidad. Esto sería imposible en Alemania y será imposible en Rusia bajo la influencia de la, al menos relativa, libertad de prensa; ya hay indicios de ello. La prensa introduce, sin duda, desplazamientos poderosos en las costumbres de lectura, y con ello provoca poderosas modificaciones en la conformación, en el modo y la manera de cómo el hombre capta e interpreta el mundo exterior. El constante cambio y el hecho de darse cuenta de los cambios masivos de la opinión pública, de todas las posibilidades universales e inagotables de los puntos de vista y de los intereses, pesa de forma impresionante sobre el carácter específico del hombre moderno. ¿Pero de qué manera? Es lo que tendremos que investigar. No debo extenderme con mayor detalle sobre este punto, y finalizo con una observación.

En último término, debemos orientar la investigación sobre la prensa en el siguiente sentido. Preguntando: Primero: ¿Qué aporta la prensa a la conformación del hombre moderno? Segundo: ¿Qué influencias ejerce sobre los elementos culturales objetivos supraindividuales?, ¿qué desplazamientos se producen en ellos?, ¿qué se destruye o es nuevamente creado en el ámbito de la fe y de las esperanzas colectivas, de «la sensación de vivir» (*Lebensgefühl*) —como se dice hoy en día—, ¿qué posibles actitudes se destruyen para siempre, qué nuevas actitudes se crean? Son éstas las últimas preguntas que formulamos y ustedes, estimados oyentes, verán en seguida que el camino que media entre estas preguntas y su contestación es extraordinariamente largo.

Ahora preguntarán ustedes, ¿dónde está el material para la iniciación

de tales trabajos? Este material lo constituyen los propios periódicos, en consecuencia tendremos que empezar, de forma totalmente trivial, digámoslo claramente, a medir con tijera y compás, cómo se ha ido transformando el contenido de los periódicos, en su aspecto cuantitativo, en el transcurso de la última generación; no por último en lo relativo a la sección de anuncios, a la sección cultural, entre sección cultural y artículos editoriales, entre artículos editoriales y noticias, entre todo aquello que hoy en día se publica como noticia y aquello que ya no se publica. Porque es aquí donde la situación ha cambiado extraordinariamente. Existen inicios de tales estudios, que tratan de comprobar estos hechos, pero sólo inicios. De estos análisis cuantitativos pasaremos luego a los cualitativos. Tendremos que estudiar el estilo del periódico, es decir, los modos en que los mismos problemas son discutidos dentro y fuera del periódico, la aparente inhibición de los periódicos en relación con todo lo emocional, lo que, por otro lado, constituye una y otra vez la base de su propia existencia, y otras cuestiones parecidas. Y después tendremos, al fin, fundadas esperanzas para podernos aproximar lentamente a las cuestiones de mayor alcance, cuyo esclarecimiento es la meta que se propone esta investigación.

(Traducción: Susana KEHL WIEBEL)

FONDOS DOCUMENTALES