

6490L **PERIODICO**

*Estudios de Morfología,
de Metodología
y Prensa Comparada*

Jacques Kayser



CIESPAL

3ª Edición
Quito - Ecuador
1 9 6 6



***El Periódico:
estudios de morfología
de metodología y de
prensa comparada***



JACQUES KAYSER

Fallecido en Enero de 1963

Fue Director Adjunto del Instituto Francés de Prensa de la Universidad de París; Secretario General Adjunto de la AIERI; Profesor del Instituto para el Desarrollo Económico y Social de Francia; y Director del Seminario del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de París.

Traducción del Francés
Ediciones **CIESPAL**

COES

*Queda prohibida la reproducción
total o parcial de esta obra.*

3a. Edición

No. 12-b

CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE PERIODISMO PARA AMERICA LATINA
Quito - Ecuador
1966

INDICE

	Págs.
INDICE	I
INTRODUCCION	1
LOS ESTUDIOS DE PRENSA	5
La Historia	5
El Derecho	6
La Sicosociología	7
La Economía	7
La Técnica	8
La Presentación del Periódico y su Contenido	8
UTILIDAD	11
I. LA PERSONALIDAD DEL PERIODICO	15
Registro de Identificación	18
1. El Nombre del Periódico	20
2. El Lugar de Residencia de la Administración y de la Redacción	22
3. Las Indicaciones que se pueden acompañar al Nombre	23
4. La Periodicidad	25
5. El Momento de la Aparición	26
6. La Zona Principal de Difusión	27
7. El Tiraje	27

	Págs.
8. La Fecha del Primero y del Ultimo Número	28
9. El Precio	29
10. Las Características Excepcionales de la Vida del Periódico	30
11. El Formato	31
12. Número de Páginas y Número de Columnas por Página	31
13. El Nombre y la Dirección del Impresor	32
14. Número de Ediciones y Zona cubierta por cada Edición	33
15. Lugar de Conservación de las Colecciones	34.
El Expediente de Identidad	34
1. Estructura Jurídica y Financiera	35
2. Condiciones de Impresión	36
3. Condiciones de Distribución	36
4. Organización de la Redacción	39
5. Línea y Acción Políticas	39
LA MORFOLOGIA DEL PERIODICO	41
Los Elementos de Estructura	41
1. La Publicidad	42
2. El Espacio de Redacción	42
a. Los Títulos	43
b. Las Ilustraciones	46
c. Los Textos	48
La Clasificación de las Materias	49
1. Clasificación por Géneros	50
2. Clasificación por Origen	52
3. Clasificación según el Marco Geográfico	54
4. Clasificación según el Objetivo	54
5. Clasificación según el Contenido	54
Los Métodos y las Reglas	64
I. Métodos y Reglas de Alcance General	64
II. Reglas para los Estudios de Prensa Comparada	67
III. Los Procedimientos de Recuento	68
IV. Las Condiciones del Recuento	72
V. Valor Relativo y Valor Absoluto	74

	Págs.
III. LA VALORIZACION	79
La Ubicación	80
a. Paginación	80
b. Lugar en la Página	81
Los Títulos	81
1. Importancia Real	81
2. Importancia Relativa	82
3. Contenido	83
La Presentación	84
1. Ilustración	84
2. Tipografía	85
3. Estructura	85
La Selección	88
Una Forma de Valorización	90
1. La Ubicación	91
2. Los Títulos	92
3. La Presentación	93
4. La Selección	94
Lo Insólito	94
IV. EL CASO DE LOS ESTUDIOS INTERNACIONALES	97
1. Los Estudios Internacionales propiamente dichos	98
2. Los Estudios sobre la Prensa Extranjera	99
3. Los Estudios sobre la Información Internacional	99
V. LA UTILIZACION DE LA PRENSA POR LA HISTORIA	103
A. Verificaciones Indispensables	104
B. Recomendaciones	106

INTRODUCCION

Durante largos años los estudios consagrados a la prensa escrita han estado limitados a la historia y al derecho. Y aún así, cabe advertir que la historia era esencialmente descriptiva y anecdótica. Se admitía de buen grado, en todos los medios, que la prensa desempeñaba una función de creciente importancia en la vida de los estados y de las sociedades, pero no se abordaba su estudio sobre bases científicas, sino respecto de la mayor parte de los otros factores fundamentales de esta vida de los estados y de las sociedades. Inclusive los hombres que admitían o que perseguían establecer que "la prensa es el cuarto poder" desatendieron en general los elementos que la constituían y que le permitieron cumplir tal función.

Los Estados Unidos han sido los primeros en organizar, en el plano universitario como en el profesional, investigaciones metódicas y profundas, las unas puramente desinteresadas, las otras estimuladas por el acicate de los negocios. Las primeras contribuían al desarrollo de las ciencias humanas y en particular de la ciencia política, ya que la prensa escrita es uno de los medios de comunicación de la opinión pública, uno de los medios más amplios que ésta tiene para expresarse, así como uno de los medios de acción de los poderes, sin que con esto se entienda simplemente el poder del estado. A las segundas se les ha considerado en un principio útiles, luego esenciales y por último indispensables para el mejoramiento de la prensa, y en consecuencia, para su progreso.

Los dirigentes de periódicos recogen, tanto en el plano comercial como en el de la redacción y de la profesión - por estudios que encargan a organismos especializados, empresas comerciales o instituciones universitarias - datos precisos sobre su circulación, la de sus competidores, sobre su propia influencia y eventualmente sobre la realidad de su contenido, relacionándolo, cuando es el caso, con sus competidores. Pueden de esta manera pensar en transformaciones, fundándolas en datos que los relacionan con la ciencia. Todo nuevo medio

de comunicación da lugar en los Estados Unidos a estudios del mismo género que los efectuados con la prensa escrita. Estos análisis se han beneficiado de la experiencia lograda al efectuar los primeros trabajos sobre la prensa escrita.

No quiero entregarme a ejercicios mentales para examinar si hay una "ciencia de la comunicación" o ciencias particulares limitadas a cada uno de los medios de información colectiva. Espero ser *práctico* y, puesto que este estudio solamente trata de la prensa escrita y dentro de ésta, de la prensa cotidiana, me referiré únicamente a esta última. Sin embargo, ante todo, desearía darles una idea sobre los medios de comunicación. Les ofrezco las cifras que acaban de ser publicadas: de 1956 a 1960, la investigación sobre la comunicación colectiva en Estados Unidos ha significado como promedio 8'142.000 dólares anuales, de los cuales aproximadamente la mitad provenía de los propios periódicos.

No hay Estado en el mundo que realice semejante esfuerzo, sobre el que algunos dirán, tal derroche. No tengo en mientes decir si tales gastos están o no justificados por el resultado, y si conviene que en otros países en donde se ha advertido la importancia creciente de los medios de comunicación, se hagan esfuerzos para imitar - aunque en forma ligera - lo que ocurre en los Estados Unidos. No es dudoso, desde luego, que estas investigaciones científicas tengan una importancia real. Han sido efectuadas en numerosos países, provocan interesantes confrontaciones internacionales, prestan señalados servicios a la profesión, como a todos los que, de cerca o de lejos, desean comprender los problemas que se refieren a la comunicación colectiva.

Me limitaré pues, a la prensa escrita. No a toda ella, ya que el sector que abarca es muy extenso y bastante diversificado para que pueda ser objeto de un estudio homogéneo. Me circunscribiré esencialmente a lo que se ha convenido en llamar "periódicos y diarios de información general". En torno a esta categoría, el Comité de Expertos de la UNESCO para el estudio de la "normalización internacional de las estadísticas de la edición de libros y periódicos", acaba de dar el 21 de abril de 1961, la siguiente definición: "los diarios y periódicos de información general son publicaciones periódicas destinadas al público, que tienen esencialmente por objeto constituir una fuente de comunicación escrita sobre los acontecimientos de actualidad que se refieren a los asuntos públicos, las cuestiones internacionales, la política, etc., que sin embargo, pueden dar cabida a artículos literarios y otros, así como a ilustraciones y publicidad".

Esta definición, que me parece el resultado de un compromiso lingüístico, no ofrece evidentemente una claridad que excluya toda discusión interpretativa. Creo que la idea dominante de la definición es la de *actualidad*. Esta demanda un servicio diario, inclusive varias veces al día; puede implicar un servicio de varias veces por semana, cada semana o aun de un ritmo más lento. En el último caso, la publicación seméjase más a la revista y al boletín que por mi

parte y más que nada por el objeto del curso, no incluyo en la categoría sobre la cual acabo de darles una definición autorizada.

En consecuencia, me concretaré al estudio de los cotidianos y de las otras publicaciones periódicas que exhiben numerosas características de los cotidianos, particularmente su relación con la actualidad. Se puede objetar que empleo la palabra "cotidiano", sin limitarle a los diarios de interés general. Efectivamente, no he mencionado este límite porque hay en ciertos países cotidianos especializados cuya estructura y presentación - no el contenido - guardan tal parentesco con los cotidianos de información general, que muchas de las constataciones valederas para estos últimos lo son igualmente para los diarios que, por ejemplo, se consagran a los deportes, a los espectáculos, al comercio, a las finanzas, etc.

LOS ESTUDIOS DE PRENSA

Desearía ahora, antes de entrar al detalle, examinar rápidamente acerca del alcance de los estudios de prensa y cuál es su interés práctico. De una vez por todas, repito que, en lo futuro - salvo indicación en contrario - cuando emplee la palabra "prensa", me referiré implícitamente a los periódicos y publicaciones de información general y más particularmente a los cotidianos.

Los estudios de prensa se sustentan en disciplinas muy diferentes. Me sujetaré a seis:

1. - LA HISTORIA

El interés de los estudios históricos es triple. En el plano técnico, permiten descubrir las razones de los éxitos y de los fracasos de las empresas de prensa y a la luz de ellos, desprender informaciones útiles para el presente. También permiten, a los que llevan tras de sí un pasado ignorado, o desconocido por la mayor parte de los colaboradores actuales, volver a localizar el curso de su evolución y - lo que es capital - la evolución de su organización y de sus servicios: es esencial conocer estas evoluciones pues no se improvisan la impresión y la publicación de un diario; se trata de una creación continua que avanza hacia el futuro sin desprenderse del pasado. Los estudios históricos permiten constatar la confrontación de problemas que, por muy diferentes que sean (la historia no se repite jamás exactamente), se vinculan a situaciones que en el pasado han recibido ciertas soluciones: las consecuencias de estas soluciones, debidamente interpretadas, procurarán la inspiración o las bases para un pronunciamiento

En el plano profesional, los estudios históricos permiten establecer el alcance verdadero del mensaje periodístico y conocer lo que la prensa ha hecho por el bien público y a veces en contra del bien público. Ellos ofrecen al periodista una enseñanza preciosa: el resultado de todas las experiencias recogidas y su balance abren perspectivas, permitiéndole situarse en una evolución ininterrumpida.

En fin, los estudios históricos desarrollan la cultura general de quienes a ellos se dedican, como la de quienes los leen. Merced a ellos, cada periódico estudiado pasa a ocupar su verdadero sitio y ámbito en la época y el país correspondientes. Llevan al periodista a aguzar su sentido de la relatividad, lo que para él es el más útil de los contrapesos a la tendencia de considerar a su periódico el mejor o el peor de su país, y a la prensa de su país la mejor o la peor del mundo. Conocer bien el pasado de la profesión, sus luchas, sus fracasos, sus triunfos, le permiten defender mejor sus derechos y conocer mejor sus deberes. Cuando la libertad de prensa se halle en jaque en muchos países, será la historia de la prensa de todos los estados el arsenal donde los defensores de esta libertad capital encontrarán los mejores argumentos para su gran combate.

2. EL DERECHO

Varias de las consideraciones que acabo de hacer son igualmente válidas para el Derecho. Por lo demás, el sector común a la historia y al derecho, el de la historia del derecho de la prensa, ¿debe ubicarse en esta disciplina o en la precedente? A mi parecer, no importa eso, desde el momento en que la historia del derecho de la prensa es un objeto de estudio.

¿Cómo puede pensarse que un periodista, sea cual fuere el lugar que ocupa en el periódico, en la dirección, en la administración o en la redacción, no pueda estar al corriente de las implicaciones jurídicas que derivan a cada instante de sus actividades y de las decisiones que toma?

El derecho internacional es no menos importante que el derecho nacional, por cuanto la comunicación no se detiene en las fronteras; la vida del mundo se refleja cada día - o debería reflejarse cada día - en los cotidianos de todos los países. La libre circulación de los corresponsales encargados de descubrir las noticias y transmitirlas, la libre circulación de estas noticias y la de

En el plano profesional, los estudios históricos permiten establecer el alcance verdadero del mensaje periodístico y conocer lo que la prensa ha hecho por el bien público y a veces en contra del bien público. Ellos ofrecen al periodista una enseñanza preciosa: el resultado de todas las experiencias recogidas y su balance abren perspectivas, permitiéndole situarse en una evolución ininterrumpida.

En fin, los estudios históricos desarrollan la cultura general de quienes a ellos se dedican, como la de quienes los leen. Merced a ellos, cada periódico estudiado pasa a ocupar su verdadero sitio y ámbito en la época y el país correspondientes. Llevan al periodista a aguzar su sentido de la relatividad, lo que para él es el más útil de los contrapesos a la tendencia de considerar a su periódico el mejor o el peor de su país, y a la prensa de su país la mejor o la peor del mundo. Conocer bien el pasado de la profesión, sus luchas, sus fracasos, sus triunfos, le permiten defender mejor sus derechos y conocer mejor sus deberes. Cuando la libertad de prensa se halle en jaque en muchos países, será la historia de la prensa de todos los estados el arsenal donde los defensores de esta libertad capital encontrarán los mejores argumentos para su gran combate.

2. EL DERECHO

Varias de las consideraciones que acabo de hacer son igualmente válidas para el Derecho. Por lo demás, el sector común a la historia y al derecho, el de la historia del derecho de la prensa, ¿debe ubicarse en esta disciplina o en la precedente? A mi parecer, no importa eso, desde el momento en que la historia del derecho de la prensa es un objeto de estudio.

¿Cómo puede pensarse que un periodista, sea cual fuere el lugar que ocupa en el periódico, en la dirección, en la administración o en la redacción, no pueda estar al corriente de las implicaciones jurídicas que derivan a cada instante de sus actividades y de las decisiones que toma?

El derecho internacional es no menos importante que el derecho nacional, por cuanto la comunicación no se detiene en las fronteras; la vida del mundo se refleja cada día - o debería reflejarse cada día - en los cotidianos de todos los países. La libre circulación de los corresponsales encargados de descubrir las noticias y transmitirlas, la libre circulación de estas noticias y la de

los periódicos sin consideración de fronteras, suscitan problemas que resultan de la inaplicación de los derechos reconocidos.

El estudio del Derecho vigente en otros países permite hacer comparaciones y en numerosos casos, con ayuda de los argumentos tomados de la realidad y no del razonamiento abstracto, la justificación de las reivindicaciones, por ejemplo, en el plano profesional o en el de las relaciones con los poderes públicos.

3. LA SICOSOCIOLOGIA

Está cada vez más asociada a las investigaciones sobre el público. Si sus métodos permiten trazar cuadros profundos sobre las funciones del periodista, del director o del propietario del periódico; si facilitan el estudio del medio en el cual se desenvuelven estos hombres que, en puestos diferentes, hacen el periódico, dichas investigaciones son sobre todo utilizadas para ubicar la posición del lector respecto del periódico, conocer las razones de su elección, determinar sus preferencias, revelar sus hábitos y contemplar la posibilidad de extender la circulación.

El periódico vive de la publicidad y de la circulación. La publicidad recurre a la sicosociología. Para acrecentar su circulación y para asegurarse la fidelidad de quienes lo adquieren, se recomienda el recurso de esta ciencia.

4. LA ECONOMIA

La empresa de prensa, de artesanal, se ha transformado en un gran negocio: se identifica en numerosos casos con "las grandes finanzas". También los problemas tocantes al estatuto de la empresa y a su financiamiento revisten un interés considerable. Abordarlos no acarrea dificultades en un país como los Estados Unidos, en donde las contabilidades son públicas o susceptibles de serlo; los periódicos proporcionan detalles sobre su vida material; en donde, en todo caso, las publicaciones especializadas ofrecen con frecuencia estadísticas, síntesis y análisis numéricos, balances, medios y porcentajes que permiten prácticamente profundizar todo, trátase de periódicos competidores o de diarios que disponen de un monopolio de hecho, cada uno en su zona de difusión.

Pero las costumbres de los Estados Unidos están lejos de hallarse universalmente difundidas. Puede decirse que constituyen una excepción. El secreto total o parcial de los datos financie-

ros, filtrados con cuidado, siembran más la confusión que la claridad; he ahí la situación dominante en el mundo. Ello no impide que los investigadores individuales, dotados de perseverancia e inteligencia, lleguen a veces a perforar el muro del silencio; en este caso, ¡cuán importantes son los elementos de primer orden que llegan a descubrir y, mediante su estudio, a hacerlos conocer! Un pensador francés decía, en el siglo pasado, "que ya no se hace la tortilla sin romper los huevos, que ya no se hace periodismo sin romper los escudos". Mostrar con justicia el papel de los escudos, calcular su cantidad, seguir su destino: he ahí como se participa de la vida misma del periódico. Querer ignorarlo es cerrar deliberadamente los ojos ante una de las facetas esenciales de esta vida.

5. LA TECNICA

Evidentemente, no hablaré de los estudios puramente técnicos de la impresión. No se ubican absolutamente en el ámbito de este curso. Se explica por sí mismo que son de una extrema importancia. Para tratarlos en forma adecuada, es preciso ser un técnico consumado. Pero pueden efectuarse estudios de orden diferente al de ingenieros o especialistas, como por ejemplo, el estudio de técnicas de la impresión o de difusión. Si son únicamente los especialistas quienes pueden exponer las condiciones especiales de impresión de un periódico de gran formato o de un tabloide, son estudios de una naturaleza totalmente diferente los que permiten establecer, en circunstancias determinadas, cuál de los dos tipos de periódicos tiene las mayores oportunidades de conseguir la mayor circulación. Igualmente, no se recurrirá a la misma categoría de técnicos si se quiere evocar los diferentes procedimientos y los límites de la impresión en color, o cuando se quiere determinar si la circulación estará supe-
ditada al color, y sobre todo, si la importancia de las inversiones que implicaría su introducción, se vería justificada por la legítima esperanza de una expansión de la circulación.

6. LA PRESENTACION DEL PERIODICO Y SU CONTENIDO

Aquí el campo de estudio aparece prácticamente ilimitado. Es sobre todo el que deseo analizar en este curso.

Esta investigación se referirá en más de un concepto, a la historia y a la técnica. También, por más de un concepto, debería estudiar a la sicosociología..., pero mis trabajos no me han permitido hasta el presente ascender los suficientes escalones en

esta ciencia; dejaré a otros, la preocupación de hablarles de ese particular y espero no tendrán inconveniente en construir el puente (o el andamio) que debería vincular mi enseñanza con la de quien aborde la sicosociología.

Es esencialmente al estudio del periódico en su aspecto morfológico a lo que voy a consagrar este ciclo de lecciones.

Dejaré de lado lo que se llama en general el análisis del contenido, para insistir sobre todo en el estudio de la presentación de este contenido.

El objeto del análisis del contenido - que tiene sus métodos propios y un vocabulario harto hermético - no es diferente al del análisis de la estructura del periódico y de su presentación. El uno y el otro tienen por objeto revelar lo que un periódico ha querido comunicar a sus lectores de las informaciones de los artículos, y presumir la influencia que una lectura normal del periódico ha ejercido en el lector.

Basta fijar los ojos en un periódico o mejor todavía, evocar el periódico habitual, para darse cuenta de que el análisis clásico del contenido es del todo insuficiente para responder al objeto que se persigue. De lo que más se impregna el lector - y esto lo sabe muy bien la redacción del periódico - es menos del texto en sí, con todas sus características de estilo y disposición de los hechos y de las ideas, que de la forma en que este texto ha sido captado por los ojos del lector y luego registrado en su memoria. Por eso no descuidaremos el estudio de los *factores externos* que confieren a la información o al artículo un valor peculiar. Estos factores externos, como la disposición en el periódico, el análisis volumétrico, la presentación ilustrada o no, etc... implican, para estudiarlos, el conocimiento preciso del conjunto de la estructura del periódico de que depende. *No se puede estudiar válidamente un texto o un documento extraído de un periódico sin estudiar el ejemplar entero de este periódico.* En efecto, un periódico forma un todo, una unidad en la que ningún elemento es disociable sin que se altere su autenticidad.

UTILIDAD

¿Cómo se presenta un periódico? ¿De qué está constituido? ¿Cómo se articulan, unos respecto de otros los diferentes elementos que lo constituyen? ¿Cómo se los puede medir? ¿Cómo se los puede comparar? He ahí algunas de las cuestiones que trataré de analizar en el presente estudio.

Estas preocupaciones están lejos de ser puramente teóricas. No obedecen a un deseo de efectuar investigaciones y análisis por el placer intelectual o simplemente mecánico de efectuarlas. Responden a un propósito utilitario y no simplemente especulativo. No siendo mi propósito realizar investigaciones por el placer del estudio, desearía mostrar en cada uno de los capítulos que abordaré, cuál es su relación directa con la utilidad que puede significar para el periodista como para el "investigador" (1). Al respecto, se puede subrayar que:

- a. - Las investigaciones son útiles para la dirección y para la redacción de los periódicos. Permiten, en efecto, proceder a análisis, número por número, luego a síntesis que ponen de relieve las características fundamentales del periódico. Estas son a veces harto diferentes de las que creen haber introducido sus productores, facilitando hacer comparaciones profundas. Una visión superficial sobre ediciones de varios periódicos hace resaltar las diferencias evidentes, en tanto que las más importantes - menos fáciles de descubrir - no aparecen sino como resultado de estudios comparados de las estructuras.

(1) En este curso, designo como "investigador" al que, sin considerar su título, su profesión, su objetivo, procede a realizar estudios de los cuales el periódico, como tal, es el centro del análisis.

- b. - Gracias a tales estudios, los anunciantes pueden adaptar su publicidad más estrechamente a los usos del periódico, a las curiosidades presuntas y a los hábitos constatados en los lectores.
- c. - Estos estudios permiten también abordar el aspecto moral, cívico y ético de los problemas del periodismo. Hasta en los países obstinadamente aferrados a la idea de que la libertad de prensa no es compatible con la libertad de empresa se conviene en que la prensa es un verdadero servicio público o, para contemporizar con aquellos a quienes hiere tal afirmación, que ella cumple una misión de utilidad pública.

¿Cómo examinar si la prensa se encarga realmente de esta misión, si no se emprende en un estudio sistemático? En general, para los teorizantes, esta misión es triple: informar, educar y distraer. Si las misiones de información y de educación participan del concepto del servicio público, la distracción en la gran mayoría de casos, se ha vuelto auxiliar indispensable y legítimo que contribuye al buen éxito de las otras dos misiones. ¿Cómo saber si un periódico cumple estas tres misiones con éxito y cómo asegurar su coexistencia si no se procede a estudios como los que vamos a realizar?

Se observa en un gran número de países de economía llamada liberal un fenómeno más o menos acelerado de concentración de la prensa: mueren más periódicos que los que nacen. El número de ciudades donde se imprimen diarios competidores disminuye, en tanto que aumenta el número de ciudades en donde ya no existe sino un solo periódico, detentador de un monopolio de hecho.

Especialmente en los Estados Unidos, se dice que un periódico libre de competidores, ya no tiene que preocuparse de anotar puntos en una ardua competencia y de esta manera ofrecer a sus lectores una hoja que se conforme a un ideal elevado, exenta de las exigencias de una ley materialista. ¿Hay la certeza de que se avanza? ¿Favorece el monopolio al periódico de calidad? ¿Conduce la competencia necesariamente a la mediocridad? ¿Tiende a un nivel menos elevado? ¿Cómo resolver estas controversias - pues no se trata de la teoría sino de la realidad - sin estudiar de cer-

ca el resultado de las producciones de monopolio y de las producciones competitivas?

Muchas de las reflexiones que haremos luego son igualmente válidas para los periódicos desaparecidos y para los diarios que perduran. En ciertos casos, dichas reflexiones proceden de observaciones más fáciles de hacer en periódicos del pasado; en otros, la historia se muestra avara en cuanto a los detalles esenciales que el presente sí puede suministrar... si quienes los conocen satisfacen la curiosidad del lector o la del investigador...

Para el historiador, la investigación de prensa es a menudo muy decepcionante. Y ello, por numerosas razones. Faltan ejemplares de periódicos en las colecciones y no se los puede encontrar porque se han perdido para siempre. Cuando existe una colección completa, sin lagunas, cuántos datos esenciales pueden echarse de menos si los archivos de la empresa han sido destruidos e igualmente los papeles de familia; las reseñas políticas, y más aún, las actas de procesos o las notas de policía, en el caso de volverlos a encontrar, son muy sospechosos. A pesar de estas dificultades, conviene tratar de responder a todas las cuestiones que plantea la vida de un periódico desaparecido, similares a las que plantea un periódico vivo, con las que suscita la presencia del combate cotidiano de la publicación y las que ofrecen sus perspectivas del futuro.

En el curso de las lecciones venideras, vamos a estudiar sucesivamente los problemas siguientes:

- I La personalidad del periódico.
- II La morfología del periódico.
- III La valorización.

Luego daremos ciertas visiones sobre: :

- IV Los estudios internacionales.
- V La utilización de la prensa por el historiador.

LA PERSONALIDAD DEL PERIODICO

El Comité de Expertos reunido por la UNESCO - y a los cuales ya me he referido - agrupa en una misma categoría lo que denomina "los diarios y otros periódicos". Según el Comité, para pertenecer a tal categoría se deben llenar varias condiciones:

- a.- La publicación debe ser impresa. El término impreso abarca también muchas formas de impresión a mano, al igual que los diversos procedimientos de impresión mecánica tales como la tipografía, la litografía, el "offset", el tiraje en duplicadores, etc...
- b.- La publicación debe ser ofrecida al público. Dicho de otra manera, conviene que el público pueda obtenerla, sea pagándola o gratuitamente.
- c.- La publicación debe presentarse en serie continua y bajo un mismo título.
- d.- El ritmo de la publicación hecha a intervalos regulares o irregulares debe ser superior a una vez por año.
- e.- Cada ejemplar debe estar fechado y generalmente numerado. Esta enumeración exige dos comentarios:
 - 1. Para *el título* (sobre el cual insistiremos), la condición exigida de "publicación bajo un mismo título" debe ser menos rígida, toda vez que ciertos periódicos han sido a menudo constreñidos a cambiar de título por

razón de las circunstancias (luchas contra la arbitrariedad del poder, por ejemplo, o fusión debida a necesidades financieras y políticas) o a consecuencia de la fantasía de sus dirigentes. El título nuevo tiene relación explícita con el título precedente; a veces la vinculación se hace patente por constataciones materiales o por la observación del contexto.

2. Por la *periodicidad*. Si en el pasado y sobre todo en los primeros tiempos de utilización de la prensa aparecían periódicos a intervalos muy espaciados, en nuestros días y para los periódicos, el ritmo mensual, hasta bimensual, es raro: la periodicidad corriente más espaciada es la hebdomadaria.

A este respecto la UNESCO, al subdividir los periódicos y diarios de información general en cotidianos y no cotidianos, ha marcado el carácter particular y distintivo que se da a la categoría de los cotidianos, es decir, a los periódicos que aparecen por lo menos cuatro veces por semana.

Los no cotidianos aparecen menos de cuatro veces por semana; entre ellos, la UNESCO ha considerado tres subcategorías:

1. los que aparecen dos o tres veces por semana;
2. los que aparecen una vez por semana; y
3. los que aparecen con menos frecuencia.

Semejante división se justifica por la relación existente entre el ritmo de publicación y la actualidad. Un periódico publicado cuatro veces por semana, está destinado a cubrir la actualidad según procedimientos similares a los que utiliza el periódico seis o siete veces por semana. Se los puede colocar en la misma categoría.

En cambio, un periódico que aparece dos o tres veces por semana, se aleja un tanto de la actualidad. Es para el lector un complemento de los boletines de radio, un substituto del cotidiano o un órgano complementario, ofrece cada 48 horas, a veces cada 72 horas, noticias bajo una forma selectiva y a menudo sintética.

Los procedimientos del hebdomadario, en el sentido propio de la palabra, es decir, una publicación que aparece una vez por semana, son aún diferentes: la selección y la síntesis, más imperativas, conducen frecuentemente a enumeraciones sumarias y a balances.

Sería un error insertar en la categoría "hebdomadaria" al periódico que se denomina a veces "periódico del séptimo día". ¿En qué consiste? En algunos países - como Francia, Inglaterra, por ejemplo - en donde los periódicos cotidianos no aparecen sino seis días cada semana ciertos periódicos circulan sólo el domingo, entre los cuales se distinguen dos categorías diferentes:

1. Los unos, verdaderas ediciones del domingo de un cotidiano, exhiben un título y una morfología que recuerdan los cotidianos; el lugar de impresión es el mismo; los servicios son comunes, etc. Pero, tendiendo a una venta mayor, a la consecución de suscripciones particulares, persiguiendo llenar una necesidad de los lectores, acompañan a las páginas informativas, páginas de tipo revista que el lector lee el domingo o en el curso de la semana, si dispone de un poco de tiempo. En Francia, numerosos cotidianos de provincia publican una edición del domingo: al nombre habitual del periódico se agrega simplemente la palabra "domingo". Cotidianos políticos como *La Humanidad*, comunista, y *El Popular*, socialista, publican *La Humanidad Domingo* y *El Popular Domingo*, que tienen mayor cantidad de suscriptores que el cotidiano de que proceden; además, son vendidos por militantes activistas. Su tiraje es más importante que el del cotidiano (más del doble para *La Humanidad*, ocho veces superior para *El Popular*). Estos cotidianos del domingo no constituyen, hablando con propiedad, unidades distintas. Los expertos de la UNESCO han previsto el caso.

No enumeran aisladamente "las ediciones especiales que inclusive aparecen regularmente (por ejemplo las ediciones del domingo) que no tienen una personalidad jurídica propia".

2. Los otros son periódicos independientes de los cotidianos. Pueden formar parte del mismo grupo financiero que un cotidiano; pero están dotados de una personalidad jurídica propia y no pueden insertarse en la colección de un cotidiano. Los periódicos ingleses del domingo son, a este respecto, característicos. Aunque el *Sunday Times* se alinea en el grupo Roy Thomson que publica numerosos cotidianos de provincia, y el *Sunday Telegraph* - recién venido - se vincula al *Daily Telegraph*, forman sin embargo un periódico aparte, al margen, exactamente como el *Observer*. Exhi-

ben las características de un hebdomadario por los artículos-síntesis y los balances que publican en la mayor parte de los dominios de la actividad humana; pero presentan también las características del cotidiano, pues el domingo proporcionan al lector las informaciones del sábado, informaciones que no se volverán a encontrar en los cotidianos del lunes. Sin duda, ya que la UNESCO no ha creado para estos periódicos una categoría especial, se los debe incluir en el plano de la estadística, en la categoría de los "no cotidianos" que aparecen una vez por semana. Pero cuando se realizan estudios morfológicos o anatómicos, así como en ciertos estudios de contenido, será preciso comparar estos periódicos a los cotidianos y no a los hebdomadarios, con los cuales no tienen de común sino el ritmo de aparición.

REGISTRO DE IDENTIFICACION

Lo primero que debe hacerse, cuando nos hallamos en presencia de un periódico que se va a estudiar en su conjunto, para examinar uno o varios números o para estudiar fragmentos del mismo, es fijar su identidad, y a este efecto, destacar sus características.

Es indispensable que se pongan de manifiesto las principales características. Aquellas cuya falta afectaría gravemente la identidad del periódico. Son estas características las que agrupamos bajo el *Registro de Identificación* del periódico.

Las otras, aún siendo de importancia, no resultan sino complementarias de las primeras o secundarias de la determinación de la identidad. Proporcionan, sin embargo, a veces, precisiones muy importantes. Agregadas al Registro de Identificación constituyen el *expediente de identidad*.

El registro de identificación contiene quince puntos, repartidos en dos grupos. Los diez primeros son fundamentales:

1. el nombre del periódico;
2. el lugar de residencia de la administración y de la redacción;
3. las indicaciones que se pueden acompañar al nombre;
4. la periodicidad;
5. el momento de la aparición; mañana o tarde;
6. la zona principal de difusión;
7. el tiraje;

8. la fecha del primer número y, si se trata de un periódico desaparecido, la fecha del último número;
9. el precio;
10. las características excepcionales de la vida del periódico;

Aparte de estos diez puntos fundamentales y para responder a necesidades diversas, agregaremos otros cinco:

11. el formato;
12. el número de páginas y el número de columnas por página;
13. el nombre y la dirección del impresor;
14. el número de ediciones y la zona cubierta por cada edición;
15. (Agregaremos aquí un punto que ciertamente no es relativo a la personalidad del periódico, pero que rinde testimonio de esta personalidad). Los lugares en donde existen colecciones del periódico y el estado en el que se hallan.

Antes de examinar en detalle cada uno de estos puntos, quisiera hacer una observación importante de orden metodológico. Esta enumeración no está destinada a servir de modelo de registros bibliográficos, base de catálogos o de repertorios. El enfoque de los bibliotecarios, y de los archiveros no es el mismo que el nuestro y, si en conjunto los puntos que sostenemos son a menudo los mismos, el orden de importancia que les asignamos es muy diferente. Para ellos, las precisiones relativas al formato y al número de páginas y de columna por página revisten una importancia descriptiva capital, en tanto que para nosotros son secundarias. Por lo demás, se ve mal el que un bibliotecario o un archivero agregue al registro de un periódico, un dato tan subjetivo y tan arbitrario como sería un acontecimiento excepcional en la vida de este periódico.

Actualmente, y en el plano técnico, la Asociación Internacional de Estudios e Investigaciones sobre la Información, se esfuerza por elaborar un documento-tipo para que el inventario de los periódicos sea efectuado según el mismo modelo en los diferentes países. La Biblioteca Nacional de París, las bibliotecas escandinavas, con motivo de una reciente conferencia llevada a cabo en Oslo y el Centro de Historia del Periodismo de la Universidad de Trieste han elaborado, cada una, para su uso, estos documentos. Son similares los unos a los otros, y, en provecho de los usuarios y de la cooperación internacional, es de esperar que se haga y acepte una síntesis de ellos.

1. El Nombre del Periódico

En general, es fácil de encontrar. Se hace esfuerzos por volverlo muy aparente y por conservar la misma presentación (disposición diferente en la página, caracteres de tipo o tamaño diferentes). Corresponde ya sea a una transformación interna de la vida del periódico, que se exterioriza en esta forma, o a una decisión de los dirigentes del periódico, decisión que generalmente no dejan de explicar.

Es esencial anotar con exactitud el nombre o el título, tal cual es, pues no corresponde siempre al nombre que se da corrientemente. A veces en la conversación, se resta un calificativo, una precisión de lugar que son realmente inútiles, siendo el periódico tan conocido; a veces, al contrario, se agrega una precisión - que no es impresa - porque se juzga indispensable para individualizar el periódico.

En todo trabajo serio es necesario conocer el nombre auténtico, el que se inscribe en los documentos oficiales. Sin embargo, en muchas circunstancias, este nombre auténtico está lejos de ser suficiente para la identificación de un periódico. Acontece, en efecto - no pienso en ejemplos franceses - que varios periódicos llevan el mismo nombre. No se los diferencia sino agregando a este nombre precisiones de lugar o de tendencia especialmente.

En Francia se habla corrientemente del "*Progress de Lyon*", cotidiano secular que, después de "*Ouest-France*", es el que tiene mayor tiraje entre los cotidianos de provincia. Su nombre exacto es "*Le Progress*". Pero como es impreso en Lyon y los otros periódicos de Francia se llaman igualmente "*Le Progress*", se ha adquirido el hábito de decir "*Le Progress de Lyon*". Lo cual es una inexactitud, pero una inexactitud que elimina confusiones. Recientemente he cometido un error - por fortuna, rectificado antes de la publicación del volumen - a propósito de periódicos publicados en Orleans, una ciudad situada a poco más de 100 Kms. al sur de París. Había hecho varias citas al periódico "*Le Patriote*". Habiendo tenido que hacer una verificación, me he dado cuenta que había confundido citas provenientes, efectivamente, de "*Le Patriote*" con otras citas provenientes de otro periódico impreso en la misma ciudad, bajo el nombre de "*Patriote Orléanais*". No se tomarán jamás las precauciones suficientes para establecer el nombre exacto y completo del periódico.

Yo digo también "completo", pues ocurre que un periódico

dico proviene de una fusión, o sea, de la asociación temporal de los nombres de los periódicos que se han fusionado. En mis investigaciones históricas, he encontrado en Francia un cotidiano que ha vivido durante cinco años bajo el título complicado de: "*L'Echo de la Dordogne et de Vésone, le Perigord et le Courrier réunis*". Oficialmente se llamaba así, en virtud de contratos que realizaban una triple fusión. El público, ciertamente, se limitaba a hablar del "*L'Echo*". Pero si el historiador, el especialista, no se refiere al nombre integral, se desorientaría y cometerían errores.

Esto me lleva a dos consideraciones subsidiarias:

- a. Es frecuente que un periódico no sea una creación original, sino la continuación de otro, bajo un nuevo nombre, o el resultado de una fusión, como en el caso que acabamos de citar. Es, entonces, bajo todo punto importante, consignar en el registro de identificación, debajo del nombre del periódico, el nombre del periódico del que se deriva, y, si se trata de un periódico desaparecido, el nombre del periódico que si tal fuere el caso, le ha sucedido. Conviene, pues, establecer para un periódico tantos registros de identificación cuantos nombres diferentes ha tenido, inclusive si la diferencia es ligera. Es una condición indispensable para todo trabajo serio. A falta de tal disciplina, son posibles todas las confusiones. Al establecer un registro a nombre del cotidiano británico "*The Guardian*", no se dejará de anotar que es la continuación del "*Manchester Guardian*".
 - b. Puede ser menester investigar el origen del nombre de los periódicos. A veces este origen encuentra una explicación en el primer número del periódico. Pero en otros casos no se ha dado ninguna explicación. Tratar de determinar las razones de una elección puede proporcionar indicaciones interesantes, no sólo sobre las intenciones de los fundadores del periódico, sino aun sobre la disposición de los espíritus al momento en que se lanzaba este periódico. ¿Por qué en cierto momento - tengo en mientes todavía Francia - la palabra "patriote" ha vuelto a encontrarse en los títulos de periódicos que se inclinaban hacia la derecha?; ¿por qué, más tarde, ha sido utilizado especialmente por periódicos de izquierda y hasta de extrema izquierda?.
- ¿Conviene, por lo demás, conceder importancia al signifi-

cado literal de un título? ¿Quién podría pensar que, en efecto, el nombre "Cándido" - tomado de la novela de Voltaire, el hombre libre, el anticonformista ha podido cubrir un periódico que estuviese orientado hacia la derecha? ¿Es concebible que hoy día la palabra "libertad" pudiese ser simultáneamente el nombre que designa al cotidiano de derecha publicado en Clermond-Ferrand, en el centro de Francia y al cotidiano comunista publicado en Lila, en el norte de Francia?

2. El Lugar de Residencia de la Administración y de la Redacción

Desde que se aborda la noción del lugar de residencia del periódico, se arriesga encontrar dificultades. ¿Qué se entiende por residencia? Para nuestro propósito, lo que investigamos es el lugar que, en el plano geográfico, caracteriza mejor al periódico.

Para mí, no es el lugar de impresión. Conocerlo es, con seguridad, útil para investigadores y es indispensable para bibliotecarios. Pero un periódico bien puede cambiar, a menudo, de impresor, sin que se modifique en absoluto su presentación, su publicación, su contenido, su difusión. Puede inclusive confiarse a un impresor que no imprima en la zona de difusión del periódico; raro pero no excepcional para cotidianos; semejante situación es harto frecuente en cuanto el ritmo de aparición se aleja del ritmo cotidiano. El lugar de impresión figurará solamente en la segunda parte del registro de identificación.

En general, la residencia de la administración del periódico constituye el domicilio legal y este domicilio se sitúa en la zona en que principalmente se difunde el periódico. En general, también la redacción del periódico está situada en la misma ciudad que su administración. Si hay concordancia, ésta crea una certidumbre. Si no hay concordancia, impone la necesidad de indicar las dos residencias, pues semejante discordancia - que no es normal - contribuye a caracterizar a un periódico.

En período de dificultades y tensiones, por acciones clandestinas, la administración puede hallarse en un país, la redacción en otro país, y los medios de difusión depender de un tercer país.

Mas, haya o no dificultades - y éstas son la excepción - después de haber puesto el nombre del periódico, conviene precisar, delimitarlo gracias a una base geográfica. Después de "Le

Monde, se agregará París. *The Daily Express*, Londres, aunque sea impreso en Londres, en Glasgow o en Manchester. Después de *New York Times*, se agregará New York, pero para la edición europea impresa en París, que es distinta de la edición norteamericana, inclusive no teniendo una redacción realmente autónoma, se anotará, en segundo lugar, después del nombre que es *The New York Times* (edición internacional), el lugar, París.

En general, no hay razón de abrigar dudas.

Por precaución se mencionará, cada vez que se juzgue útil, el lugar de la administración y el de la redacción. Y si ello no bastare para precisar el centro vital del periódico, se podrá también indicar dónde se halla este centro vital y por qué es diferente de la residencia, de la administración y de la redacción.

3. Las Indicaciones que se Pueden Acompañar al Nombre

A menudo, y en numerosos países, al nombre del periódico se asocia una indicación destinada al lector, para orientarlo (o eventualmente para desorientarlo) sobre la tendencia del periódico. Esta indicación es, generalmente muy significativa, impresa en caracteres menos importantes que los del nombre del periódico. Es, en general, invariable como lo es el propio nombre. Su modificación o su desaparición no pueden ser fortuitas; responderán, ciertamente, a una posición de la dirección del periódico.

Ciertos periódicos tratan de definirse por tales indicaciones. Por ejemplo, *La Borba*, el periódico yugoeslavo más grande, indica cada día debajo del nombre: "Órgano del Partido Comunista Yugoslavo". Como éste, en muchos países, numerosos periódicos políticos afirman así su filiación.

Le Populaire (socialista), de París, se presenta como "órgano central del partido socialista" y *L'Humanité* (París) como "órgano central del partido comunista francés".

Los cotidianos de provincia de estos dos partidos son menos explícitos. Entre los comunistas, si *La Liberté* (Lila) se presenta en rojo como el órgano del "partido comunista francés", *Le Patriote de Nice et de Sud-Est* disfraza su filiación, haciendo uso de la fórmula imprecisa "gran cotidiano de la información de la democracia". En este caso, la indicación puede inducir al lector del periódico a un error. Y también al investigador que estudia el registro de identificación. El correctivo indispensable se encontrará

en el punto 10.-: características excepcionales de la vida del periódico, en donde para "*Le Patriote*" se consignará "periódico comunista".

Los dos grandes cotidianos socialistas franceses de provincia se aproximan al socialismo con más flexibilidad que "*Le Populaire de París*". Es verdad que no se trata de órganos oficiales del partido. "*Nord-Matin*" (Lila), se presenta como "cotidiano de la información de la democracia" y "*Le Provençal*" (Marsella), como "periódico de los patriotas socialistas y republicanos". Para los dos cotidianos, inscribiremos en el punto 10.-: "periódico socialista".

Otros periódicos se sirven de fórmulas cuya significación es tan general, que no revisten ningún sentido preciso. Pienso, por ejemplo, en un gran número de cotidianos franceses, sobre todo de provincia - y entre los de mayor tiraje - que se califican no solamente de "cotidiano de información", como "*La Voix du Nord*" (Lila) sino que agregan, entre las palabras "gran cotidiano" y la palabra de "información", el adjetivo "republicano", que no tiene en la mayor parte de los casos, ninguna significación ideológica o política. "*La Voix du Nord*", no es ni más ni menos republicano que sus colegas de otras regiones que se presentan ostensiblemente como "republicanos".

En cambio, si el adjetivo "republicano" utilizado en estas condiciones no tiene significación en Francia - y es tal vez el caso de otros países - la palabra "democracia" o "democrático" sí reviste una significación. En Tolosa, "*La Dépêche du Midi*", periódico radical, uno de los raros órganos que sostiene una oposición al régimen actual, se titula "periódico de la democracia".

Las indicaciones colocadas en el encabezamiento del periódico evocan a veces el origen de la fundación. Así "*L'Union*" (Reims), cotidiano con tiraje de 140.000, tiene la mención de "gran cotidiano de información, nacido de la resistencia" y esta mención adquiere toda su significación si se sabe que este periódico es el único que aparece actualmente en Francia, fiel al espíritu de la resistencia, es decir, abierto a la colaboración de todos los partidos políticos que se habían unido en la resistencia, desde los dependientes de derecha hasta los comunistas de la extrema izquierda.

Otros periódicos llevan indicaciones sobre su tiraje. "*Le Parisien Libéré*" se presenta, a justo título, como "el de mayor

tiraje de los cotidianos franceses de la mañana". Otros, como el "New York Times", ponen de manifiesto la característica que quieren propagar entre el público y que los sirve de propaganda: "All the news that's fit to print" (todas las noticias que conviene imprimir)

En fin, muchos periódicos inventan divisas u ofrecen citas. "Ouest-France" (Rennes), un periódico católico con el mayor tiraje de los cotidianos franceses de provincia, asocia dos palabras: "Justicia y libertad". "Le Populaire du Centre" (Limoges) revela sus afinidades socialistas por una cita de Jaures: "Ir al ideal y comprender lo real". "Le Figaro" (París) se identifica con la obra del dramaturgo Beaumarchais, de donde toma el título "Sin la libertad de censurar no hay elogio halagador". Un cotidiano como "La Borba" (Belgrado), del que ya he hablado; o "Pravda" (Moscú), o inclusive, me figuro, los periódicos oficiales de los partidos comunistas de los países del Este, agregan a la indicación de su vínculo con el partido, el lema de éste: "Proletarios de todos los países, uníos".

Así, en ciertos casos, se pueden desprender enseñanzas interesantes de las indicaciones que acompañan al nombre del periódico - enseñanzas muy variadas - que no siempre deben ser interpretadas en su sentido literal y que en otros casos no aportan nada que no se sepa o nada útil de conocer.

De todas maneras, no se puede descuidar la indicación a que nos referimos, pues se trata de un aditamento voluntario al nombre del periódico.

4. La Periodicidad

Ya hemos visto que los periódicos tienen una periodicidad muy variada y - lo que es factor de complicación en nuestros estudios - muy variable.

Muy variada, en efecto, si las periodicidades más frecuentes son: todos los días (es decir, según las reglamentaciones del trabajo, siete o seis veces por semana), tres veces, dos veces, una vez por semana, dos veces por mes, una vez por mes; se encuentran igualmente periodicidades excepcionales como cinco veces o cuatro veces por semana, o hasta tres veces por mes, es decir, cada diez días, y también periodicidades superiores a una vez por día - por ejemplo, una edición por la mañana, otra por la tarde, o inclusive como la de "Neue Zürcher Zeitung" (Zürich), una edición cada mañana, una segunda al medio día y una tercera en la tarde.

No cabe insistir en la importancia que tiene el conocer la periodicidad de un periódico. Pues todos los elementos que lo constituyen, entre otros, su contenido, están en función de ella.

Con todo, si una gran cantidad de periódicos conserva la misma periodicidad en el curso de su carrera, para otros, varía según las circunstancias: un hebdomadario puede volverse cotidiano durante los períodos electorales, tal cotidiano puede convertirse en bi-hebdomadario en una época de dificultades financieras, para aparecer luego tres veces por semana cuando éstas son superadas.

En los periódicos actualmente existentes se advertirán regularmente todas las transformaciones que pueden sobrevenir en cuanto al ritmo de publicación. Pero en los periódicos desaparecidos, sobre todo en los que han tenido una larga carrera, la investigación de todas las modificaciones de periodicidad sería un trabajo desproporcionado al establecimiento del registro de identificación (es, sin embargo, indispensable para la elaboración de una monografía): no se mencionarán sino los principales.

5. El Momento de la Aparición

En numerosos países, hay entre los periódicos de la mañana y los de la tarde, diferencias muy notables de presentación y de concepción. En Francia, por ejemplo, uno de los elementos del éxito de los cotidianos de la tarde, es la venta por voceadores en la calle; pero, a pesar del éxito de *France Soir* (París) que detenta el tiraje de prensa cotidiana más grande de Francia, los periódicos de la tarde son menos numerosos y tienen un tiraje mucho más débil que los cotidianos de la mañana (aproximadamente 25 contra 110). No ocurre lo mismo en los Estados Unidos, en donde el número de los cotidianos de la tarde es más elevado que el de la mañana (aproximadamente 1.450 contra 300).

La terminología habitual consiste en colocar en la categoría de cotidianos de la tarde a todos los que no aparecen en la mañana. Por consiguiente, comprende también a los del mediodía.

Advirtamos respecto de los cotidianos de la tarde que llevan a veces la fecha del día en que salen; en otras como la mayor parte de los cotidianos de la tarde franceses, llevan la fecha del día siguiente al de su salida, es decir, la del día en que son puestos a la venta en las regiones bastante alejadas del lugar de publicación.

Conviene, pues, respecto a los periódicos de la tarde

no olvidar indicar si son o no pre-fechaados. Esta precisión es indispensable para los estudios de prensa comparada: permite evitar errores y considerar por ejemplo como omisiones inconcebibles lo que un periódico pre-fechaado no podía insertar, puesto que se trataba de un acontecimiento acaecido después de la fecha de su aparición, sino aquello que podía hacerlo, porque aconteció antes de la fecha que se encuentra impresa en el número.

6. La Zona Principal de Difusión

Es importante conocerla. Pues, habiéndola determinado, se puede estudiar con provecho la posible influencia del periódico dentro de límites geográficos razonables, teniendo siempre en cuenta que la influencia no se detiene necesariamente ante estos límites. Se determina también, por la extensión, la zona en que el periódico sigue más particularmente la evolución de las comunas cuyas actividades menciona por razones diversas.

Sin duda es a veces difícil trazar los límites de tal zona, sobre todo cuando se trata de periódicos desaparecidos. Pero una confrontación de las diversas ediciones regionales y locales del periódico (volveremos a esto) vuelve más fácil la tarea.

Se llega así a determinar si se está frente a un periódico de público nacional (es el caso, en general, de los países centralizados respecto de los periódicos publicados en la capital), a un periódico regional que, sin circular en todo el territorio, cubre una buena parte de él; a un periódico más restringido (En Francia decimos periódico departamental, es decir aquel cuya difusión se concentra principalmente en un departamento, unidad administrativa relativamente poco extendida), o en fin, a un periódico local, es decir, limitado a una ciudad y a su comarca aledaña.

7. El Tiraje

Llegamos a una indicación capital que implica una dificultad mayor. Hay, en efecto, dos grupos de países: en los unos - que constituyen la minoría - el número del tiraje es conocido, ya que el público lector es de tal manera controlado que no suscita dudas. Por ejemplo, desde hace largos años nadie pone en duda la cantidad del tiraje de las publicaciones de los Estados Unidos.

Pero en otros países ¿qué certeza puede haber? En estos casos, cuando se obtiene una cifra, es bueno indicar la fuente

de que emana. Y si de fuentes diferentes se obtienen cifras sensiblemente diferentes por la misma época, cabe mencionar la cifra máxima y la cifra mínima.

En el plano estadístico, el tiraje medio (medio establecido para una semana o mejor, para un mes) contempla el número de ejemplares salidos de prensa y no el número de ejemplares vendidos. Si es accesible esta última cifra, es muy interesante conocerla. En efecto, en numerosos casos, especialmente en Francia, la proporción de los no vendidos no está vinculada al tiraje. Por ejemplo, al examinar cotidianos de la tarde, se constata que casi todos los ejemplares de *"La Croix"* tienen un destinatario (tiraje 133.000, no vendidos 6.600), en tanto que de 144.000 ejemplares salidos de *"Paris-Presse"*, sólo 105.000 son comprados o recibidos. ¿Cómo realizar un estudio profundo sin tener en cuenta el número y el porcentaje de los no vendidos, habida cuenta de que esta indicación es decisiva para establecer las influencias presuntivas?

Las variaciones de tiraje son ciertamente considerables. Unas son previsibles: hacia el alza (gran esfuerzo de publicidad, auspicio de un gran concurso) o hacia la baja (aumento del precio de venta). Otras son temporales: el tiraje de los periódicos de las grandes ciudades baja durante las vacaciones.

En el registro de identificación es incuestionable que deben constar todas las fluctuaciones y se las debe conocer. Pero debería anotarse el tiraje una o dos veces por año, de ser posible, siempre en la misma época (lo cual es capital para las comparaciones), evitando los días que corresponden a acontecimientos muy sensacionales, que provocan un aumento repentino.

Respecto de un periódico desaparecido y, en la medida que se disponga de numerosas cifras sobre su tiraje, no convendría considerar sino las que revelan modificaciones sustanciales.

8. La Fecha del Primero y del Último Número

Importa conocer la fecha en la cual ha aparecido un periódico por primera vez, bajo el título que se lo estudia, con una referencia precisa de la editorial de que procede.

No siempre es fácil volver a encontrar el primer número de un periódico. La indicación que se da a veces - por ejemplo "número 5130" - no es suficiente: pudo haber habido interrupciones de aparición, interrupciones no siempre voluntarias (accidentes,

huelgas, disturbios interiores, guerras...). La indicación del número de años, "trigésimo año", además, no es suficiente, en vista de las interrupciones posibles que no toma en consideración. También me he percatado que en determinada época, ciertos periódicos franceses a fin de aumentar su respetabilidad o por impresionar favorablemente a su publicidad, hacían aparecer el primer número un 30 o un 31 de diciembre, de suerte que desde su número dos o tres imprimían orgullosamente: "Segundo año".

Es necesario conocer la fecha de la última edición respecto de los periódicos desaparecidos. Esta fecha es generalmente fácil de conocer tratándose de periódicos cerrados por decisión administrativa o judicial. Igualmente, tratándose de los que se cierran por razones económicas o políticas, pues, en estos casos, antes de desaparecer, el periódico ha tenido que dirigirse una última vez a sus lectores, mediante un editorial de advertencia. Así, *Le Peuple Constituant*, cotidiano del célebre escritor católico francés Lamennais ha cesado de aparecer el 11 de julio de 1848: aquel día, en un número enmarcado de duelo, Lamennais consagraba a la muerte de su periódico un último artículo que finalizaba con estas dos frases célebres: "es preciso hoy día oro, mucho oro, para gozar del derecho de hablar; nosotros no somos lo suficientemente ricos. Silencio al pobre..."

Pero al lado de casos como éstos - y son hartos numerosos - hay muchos otros para los que nada es claro, nada es cierto. El periódico cesa de aparecer, sin advertir a sus lectores. Se encuentra siempre, en las colecciones conservadas en las bibliotecas, un último número... Pero, ocurre que el último número coleccionado en una biblioteca es muy anterior al conservado en otra biblioteca. La búsqueda del último número puede, entonces, implicar un trabajo delicado, fundado en los métodos de la ética profesional.

9. El Precio

En general, se encuentra impreso en cada ejemplar de periódico el precio de venta por número y el precio de suscripción, o una sola de las dos indicaciones.

Una y otra deben figurar en el registro de identificación. El precio, en efecto, permite admitir una hipótesis sobre la composición social de sus lectores. A este respecto, y en el plano práctico en que nos ubicamos, es conveniente indicar, no si el

precio corresponde al de la gran mayoría de casos, sino determinar si es inferior (lo que se ha vuelto muy raro, pues el precio más generalmente aplicado es el más bajo), o si es superior, lo que denota en general, un público lector no popular o una lectoría especializada.

El precio de los periódicos no es estable. Empero, aún así, no creo que sea menester atiborrarse de cifras. Hay efectivamente variaciones de precio: el que corresponde a una decisión colectiva, según la cual el periódico sigue la suerte de los periódicos de su categoría, y el que corresponde a una decisión individual. La ausencia de indicación particular en el registro de identificación significaría que el precio de venta del periódico es el precio de venta habitual. No siendo así, el registro de identificación debería hacer constar la época y la cantidad de oscilaciones del precio.

10. Las Características Excepcionales de la Vida del Periódico

No se trata de una referencia científica o simplemente histórica. Se trata de una precisión de hecho útil de establecer; conveniente como punto de referencia.

La vida de un periódico está señalada a menudo por la adopción de una posición altisonante, por un suceso de carácter sensacional, una dirección o una colaboración que han hecho del periódico, durante un tiempo más o menos largo, el órgano conocido.

Para no tomar sino ejemplos de la prensa francesa, convendría caracterizar así al cotidiano *La Aurora*, el de fines del siglo pasado "ha publicado *Yo Acuso* de Emilio Zola durante el proceso Dreyfus"; el cotidiano *La Presse* "ha publicado en edición especial la falsa noticia de la llegada a New York de los aviadores Nengesser y Coli, los primeros que intentaron la travesía del Atlántico". Para caracterizar cierta fase de su vida el semanario *L'Express* "ha publicado cada semana un artículo de François Mauriac", para ubicar a *Le Parisien Libéré*, "uno de los principales organizadores de la gran carrera ciclista La Vuelta de Francia", etc...

He ahí, los diez elementos principales constitutivos de la fisonomía del periódico. Si se llega a reunir a todos, se tendrá del periódico una impresión que, exacta en su conjunto, permitirá desprender una hipótesis razonable de trabajo y orientará las investigaciones en una dirección favorable.

Otros cinco puntos, lo he dicho, pueden encontrar todavía cabida en el registro de identificación.

11. El Formato

El formato es una indicación indispensable para los bibliotecarios y los archiveros.

Se indicará, en primer lugar, el largo, luego el ancho; y en los países que han adoptado el sistema métrico, los datos se darán en centímetros.

No hay ningún formato promedial... pero se puede, en la hora presente, distinguir dos grandes familias del formato más usual: el gran formato, y el formato tabloide. La elección del formato puede revelar una concepción del periódico, pero conviene desconfiar de las generalizaciones.

Un tabloide no es por fuerza un periódico que explota lo sensacional; ni tampoco es necesariamente un periódico dado a la abundancia de ilustraciones.

Entre el gran formato y el tabloide puede concebirse toda una gama de formatos. En Francia, por ejemplo, el gran formato se sitúa alrededor de 59 cm. x 43 cm. y el tabloide (como *Paris-Jour*) alrededor de 43 cm. x 30 cm.; el formato de un periódico como *Le Monde* es de 50,2 x 34,5 y el de *Ouest-France* 51 cm. x 36 cm.

Notemos, ligeramente - volveré al punto - que el formato no siempre da un indicio de la dimensión del espacio impreso. Es verdad que la página de gran formato ofrecerá un espacio impreso más grande que una página tabloide. Pero entre dos páginas de formato idéntico, la diferencia de los dos espacios impresos puede alcanzar una proporción no despreciable, en virtud de que existen márgenes más o menos considerables.

Ciertos periódicos modifican a menudo sus formatos. Inútil es para nosotros llevar de ellos una contabilidad rigurosa cuando se trata de formatos de la misma familia. En cambio, conviene anotarlos en cuanto indiquen una modificación de la estructura del periódico, inclusive si sólo se trata de la estructura material.

12. Número de Páginas y Número de Columnas por Página

Estas también son indicaciones deseables de proporcionar, pero de las cuales es imposible seguir, en el plano que nos ocupa, todas las oscilaciones, sobre todo, cuando se trata del número

de páginas.

Durante mucho tiempo el número de páginas de los periódicos y el número de columnas por página han sido estables. Pero en Francia, desde fines de la Primera Guerra mundial, han ocurrido transformaciones considerables. Sin duda, los periódicos pequeños y pobres siguen sujetos a las 4 ó 6 páginas y, excepcionalmente, hacen esfuerzos por aumentar en 2 el número de las mismas. En cuanto a los grandes periódicos, el número de sus páginas varía frecuentemente, a veces en atención a la publicidad o a la información y otras por razón de los hábitos adquiridos para cada día de la semana. Se encuentran también cotidianos que, para satisfacer las necesidades de la publicidad, insertan medias páginas.

No es conveniente seguir paso a paso esta evolución. Inclusive en este caso, conviene dejar constancia de las grandes transformaciones.

El número de columnas por página, menos variable, ha sido determinado a menudo por razones de transformación mecánica; hay también un paralelismo a este respecto entre los cotidianos del mismo formato y de la misma concepción. La libertad creciente y por fortuna fantasista de la presentación con la introducción de las medias columnas, vuelve aún más difícil toda tentativa de sistematización. Limitémonos a tomar nota de las grandes transformaciones. No tenemos necesidad de otra cosa.

13. El Nombre y la Dirección del Impresor

Habrán sido proporcionados, tal vez, y por lo menos fragmentariamente, en el punto 2 - relativo al lugar-sede de la administración y de la redacción del periódico.

No carece de interés, en efecto, conocer el nombre del impresor. En el plano histórico provoca a veces testimonios interesantes y permite volver a encontrar archivos ignorados y hasta completar - lo he constatado en numerosas ocasiones - colecciones con vacíos en las bibliotecas públicas.

Es a veces útil saber que el impresor igualmente imprime otros periódicos, lo que lleva a averiguar si existe entre ellos otros vínculos directos o indirectos, otras afinidades que que son resultantes de la identidad de la imprenta.

Cuando el lugar de la impresión está situado fuera de la zona de difusión, se encuentra a veces que una frontera separa el

lugar de la impresión de la zona de difusión (pero en este caso, el hecho habría sido señalado ya sea en el punto 2.º, en el lugar de la residencia o en el punto 10.º, entre las características excepcionales), de ello podemos darnos cuenta por los intervalos que median entre la composición y la distribución.

14. Número de Ediciones y Zona Cubierta por Cada Edición

Muy raros son los periódicos cotidianos (excepción hecha de los que responden a una concepción artesanal), que lanzan de una vez la totalidad de su edición única. Entre la primera salida y la última, transcurre un tiempo más o menos largo, durante el cual ocurren acontecimientos que conviene tener presentes. Existen diferencias substanciales entre la primera y la última edición.

En ciertos casos, estas ediciones son exclusivamente compuestas y difundidas tomando en cuenta consideraciones de tiempo. Las últimas ediciones de los cotidianos de la tarde ofrecen, por ejemplo, las operaciones completas de la Bolsa de Valores, el resultado de carreras o de competencias deportivas, las primeras fases de los debates parlamentarios, informaciones que no proporcionan las primeras ediciones de los mismos cotidianos... y con razón.

Se puede anotar en el registro de identificación, que la primera edición de tal cotidiano sale a las 14 horas, la segunda a las 15 horas 30; la tercera, que aparece a las 17 horas, da el resultado de las operaciones bursátiles; y que la última, la de las 18 horas, publica el resultado de las carreras. Ejemplo teórico, más fácil que la realidad. Pero este permite, desde luego, registrar aproximaciones útiles.

Otros cotidianos - o los mismos - hacen depender sus ediciones de conceptos desprendidos de la zona en que son difundidos.

En Francia, los cotidianos regionales de provincia asignan, a regiones claramente individualizadas, ediciones particulares. Así, un cotidiano como *"Ouest France"* publica cada día 41 ediciones del mismo número. Al suponer que en el curso de la tarde y de la noche no llega ninguna noticia al periódico y que, en consecuencia, todas las páginas polivalentes permanecen iguales para cada edición, ello implica, sin embargo, que se insertará en cada edición 4 ó 5 páginas completamente diferentes unas de las otras, ya que ellas no conciernen sino a la pequeña región que cubre esta edición.

Asimismo, estas 4 ó 5 páginas locales tienen un contenido de mucha utilidad para el investigador que, a cualquier título, estudia la vida de ciertas comunas de esta región.

Tomo un ejemplo algo esquemático y lo aplico, imaginariamente, al Ecuador. Admitamos que un cotidiano de Quito decide publicar ediciones particulares para Ibarra, Riobamba y Cuenca y que, cada día, en cada una de las ediciones de este periódico se encuentran informaciones sobre cada una de estas ciudades. ¡Qué fuente de informaciones diversas y preciosas, qué riqueza para el estudio de la historia de estas ciudades, de su evolución socio-económica, de su comportamiento político!

Cada edición debe ser identificada y su zona de difusión descrita; lo cual es simple en el ejemplo que he imaginado, pero mucho más complicado en la realidad. En efecto, el número de ediciones no se mantiene estático y a menudo se procede a desdoblamientos momentáneos de esas ediciones. Se puede, por lo demás, suponer que el número de ediciones locales irá creciendo, pues el cotidiano, para responder al doble desafío de la radio y de la televisión, trata de conquistar lectoría hablándole detalladamente de la vida de la localidad.

Especifiquemos claramente que si se estudia la evolución de un cotidiano de ediciones múltiples, conviene siempre seguir el ciclo evolutivo de la misma edición.

15. Lugar de Conservación de las Colecciones

Frecuentemente el investigador se ve en el caso de remitirse a números antiguos del periódico. ¿Dónde se los puede encontrar?

A menudo he perdido días enteros tratando de descubrir el paradero de una colección del periódico objeto de mis indagaciones. En cada registro de identificación, el investigador anotará los lugares en que se conservan las colecciones del periódico, precisando si estas colecciones son o no completas; indicando, si fuere del caso, las más grandes lagunas, y agregando las condiciones en que es posible tener acceso a la colección.

EL EXPEDIENTE DE IDENTIDAD

He terminado con la enumeración de los puntos característicos que permiten establecer la fisonomía de un cotidiano. Pero

para estudiar de más cerca su vida y su personalidad, deben precisarse otros puntos. Los agrupo en el expediente de identidad del periódico.

Estos puntos conciernen a la estructura jurídica y financiera del periódico, sus condiciones de impresión y de distribución, la organización de su redacción, su "línea" y su acción política.

1. Estructura Jurídica y Financiera

Las principales cuestiones son las siguientes:

¿Cuál es la naturaleza jurídica de la empresa? ¿Se trata principalmente de una propiedad individual o de una sociedad, y en este último caso, de qué tipo de sociedad se trata? ¿Cómo está repartido el capital? ¿Cuáles son los propietarios del periódico, los participantes financieros de la sociedad y, lo que es tan importante como su identidad, cuál es su calidad? Todos estos elementos, decisivos en otras condiciones para conocer la naturaleza de las fuerzas que podrían obrar directa o indirectamente sobre el periódico, no lo son menos hoy día. Pero la multiplicidad de formas que puede revestir la propiedad y la variedad de los tipos de sociedad, vuelven a veces difícil determinar las implicaciones que cada una de ellas comporta.

Se buscará luego establecer si la empresa que publica el periódico es independiente y si su único propósito o actividad es la publicación del periódico, o si, al contrario, se dedica a otras actividades y, en este caso, si son de las que se relacionan, directamente o no, con actividades tocantes a la información. Es importante precisar si la empresa está vinculada o no a otras empresas de prensa.

Estén o no en la obligación de publicar su balance, es esencial conocer la repartición de los principales ingresos y egresos de los periódicos y, a falta de cifras precisas, el porcentaje de los principales rubros.

Para los ingresos, dos rubros esenciales: la venta y la publicidad. Debe agregarse a veces las subvenciones.

No insistiré en la publicidad. Esta es estudiada por especialistas. Se podrá remitir a ellos. Además, lo que importa conocer es el porcentaje de la publicidad en los ingresos del periódico y, correlativamente, el espacio-medio ocupado por la publicidad

en un número de periódico. ¿Cuál es - a grosso modo - la proporción de los ingresos de publicidad entre la publicidad del Estado o de organismos públicos y la publicidad privada, entre la publicidad nacional, la publicidad local y, en ciertos países, la publicidad extranjera? ¿Qué porcentaje significan los pequeños anuncios y, cuando aparecen, los anuncios judiciales? Es solamente a base de tales informaciones y a partir de un estudio del contenido del periódico, que se podrán desprender datos con miras a discernir la verdad entre los que afirman que la publicidad no tiene influencia en la línea de un periódico y los propugnadores de la tesis contraria.

2. Condiciones de Impresión

La mayor parte de las cuestiones que se suscitan están ligadas a las que tienen que ver con la imprenta, a que ya nos hemos referido. Es interesante, lo he dicho, saber qué tipo de imprenta es, si imprime otros periódicos y cuántos obreros ocupa. Es igualmente interesante saber si la impresión de periódicos es su trabajo principal o secundario, y si es para aquélla, una forma de publicidad; las respuestas a estas cuestiones ayudarán a situar al periódico en su marco socio-económico.

En fin, no se puede dejar de considerar el problema del papel-periódico. No para definir su calidad - que corresponde a la técnica - sino para conocer las fuentes de aprovisionamiento, lo que permite situar al periódico en el marco de las grandes corrientes comerciales, nacionales o internacionales. ¿Proviene el papel de bosques pertenecientes al periódico, como en el caso de las empresas muy poderosas? ¿Es producido en fábricas cuyos propietarios lo sean también del periódico? ¿Proviene del propio país o es adquirido en el extranjero y en este caso, se trata, como acontece frecuentemente, de un país con fuertes divisas?

3. Condiciones de Distribución

¿Cómo llega el periódico al lector? ¿Por la venta por la suscripción? En caso de venta ¿cuál es la forma predominante: la venta por número o la entrega a domicilio? La respuesta a esta última pregunta es importante, pues se puede presumir que, en numerosos casos, un periódico entregado a domicilio, al menos parcialmente, se lee en el domicilio y un periódico comprado afuera, es leído, en ciertas condiciones, en medios de transporte comunes. De donde se derivan consecuencias sobre el efecto de la lectura.

Pero la distribución es una empresa material que se efectúa por medio de mensajerías. ¿Dispone el periódico de su propio servicio de mensajerías? ¿Organiza, agrupándose con otros periódicos, un servicio colectivo de mensajerías? ¿Está ligado por contrato a una sociedad comercial de mensajerías?

Al estudiar la distribución, se recomienda avanzar más en el análisis de los sectores de venta, como lo hemos hecho al establecer el registro de identificación, en el punto 6 - zona de difusión. Es interesante estudiar la densidad de las ventas - tomando en cuenta realidades geográficas - y distinguir entre las zonas congestionadas y los campos, la planicie y la montaña, la costa y el interior. El determinar en la tarjeta los lugares o el porcentaje de lectores con respecto al número de habitantes es muy importante, así como también los lugares en donde la circulación es más numerosa, de lo cual se desprenderán observaciones útiles para la mejor comprensión del comportamiento del público.

Asimismo se recomienda, pero sin duda reconociendo la dificultad, proceder al análisis de la circulación a partir de criterios de orden político y de orden socio-profesional, para responder así a una cuestión clave y a menudo misteriosa: ¿a qué medios se dirige principalmente el periódico? ¿En qué medios tiene su principal circulación?

Todo lo que acabo de decir respecto de los sectores de venta es no menos válido en lo que concierne a las suscripciones y mucho más fácil de establecer, en la medida en que se obtengan listas de suscripción. Se han publicado ya en Francia, en el plano histórico, tarjetas que muestran la dispersión y el agrupamiento de los suscriptores de revistas; su estudio ofrece un elemento válido del conocimiento del campo de acción de la revista.

Deben considerarse todavía otros dos elementos: el uno puede revelarse como desdeñable, pero el otro es esencial:

- a. Los servicios gratuitos. - En la mayor parte de los casos, su número es tan limitado con relación al tiraje, que no merece que se lo tome en cuenta. Empero, puede ocurrir que, de una manera constante o en ciertos períodos, un periódico consagre una fracción importante de su tiraje a servicios gratuitos; conviene entonces investigar las razones correspondientes. Esta práctica puede revelar vínculos que hacen presumir la existencia de contrapartes útiles de descubrir;

puede establecer una voluntad de propaganda o de penetración que justifique, a los ojos de los dirigentes del periódico, esta *gratuidad*, como en ciertos casos, durante los períodos electorales.

- b. Los no vendidos.- El tiraje es una cosa, pero su amplitud puede dar lugar a falsas interpretaciones si no se tiene en cuenta los ejemplares realmente vendidos, es decir, si no se deduce de la cifra del tiraje la cifra de los no vendidos. Para tomar ejemplos de la prensa de París, el porcentaje de los no vendidos alcanza proporciones que justifican estudios. Así, en diciembre de 1960, *France Soir*, el de mayor tiraje, ha tenido más de 150.000 no vendidos cada día o sea, el 12,45% de su tiraje; *Le Figaro* ha registrado el 15,52%; *Le Monde*, 18,97%; *L'Humanité*, 21,83%; etc..

Si no se tuviera en cuenta los no vendidos - lo que ocurre a menudo - se podrían cometer graves errores de interpretación. En presencia, por ejemplo, de un acontecimiento considerable, un periódico decide aumentar su tiraje y lanza, por ejemplo, no 200.000 sino 250.000 durante dos o tres días. El investigador, al hallar estos datos, establecerá un vínculo entre el acontecimiento y el alza del tiraje, no sólo en lo relativo a la administración del periódico que ha tomado esta decisión, sino también respecto del lector, que se presume ha demostrado interés por el acontecimiento. Deducción demasiado rápida, pues nada dice que los 50.000 ejemplares suplementarios hayan sido total o parcialmente vendidos. Y si la tentativa hubiera sido un fracaso y éste hubiese quedado ignorado, confiándose en el tiraje, se desprenderían conclusiones contrarias a la verdad.

Puede ser interesante investigar si el periódico se lee en los establecimientos públicos y en cuáles. Durante mucho tiempo, en las ciudades francesas se recibían periódicos republicanos en ciertos cafés en donde los republicanos venían a leerlos, en tanto que los conservadores iban a leer sus periódicos en los cafés conservadores.

En fin, en muchos países no es raro que, inclusive en una ciudad donde existe un monopolio de hecho en favor de un cotidiano, otros cotidianos de otras ciudades no sean igualmente puestos a la venta, al igual que hebdomadarios. En Francia no hay aldea donde no se encuentre, junto al o a los periódicos regionales, departamentales y locales, los cotidianos parisienses. Se comprende el in-

terés que implican estudios sobre las condiciones y los efectos de esta competencia.

4. Organización de la Redacción

Pienso que resulta inútil precisar las razones por las que es importante conocer cómo se recluta al personal que se emplea en la redacción, es decir, el que, en calidades diversas, asume responsabilidades en lo concerniente al contenido, a la composición, a la presentación del periódico.

¿Cuántos colaboradores tiene la redacción? ¿Cuál es su origen socio-profesional? ¿Cuál es la parte de responsabilidad de cada uno de ellos? He ahí un primer grupo de preguntas.

Otras se relacionan con los colaboradores que no trabajan en la redacción misma: ¿mantiene el periódico corresponsales fuera de sus oficinas, en la zona de difusión, en la capital del país, en la comarca aledaña a la zona de difusión, en países vecinos, en países particularmente vinculados al país de origen, en el resto del mundo? ¿Pertenecen estos corresponsales exclusivamente al periódico o trabajan para varios periódicos o para otras empresas de información, y para cuáles? A veces, al no trabajar tiempo completo, ejercen otra profesión: ¿cuál? Para todos estos corresponsales se plantean las mismas interrogantes que para el personal de planta.

5. Línea y Acción Políticas

He ahí, sin duda, para la mayor parte de estudios, la cuestión que preocupa y apasiona más. Contestar a ella es a veces fácil; en otras no se puede llegar a conclusiones sino después de minuciosos análisis de contenido, y aún así, estas conclusiones exigen un trato cauteloso, entanto que responden a estimaciones subjetivas.

Se averiguará si - aparte de los dirigentes conocidos del periódico - hay otros que desempeñan una función oculta, pero capital. Ciertos dirigentes efectivos, sin ser ocultos, pueden no poseer ningún título oficial en la administración o la redacción. Será preciso identificarlos.

Se examinará si el periódico proclama públicamente una dependencia política, si es órgano oficial de un partido, de un movimiento o de una asociación. Si tal no es el caso, el análisis conducirá al investigador a determinar la línea política del periódico,

lo que no ocurre sin dificultades, pues no es excepcional (y, pienso, no solamente en Francia) que la línea política del periódico, aparente o encubierta, no sea en absoluto semejante a una línea recta.

¿Cómo descubrir entonces cierta dirección a través de las sinuosidades, de las contradicciones? Habrá entonces interés en remitirse a la posición real asumida por el periódico con motivo de acontecimientos muy importantes y, en el plano puramente político, con motivo de las elecciones o de crisis políticas trascendentales.

En fin, convendrá mencionar si el periódico ha sido objeto de medidas administrativas o demandas judiciales y, en este caso, si han tenido consecuencias en la vida del periódico.

LA MORFOLOGIA DEL PERIODICO

Así, he demostrado sucesivamente cuáles son los puntos indispensables de anotar en el registro de identificación del periódico; luego, cuáles son los que (complementarios, más numerosos, más difíciles de detectar) convenía recoger para constituir el expediente de identificación del periódico.

Resta, y es una tarea esencial, estudiar el periódico en sí mismo, tal cual es producido, tal como se presenta al lector, en una palabra, su morfología, o sea, su forma exterior y la de los diferentes elementos que lo constituyen.

Estos elementos conviene definirlos y medirlos. Voy a proceder sucesivamente a la disección del periódico, al agrupamiento de los diferentes elementos y materias que individualizaré, a la definición de los métodos y procedimientos que permiten medir estos elementos y estas materias, que vuelven factibles las comparaciones.

LOS ELEMENTOS DE ESTRUCTURA

La disección más racional consistiría en tomar las hojas del periódico, unas cerca de las otras, luego, cada hoja al anverso y al reverso; en fin, cada página, cada columna, una después de otra. Mas, esta empresa fácil no reporta ninguna utilidad. La página es materialmente el componente clave del periódico; pero su unidad física, puramente formal, encierra una substancia tan estrechamente asociada a las otras páginas, que no es admisible aislarla.

Hay sin embargo dos excepciones:

- a. La primera página, la "uno", que constituye una portada, el paramento con que se presenta el producto a los lectores, de ahí proviene su importancia particular y su independencia relativa.
- b. Las páginas especializadas, concebidas y presentadas como unidades separadas del resto del periódico. Sean cualesquiera los contenidos del periódico, los acontecimientos extraordinarios de que se hace eco, la página femenina, por ejemplo, o la página agrícola preparada anticipadamente como un todo, aparecen fijamente sin que vuelvan a obrar sobre ellas las circunstancias.

Estas dos reservas no impiden rechazar el corte geométrico del periódico en páginas y en columnas; ellas justifican el estudio particular de la "uno" y de las páginas especializadas.

¿Cuáles son los elementos fundamentales que constituyen la estructura del periódico? El periódico se compone, por una parte, de las superficies adquiridas por la publicidad y por otra, de espacios que se llenan con el trabajo realizado, con conceptos diversos, con los servicios de la redacción. La primera distinción que debe establecerse en un periódico, es la que existe entre la publicidad y el espacio no publicitario, que llamaría espacio destinado a la redacción.

1. La Publicidad

Dejo deliberadamente aparte lo que concierne a la publicidad. Los técnicos han estudiado íntimamente las diferentes formas que reviste en un periódico y la necesidad a que responde cada una de ellas. Les remito simplemente a estos estudios. Para nuestros trabajos, constatamos que la publicidad forma una masa mensurable, inclusive si está compuesta de elementos dispares por la presentación, el contenido, el objetivo en mientes y las condiciones financieras de la inserción.

2. El Espacio de Redacción

Al deducir el espacio ocupado por la publicidad, de la superficie total del periódico, desprendemos lo que forma su subs-

tancia: el espacio de redacción (2).

Este espacio de redacción deja al descubierto tres elementos diferentes: los títulos, las ilustraciones y los textos:

a. **Los títulos**

Técnicamente los títulos se distinguen del texto tanto por la presentación como por el estilo y, con frecuencia, por la naturaleza de su contenido. El título está destinado a llamar la atención del lector sobre una información, sobre un artículo o sobre su conjunto, señalándole objetiva o espectacularmente la materia que allí se trata.

A primera vista, parece fácil delimitar los títulos de un periódico y, por consiguiente, determinar su dimensión. Antes era parcialmente verdadero - y lo es hoy día en ciertos países y en algunos periódicos - que los títulos constituyen un limitado número de líneas, que se separan del texto claramente y sin transición. En este caso, el espacio ocupado por el conjunto de los títulos de un periódico, con relación a la superficie total del mismo, si bien no era totalmente descuidado, no recibía la suficiente valoración.

Mas, hoy día, en la gran mayoría de los casos, los títulos revisten una importancia considerable, al punto de constituir uno de los aspectos más característicos de la fisonomía de un periódico y uno de los que más se cuenta para favorecer la venta del producto. La impresión y la presentación de los títulos no son ya, como antes, una rutina practicada en la redacción por el secretario de la misma; se ha transformado en una verdadera actividad del periódico.

El título complejo forma a menudo un conjunto que se subdivide en epígrafe, título y subtítulo, sin contar los intertítulos que crean oportunas separaciones en una copia compacta. El conjunto de estos tipos diferentes de títulos se denomina titulado o a veces, "titulaje".

A los títulos así delimitados conviene agregar, si fuere del caso, el "streamer", palabra de origen anglo-sajón que significa "banderola", y que define al título que figura en

(2) En "Una Semana en la Prensa del Mundo" y en algunos estudios posteriores, había reservado las palabras "surface rédactionnelle" (superficie destinada a la redacción), para la superficie redactada, es decir, para los textos. Me parece preferible considerarla como el espacio de redacción (conjunto de servicios) es decir, el que ocupan los textos, los títulos y las ilustraciones.

lo alto de la primera página - a veces en la última - sobre el lugar en que se imprime el nombre del periódico; el "streamer" se extiende a lo ancho de toda la página, generalmente en una sola línea y con caracteres de tamaño mediano - mediano para un título, se entiende.

Los intertítulos no creo demanden una medición individual. Ocupan poco lugar: es fácil calcular aproximadamente el espacio medio ocupado por los más típicos, y encontrar, por multiplicación, para el espacio total que cubren, un tamaño que no esté demasiado alejado de la realidad.

El subtítulo plantea un problema completamente delicado. ¿Cómo trazar con exactitud una línea de demarcación entre los subtítulos y el texto? Hay en efecto, ciertos periódicos y no de los menores que prolongan el epígrafe y los títulos mediante verdaderas frases a grandes caracteres que constituyen, ya no la presentación del texto, sino un sumario más o menos detallado de su contenido y a veces una apertura de consideraciones que no aborda el texto.

El criterio para establecer una separación entre los títulos y los textos no debe fundarse en consideraciones extrañas del contenido; se cometería crasos errores al considerar que los títulos se limitan solamente a la presentación de los textos. El criterio es primero puramente material y descansa, no en el sentido de las palabras o frases, sino en la presentación material, tipográfica, en el contraste físico existente entre lo que será considerado como títulos y lo que será tomado como texto.

Pero en numerosos periódicos grandes de Francia, por ejemplo, aquellos en los cuales la primera página está consagrada casi exclusivamente a la ilustración y a los títulos, uno se puede preguntar si las últimas frases de los títulos, en caracteres menos grandes que los primeros subtítulos, no constituyen en cierto modo una introducción al texto al que deberían ser asimilados. En tales casos, se remitirá uno a la lectura. La separación del texto aparece claramente, a menudo gracias a indicaciones materiales (lugar de origen o comienzo del texto), pero siempre (o casi siempre), gracias a una transformación del estilo.

El texto empieza generalmente por una frase impuesta por la lógica de su contenido o por procedimientos descriptivos.

Es iniciado a veces por el "lead", término anglo-sajón que califica la frase o el párrafo de introducción al texto y cuyo aspecto, y a veces la redacción, han sido motivo de especial cuidado. Un "lead" breve y en grandes caracteres, por próximo que se halle al subtítulo, pertenece al texto.

Que no se piense, sobre todo, que todos estos pasos son vanos y que la superficie ocupada por los títulos no justifica un esfuerzo de rigor en las definiciones.

El título cubre un espacio apreciable. Me refiero a datos ya un poco antiguos, a *Una Semana en la Prensa del Mundo*, publicado hace ocho años por la UNESCO; se ve ahí que el espacio ocupado por los títulos en los 17 cotidianos en los cuales se hizo el análisis representaba promedialmente un poco más del 11% del espacio del periódico, es decir, más de una página entera de un periódico de diez páginas, y que llegaba al 21% en *Le Parisien Libéré* es decir, no más allá de la cuarta parte del periódico.

El porcentaje es mucho más importante si se limita el estudio a la primera página. En la fórmula actual de *France-Soir*, que tiene el mayor tiraje de los cotidianos franceses, los títulos ocupan, en un día tomado al azar (19 de julio de 1961), el 43% de la página uno, y en la del *Parisien Libéré* (ejemplar del 11 de julio de 1961), el 45% de la misma página.

Este porcentaje es mucho más débil cuando la comparación se refiere a todo el periódico. Tres ejemplos tomados al azar de la prensa francesa permiten evaluar la diferencia: para *Le Monde* del 19 de julio de 1961, los títulos ocupan en el conjunto del periódico aproximadamente el 12% del espacio y, en la "uno" el 22%, es decir cerca del doble. Para *France-Soir* del 19 de julio, los títulos ocupan el 15% del espacio total del periódico, contra el 23% para la "uno". Y para *Le Parisien Libéré* del 11 de julio, la proporción va del 15% al 45%; es tres veces más grande.

Debo hacer aquí una observación para afrontar una cuestión inevitable y que hubiera tenido mejor cabida al abordar los métodos de evaluación y recuento.

Se me preguntará: cuando usted establece el total del espacio ocupado por los títulos, ¿cuenta o no el espacio ocupa-

do por el nombre del periódico, en la "uno", a veces en la última página, muy raramente en las páginas del interior, salvo para el "título corriente", es decir, el recordatorio del nombre del periódico que se imprime en la parte superior de cada página?

Para el título corriente, su espacio, si se busca simplemente órdenes de tamaño, es despreciable. En lo que respecta al nombre del periódico, impreso en la última página y sobre las páginas del interior - casos más o menos frecuentes - agrego esta superficie a la que ocupa el espacio total de los títulos.

Queda el espacio ocupado por la "uno", por el nombre del periódico. Aquí hago una distinción, según la naturaleza del estudio que se efectúa.

Si el estudio se refiere a todo el diario, añadido el espacio ocupado en la "uno" por el nombre del periódico, al espacio total ocupado por los títulos. La proporción no sufrirá alteración en absoluto. En efecto - hablo de la prensa francesa - el espacio de la "uno" donde se halla el nombre del periódico, cubre una superficie inferior a la de una columna; para un periódico de diez páginas, o sea, de 80 columnas, el nombre del periódico no absorbe más del 1% del espacio total del periódico.

En cambio, si en el estudio me refiero a la página "uno", descarto sistemáticamente el margen y limito la investigación y los cálculos al espacio impreso que se extiende por debajo del margen, hasta la parte inferior de la página. Se tendrá en cuenta, cuando sea necesario, el hecho de que el margen en donde se sitúa el nombre del periódico contiene publicidad y que, en este caso, el nombre del periódico y las menciones administrativas que le acompañan, no se extienden sino sobre algunas columnas.

b. Las ilustraciones

Hace mucho tiempo que la ilustración hizo su aparición en los diarios, inclusive en los periódicos cotidianos. Fue primero bajo la forma de dibujos y caricaturas; caricaturas que han desempeñado, sobre todo en el siglo pasado, un papel muy significativo en el éxito de ciertas publicaciones.

do por el nombre del periódico, en la "uno", a veces en la última página, muy raramente en las páginas del interior, salvo para el "título corriente", es decir, el recordatorio del nombre del periódico que se imprime en la parte superior de cada página?

Para el título corriente, su espacio, si se busca simplemente órdenes de tamaño, es despreciable. En lo que respecta al nombre del periódico, impreso en la última página y sobre las páginas del interior - casos más o menos frecuentes - agrego esta superficie a la que ocupa el espacio total de los títulos.

Queda el espacio ocupado por la "uno", por el nombre del periódico. Aquí hago una distinción, según la naturaleza del estudio que se efectúa.

Si el estudio se refiere a todo el diario, añadido el espacio ocupado en la "uno" por el nombre del periódico, al espacio total ocupado por los títulos. La proporción no sufrirá alteración en absoluto. En efecto - hablo de la prensa francesa - el espacio de la "uno" donde se halla el nombre del periódico, cubre una superficie inferior a la de una columna; para un periódico de diez páginas, o sea, de 80 columnas, el nombre del periódico no absorbe más del 1% del espacio total del periódico.

En cambio, si en el estudio me refiero a la página "uno", descarto sistemáticamente el margen y limito la investigación y los cálculos al espacio impreso que se extiende por debajo del margen, hasta la parte inferior de la página. Se tendrá en cuenta, cuando sea necesario, el hecho de que el margen en donde se sitúa el nombre del periódico contiene publicidad y que, en este caso, el nombre del periódico y las menciones administrativas que le acompañan, no se extienden sino sobre algunas columnas.

b. Las ilustraciones

Hace mucho tiempo que la ilustración hizo su aparición en los diarios, inclusive en los periódicos cotidianos. Fue primero bajo la forma de dibujos y caricaturas; caricaturas que han desempeñado, sobre todo en el siglo pasado, un papel muy significativo en el éxito de ciertas publicaciones.

Con los progresos de la fotografía, de la técnica de la transmisión de imágenes a distancia y de la reproducción, la ilustración fotográfica se ha vuelto preponderante.)

En general, se agrupa dentro de una misma familia a la ilustración fotográfica, a los dibujos, a las caricaturas, a las tarjetas - hasta aquí no hay discusión posible - y también a los cuadros estadísticos y a los gráficos. Pero éstos, tanto en el plano de la composición técnica como en el de la receptividad del lector, aparecen más próximos a la ilustración que al texto. Es distinta la situación en lo relativo a los cuadros que se limitan a presentar una enumeración cuidadosamente elaborada en el interior del párrafo o entre dos de ellos: se toman como textos y no como ilustraciones.

Naturalmente, no se toma en cuenta sino las ilustraciones no publicitarias. Toda ilustración publicitaria, cualquiera que sea su apariencia, pertenece exclusivamente a la publicidad. Decidir de otra manera arrastraría a un grave contrasentido. Un periódico es considerado como desprovisto de ilustraciones si no publica ilustraciones no comerciales; conserva su calificativo inclusive si inserta regularmente ilustraciones publicitarias, aunque fuesen fotográficas.

Para medir las ilustraciones hay una sola dificultad, decidir sobre la leyenda que las acompaña: ¿pertenece al texto o a la ilustración?

No hay problema, si la leyenda está publicada o emitida sobre el clisé; tampoco si exteriormente a la ilustración aquella la acompaña en algunas líneas para darle su sentido, explicarla, indicar su origen. En efecto, sin leyenda la ilustración se vería privada de un elemento esencial para su comprensión. Pero puede ocurrir - y es el caso que se presenta ahora bastante a menudo - que la ilustración sea considerada como uno de los elementos de una información breve a la cual está ligada tipográficamente. En este caso ya no hay leyenda propiamente dicha, sino un texto que tiene el carácter de leyenda y de información a la vez, o, si se prefiere, una leyenda que por su forma y su contenido, se asimila a una información.

¿Por qué debe optarse? Es delicado fijar una regla gene-

ral; se decidirá en cada caso, teniendo en cuenta el contexto. Pero se puede ya establecer una regla: todo texto que acompaña a una ilustración (salvo, evidentemente, si se trata de un dibujo o una caricatura y texto que emana del autor y ha sido integrado por él al dibujo y a la caricatura), debe ser considerado como "texto" y no como ilustración, si excede de un párrafo de varias frases o de una frase muy larga. De esta manera, el espacio ocupado por las leyendas no será demasiado considerable con relación al espacio ocupado por la ilustración propiamente dicha; se puede considerarlo como un apéndice, si uno se limita a establecer órdenes de tamaño y modifica poco el sentido de los resultados.

c. Los textos

Hemos definido la publicidad, los títulos, las ilustraciones. Lo que resta del periódico, fuera de estos tres elementos, son los textos que se ofrecen a los lectores.

Estos textos son muy diversos por su objeto, por su contenido, por su presentación... tendremos ocasión de volver a ellos. Pero forman un conjunto, inclusive si están diseminados a través de las páginas del periódico, sin vinculación entre ellos, como es a menudo el caso de los grandes cotidianos de los Estados Unidos, en los cuales un solo texto de algunas líneas aparece a veces como un islote en medio de una página entera de publicidad.

¿Cómo evaluar el espacio total ocupado por los textos? El procedimiento más práctico consiste en sumar los espacios consagrados a la publicidad, a los títulos y a las ilustraciones, luego restar el espacio total así obtenido, del espacio impreso total del periódico. La diferencia establece el espacio ocupado por los textos.

Este espacio es muy variable, inclusive para los periódicos de un mismo país. En *Una Semana en la Prensa del Mundo*, de los 17 cotidianos elegidos, tres tenían un espacio de textos que sobrepasaba los dos tercios del espacio impreso total, y tres un espacio de textos inferior al tercio del espacio impreso total. En los cuatro periódicos de prestigio estudiados como anexo de este volumen, el *Times*, el *Izvestia*, el *New York Times* y *Le Monde*, se constata que dos conceden

a los textos más de la mitad de su espacio y otro, más de los dos tercios.

LA CLASIFICACION DE LAS MATERIAS

Esta disección del periódico en cuatro elementos de estructura no aporta sino indicaciones formales, de donde, sin embargo, se pueden extraer conclusiones relativas a las tendencias del periódico, a las necesidades presuntas de sus lectores. Pero debe percibirse más íntimamente la realidad del contenido y desprender del interior de estos elementos fundamentales de estructura los asuntos que los componen.

¿Qué asuntos? ¿Cómo determinarlos?

No es posible proceder a una enumeración única de los diferentes asuntos entre los cuales puede dividirse el periódico. Siendo esta división, una función propia del punto de vista en el cual se coloca el investigador sobre el objeto que persigue.

Se podría, por ejemplo, descomponer al periódico por página, por lugar en la página, por columna, y agrupar lo que se encuentra en la página 1, en la 2, en la 3, etc... en el cuarto superior izquierdo, en el cuarto superior derecho, etc... en la primera columna, en la segunda, en la tercera, etc... Un técnico de la impresión podría, por su lado, tener el deseo de descomponer el periódico teniendo en cuenta los caracteres empleados y los procedimientos de presentación. Tales clasificaciones responden a preocupaciones formales, en tanto que otras, parecen más fundamentales a la investigación. Las dejaré de lado para proponer otras. La lista está lejos de ser exhaustiva. Se trata, para mí, del resultado de experiencias, fragmentos de un conjunto que está lejos aún de ser alcanzado. En consecuencia, me reservo el derecho de modificar y de transformar, tal vez de contradecir, lo que voy a presentar.

He aquí los tipos de clasificación que, hasta el presente, he obtenido:

1. Clasificación por géneros.
2. Clasificación por origen.
3. Clasificación según el marco geográfico.
4. Clasificación según el objetivo.
5. Clasificaciones según el contenido. Aquí utilizo el plural, porque la clasificación según el contenido puede ser considerada desde distintos puntos de vista. Es por lo demás la razón - razón

de comodidad - por la que abordaré al último este tipo de clasificación y, sin embargo, para mí, el más rico en enseñanza.

1. Clasificación por Géneros

Distingo los géneros siguientes:

- a. las informaciones;
- b. los artículos ; y
- c. lo que se presenta como una mezcla de informaciones y de comentarios. El comentario que depende del género "artículo".

Detengámonos un momento, pues importa mucho ubicar adecuadamente estos tres géneros, unos con relación a otros.

Las informaciones relatan hechos que se producen en todos los sectores de la actividad humana o que pueden ser una fuente de interés para el ser humano. Limitándose a la relación de los hechos, excluyen la adopción de una posición por parte del informador que transmite la información, del redactor que la redacta, de los dirigentes que asumen la responsabilidad de su publicación.

Los artículos son textos redactados que comentan informaciones, exponen ideas, discuten los asuntos más diversos.

Se pueden dividir los artículos en varias categorías:

- los editoriales;
- los artículos firmados;
- los artículos no firmados;
- los artículos insertados bajo menciones especiales.

Los editoriales comprometen ostensiblemente la responsabilidad del periódico, estén firmados por el nombre del director, del redactor-jefe o por un colaborador elegido para este efecto; lleven o no las iniciales; lleven o no como señal, el nombre del periódico o las iniciales del periódico.

Entre los artículos cabe mencionar el "leader" o "artículo principal", en general firmado, a menudo por el nombre de un colaborador exterior, pero que presta su colaboración al periódico en forma continua, a veces con periodicidad fija. El "leader" no compromete la responsabilidad del periódico, pero revela la voluntad de éste de destacar al redactor del "leader" sobre todos los demás

colaboradores.

Entre los artículos colocados bajo mención especial conviene citar a los que cubren las fórmulas "temas libres" o "tribunas libres", por ejemplo, para establecer un desligamiento entre el autor y el periódico. El autor es libre de expresarse y, salvo los casos contemplados por la ley, el periódico no queda comprometido por el pensamiento libremente expresado por el autor, quien se compromete a sí mismo. Ciertos periódicos mantienen con regularidad "tribunas libres"; otros no lo hacen sino excepcionalmente y, sobre todo, con motivo de grandes acontecimientos, como elecciones generales, cuando parece necesario exponer al público tesis u ofrecerle una prueba - más aparente que real - de la objetividad del periódico. Los comentarios detallados sobre una información, incluso si no están firmados, entran en la categoría de "artículos", conforme yo la concibo.

Pero hay - y ello cada vez más - textos que constituyen una amalgama de informaciones y de comentarios. Son tan numerosos, que conviene asignarles una categoría aparte, la que divido en tres grupos:

- a. Las informaciones y los comentarios mezclados, procedimiento cómodo utilizado por muchos periódicos, pero poco recomendable. En efecto, es a menudo muy difícil que el lector distinga lo que depende de la información pura y lo que depende del comentario. Tiene también la tendencia a tomar muy precipitadamente como un hecho lo que no es sino la expresión del pensamiento de un redactor.
- b. Las informaciones y los comentarios asociados, aunque materialmente separados por un artículo tipográfico o por la diferenciación de caracteres. Método recomendable, cuyo uso parece desarrollarse.
- c. En fin, todo lo que depende de la encuesta, del reportaje, de la corresponsalía del enviado especial, es decir, en la mayor parte de los casos, de los textos en los cuales los autores aportan a la vez informaciones que han recogido, impresiones que tienen y deducciones personales que transmiten bajo su responsabilidad.

Fuera de estos tres géneros esenciales que ocupan siempre una parte importante, y, en general, preponderante en los cotidianos, cabe mencionar algunos otros:



- d. Los novelones.
- e. Los cuentos y noticias.
- f. Las revistas de prensa.
- g. La correspondencia de los lectores.
- h. Los textos de información práctica, es decir, los que el periódico se considera obligado a dar cada día o a períodos fijos y que constituyen la información bruta: el programa de espectáculos, de la radio, de la televisión, de la bolsa, el mercado de valores, el resultado de las carreras y de las apuestas, los crucigramas y los juegos, los horóscopos, la metereología y también el sumario del ejemplar del periódico.
- i. Las tiras cómicas y series fotográficas.

2. Clasificación por Origen

Esta clasificación responde a la pregunta: ¿de quién emanan los diferentes elementos que constituyen el espacio de redacción del periódico?

Debe subrayarse inmediatamente una dificultad. Muchos periódicos, frecuentemente por juzgarlo útil, no proporcionan el origen de ciertos textos; a veces le dan un origen falso.

Examinaremos posteriormente las consecuencias de estas prácticas, cuando lleguemos a estudiar la utilización del periódico por el historiador.

He aquí uno de los géneros que puede comportar la clasificación:

- a. El material elaborado en el periódico, en su sede, en las redacciones exteriores a su sede, pero vinculado a él por lazos directos, regulares, en cierta manera orgánicos (en Francia entrarían en esta definición las redacciones locales situadas en la zona de difusión del periódico, y para ciertos periódicos de provincia, la redacción establecida en París, que centraliza lo esencial de la información general, no regional, y que la comunica directamente por línea especial o teletipo, por ejemplo, a la sede del periódico). Se trata esencialmente de la copia preparada en atención a las distintas clases de redacción y que puede revestir las formas de artículos, comentarios, informacio-

nes "récrites", "rewrite" (3), si quisiera admitir un terrible neologismo, sobre la base del término "rewrite" introducido en el vocabulario internacional usual - informaciones que son detectadas por colaboradores del periódico o que llegan por servicios exteriores como las agencias.

- b. El material suministrado por colaboradores agregados a la redacción del periódico pero que trabajan en el exterior, y especialmente los enviados especiales a países extranjeros o en el propio país y los corresponsales permanentes que residen en ciertas ciudades del país o en el extranjero.
- c. El material proveniente de colaboradores del periódico, pero externos a la redacción - estos colaboradores regulares o eventuales, pueden ser escritores locales (provenientes de la zona de difusión del periódico), nacionales, (provenientes del país en que se publica el periódico) y, en fin, colaboradores extranjeros.
- d. El servicio de las agencias de información.

A este respecto se puede dividir el grupo en agencias nacionales y extranjeras.

Surge una dificultad del hecho de que son numerosos los periódicos que utilizan el servicio de las agencias a que se han suscrito, sin referirse a la fuente de información que publican. Cuando se dispone de términos de comparación (texto original del servicio, reproducción de la información en otros periódicos con indicación del origen), es fácil fijar la fuente de información, incluso si ésta ha sido algo trabajada en la redacción. Pero, he experimentado en Francia con un estudio al que acabo de hacer alusión, que 21 cotidianos de 91 analizados, daban diverso texto de la misma información investigada, sin que fuera posible atribuir con certeza una fuente conocida.

- e. Los comunicados oficiales provenientes del gobierno y de sus servicios, de la administración regional, nacional y local.

Se trata evidentemente de textos presentados como tales.

- f. Los comunicados que emanan de gobiernos extranjeros o de sus representaciones diplomáticas y consulares.

(3) "Récrites" proviene del verbo francés "Récrire" que significa "volver a escribir". En la expresión del profesor Kayser significaría "informaciones vueltas a escribir". "Rewrite", según el Diccionario Holt significa en los Estados Unidos "preparar un escrito o un relato de otra persona para la publicación".

- g. Los comunicados o comunicaciones que provienen de asociaciones, de agrupaciones, de cualquier clase de individuos.
- h. Los extractos de otros periódicos, presentados o no bajo la forma de una revista de prensa.

Se puede establecer diferencias entre los periódicos de la ciudad y de la región; los del país, los del extranjero.

Se puede también considerar una clasificación: prensa cotidiana, prensa hebdomadaria.

- i. Los extractos de textos difundidos por la radio y por la televisión, estableciendo o no diferenciaciones para los extractos de prensa escrita.
- j. El resto, es decir, por una parte, los textos que tendrían un origen que no les permite figurar en una de las nueve categorías que acabo de señalar y, por otra parte, aquellos a los que es imposible atribuir un origen cierto.

3. Clasificación según el marco geográfico

No se trata del lugar de origen de donde emana el texto, sino del marco geográfico al cual se refiere.

Su contenido determina si es de orden local, regional, nacional o internacional. Ciertos textos escapan a tal escala de categorías...; son agrupados como "no clasificables".

4. Clasificación según el objetivo

Se atribuye generalmente a los periódicos tres distintas misiones: informar, educar, distraer. Se podría, pues, al proceder al análisis del contenido, reagrupar el material de un periódico, refiriéndose a estas tres misiones. Ciertas disyuntivas serán delicadas. Otras serán arbitrarias, mientras más numerosos sean los textos, por ejemplo, informativos y educativos a la vez, o educativos y de distracción.

Se puede así establecer cuatro categorías: el asunto que provoca *la reflexión* y el que provoca *la sensación*, el que proporciona *el informe* y el que procura *la distracción*.

5. Clasificaciones según el contenido

Evidentemente, este tipo de clasificaciones es el qu

reviste mayor interés para el estudio de los periódicos, ya que ofrece el mayor número de informaciones y permite desprender, en un gran número de dominios, el mayor número de conclusiones. Se han hecho numerosas tentativas de clasificaciones de este tipo en muchos países, sin que hasta el presente ninguna de ellas haya resultado indiscutible y se haya impuesto a los investigadores.

Esta dispersión es muy comprensible.

Primeramente, por razón de las diferencias fundamentales que existen entre los periódicos de los diversos países y, desde luego, entre los periódicos de un mismo país. Una enumeración de las categorías de asuntos, válida y fecunda para tales periódicos resultaría mediocre o inútil para otros.

En segundo lugar, los asuntos tratados por un periódico son tan diversos, cubren un campo tan vasto, que mal se puede prever su agrupamiento cierto en una de las categorías definidas previamente. Se corre el riesgo de llegar a una agrupación que, para Francia al menos, parece inaceptable: la del profesor norteamericano Markham que, en su estudio comparativo de las prensas de los Estados Unidos y de Latinoamérica, crea una categoría titulada: "cultural and religious news" (noticias culturales y religiosas).

En tercer lugar, los asuntos son tan complejos, que corresponden a veces a varias categorías definidas ya, resultando difícil situarlas en una antes que en otras. Y si se quiere ubicarlas minuciosamente, situando cada texto en una categoría en que indiscutiblemente se encuentra su lugar, se podría crear, llegando a extremos, tantas categorías distintas como textos independientes hay en el periódico; lo que es absurdo, impracticable y, por ende, totalmente inútil, ya que, conforme veremos, el interés del análisis de los periódicos consiste en descomponerlos en grandes masas, a fin de que ofrezcan un significado en sí y puedan ser comparados.

En fin, la mayor parte de los textos pueden ser estudiados bajo diferentes aspectos, habida cuenta del propósito que el investigador persigue. El tipo de clasificación que escoja según el contenido, dependerá de sus objetivos: muy a menudo ideará él mismo, según sus necesidades, la clasificación que le sea más útil.

Sería fastidioso reproducir alguna de las clasificaciones que ya se han utilizado. Cada una de ellas suscita numerosas críticas. Había establecido una, por ejemplo, para poder estudiar a

fondo los periódicos seleccionados por *Una Semana en la Prensa del Mundo*: ha sido sin duda válida en su época, ya que sus resultados no han sido discutidos, y la Federación Internacional de Editores de Periódicos la ha favorecido al presentarla a sus miembros. Al remitirme a ella, he descubierto serias lagunas y asimismo categorías demasiado arbitrariamente definidas.

La Comisión Real, constituida en 1949 por el gobierno británico, para el estudio de la situación de la prensa británica al término de la guerra, ha establecido una clasificación que ha dado interesantes resultados, aunque algunos de sus datos se prestan a controversias: muchos de ellos vuelven difícil encontrar un criterio que permita determinar con certeza la categoría de materias con que se relaciona un texto. ¿Es recomendable, por ejemplo, colocar en la misma categoría: legislación y policía? ¿Es fácil decir de ciertas noticias procedentes del extranjero, que corresponden a la categoría de "noticias del extranjero" y no a la categoría de "noticias internacionales"?

Se podría designar, en apoyo de lo expuesto, que mientras más nos adentremos en el detalle, mayor será el número de dificultades que encontremos.

En Francia, la revista *Sondages*, órgano del Instituto Francés de Opinión Pública, ha ofrecido una clasificación en doce categorías, en doce "asuntos de información".

1. Cuestiones políticas y económicas.
2. Cuestiones internacionales.
3. Hechos diversos.
4. Deportes.
5. Reportajes.
6. Artes.
7. Juegos.
8. Folletín. (Historietas y narraciones en serie).
9. Noticias religiosas.
10. Publicidad.
11. Páginas regionales.
12. Diversos, avisos, entrevistas.

Esta clasificación tiene el inconveniente, en especial, de asociar y confundir a veces la forma y el fondo. ¿Dónde se colocaría, por ejemplo, un reportaje con motivo de una conferencia internacional? ¿En la categoría correspondiente a reportajes? Pero

entonces la categoría "cuestiones internacionales", en dónde se debería agrupar todas las informaciones relativas a la conferencia, sería perjudicada. Y recíprocamente.

En Bélgica, *Les Cahiers des Techniques de Diffusion Collective* (1960, No. 2), han querido reducir aún más las categorías:

1. Noticias políticas.
2. Hechos diversos.
3. Informaciones económicas y sociales.
4. Informaciones culturales.
5. Deportes.
6. Diversos.

Muy ingeniosamente, el profesor Clausse limitaría, de buen grado, la clasificación a cuatro elementos:

1. Informaciones de interés general o público.
2. Memoria, es decir, el informe detallado sobre un hecho de actualidad.
3. Noticia, es decir, el primer dato de una cosa ocurrida recientemente.
4. Hechos diversos - en el sentido más amplio del término - agregando a su significado habitual, la relación de los hechos humanos o, para hablar en términos norteamericanos, el "human interest" (interés humano).

Mas, para las clasificaciones según el contenido y para los otros tipos de clasificación, es preciso tratar de llegar a nociones claras y simples, a fin de que el coeficiente de errores inevitables sea lo más restringido posible.

Abro aquí un paréntesis para abordar una consideración que, a mi criterio, se impone a todo investigador y domina las concepciones generales y las aplicaciones prácticas. La investigación no responde a un fin puramente egoísta, al adelanto de trabajos personales. Que se entienda esto o no, que se quiera o no, todo trabajo individual se integra en un gran movimiento colectivo y dispar de investigaciones. Para promover este movimiento colectivo y, como repercusión, aumentar el alcance de los trabajos individuales, conviene que las conclusiones de cada uno sean utilizables por todos. De ahí la necesidad de hablar una lengua común, en nuestro caso, empleando clasificaciones tan similares las unas a las otras como sea

posible, y basándose en criterios comúnmente aceptados. Es preciso, pues, que la definición de cada materia sea exacta, a fin de que numerosos investigadores que trabajen aisladamente en los mismos textos, les atribuyan valores idénticos. Es ahí donde reside la dificultad, porque una gran proporción de los textos publicados en un periódico - tal vez la mitad - suscitan al investigador un problema imprevisto que le hace vacilar respecto de las categorías de asuntos en las cuales conviene clasificarlo.

Es indispensable, con motivo de cada estudio, definir rigurosamente las categorías de asuntos que se hayan concebido, pues, lo repito, van a ser adaptadas a la naturaleza del estudio y al propósito que el investigador se propone lograr.

Algunos ejemplos permitirán aclarar las hipótesis teóricas:

Tomemos la categoría "asuntos internacionales". Si uno de los propósitos que se ha trazado consistiría en investigar lo que el periódico contiene sobre lo que ocurre en el extranjero, se introducirán en esta categoría tanto noticias de una conferencia internacional como de una crisis ministerial; de la aventura de una estrella de cine, de un accidente de aviación, del resultado de un encuentro de fútbol, hechos todos ocurridos en el extranjero y *no* se incluirán allí el reportaje y el comentario de los trabajos de una conferencia internacional reunida en su propio país o el discurso de política extranjera pronunciado por el jefe de gobierno de su país.

En cambio, si se propone investigar lo que el periódico contiene como noticias internacionales, es decir, las que se refieren a la vida internacional e interesan por lo menos a dos países, se aumentaría, naturalmente, en la lista las noticias eliminadas en el ejemplo precedente; pero se eliminará el relato de la crisis ministerial, la aventura de la artista, el accidente aéreo, el partido de fútbol, si no concierne solamente a un país extranjero.

Tomemos la categoría comúnmente llamada: "asuntos interiores o política interior"; según los casos, se incluirá allí una información local, la reseña de una sesión del Concejo, o será desechada para introducirla entonces en la categoría de la "vida local", en donde puede aparecer junto a hechos diversos sin importancia. Pero éstos se hallarán en la categoría "hechos diversos", si las necesidades del estudio han demandado la creación de tal categoría.

De esta manera, la coexistencia de una categoría "noticias del extranjero" y de una categoría "hechos diversos", corre el riesgo, si el último ejemplo traduce una realidad, de suscitar una dificultad aparentemente insoluble. Trataré de exponer la forma de encarar este caso el momento en que estudie los procedimientos de recuento.

Me condenaría a mí mismo si intentara presentarles ahora un proyecto de clasificación-tipo, según el contenido. Me limitaré a ciertas sugerencias no exhaustivas, entre las cuales pueden hacerse elecciones que correspondan a la naturaleza de los estudios emprendidos.

Se dan concordancias entre varias de las categorías de asuntos que voy a citar; otras se excluyen. No se las puede retener a todas a la vez; se impone una selección. Además, es verosímil que, para cualquier estudio que se realice, deban crearse nuevas categorías en tanto que las que propongo serán modificadas, limitadas o ampliadas.

a) Asuntos del interior

Aquí se clasificará todo lo concerniente a las actividades políticas en escala nacional, regional o local. Entre las subdivisiones recomendables, anotaremos: actividades gubernativas, parlamentarias, regionales, municipales y, asimismo, frecuentemente en competencia con cada una de estas divisiones, la actividad de los partidos políticos.

b) Asuntos internacionales

No insisto. Remítanse a lo que acabo de decir. Se puede prever una subdivisión teóricamente deseable, prácticamente erizada de dificultades: asuntos interiores de los estados extranjeros, asuntos internacionales propiamente dichos. Se puede considerar subdivisiones que conciernen a los grandes conjuntos diplomáticos e internacionales: Naciones Unidas, OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte), Organización de Estados Americanos, Europa, o subdivisiones correspondientes, ya sea a los continentes, a las grandes regiones geográficas, a las ideologías, a la proximidad geográfica, concediendo lugar primordial a los países vecinos.

He encontrado una clasificación norteamericana que ofrecía primordialmente las subdivisiones siguientes: "Our nation,

our allies, our enemies, other nations" (nuestra nación, nuestros aliados, nuestros enemigos, otras naciones). No estoy convencido ni de su excelencia ni de su valor, que no es sino teórico. ¿Es fácil en un mundo tan embrollado, con sus conflictos políticos, ideológicos, raciales, con la competencia económica, determinar con certeza, en un momento dado, quién es aliado de su país, quién es su enemigo? ¿Se trata de aliados oficialmente obligados por un tratado de alianza, o comprende también a países con los cuales sólo subsisten vínculos formales? ¿Y cuáles son los enemigos? En tiempos de paz, jurídicamente, no existen. Añado una última consideración, válida para los estudios de historia y las referencias del pasado: el aliado de hace algunos años es el enemigo potencial de hoy día; y el enemigo de ayer es a menudo el aliado de hoy. ¿Cómo ubicaría nuestro colega norteamericano, por ejemplo, a Cuba, a Alemania y a la URSS con relación a su país y en qué categorías los situaría si tuviera que aplicar sus propios criterios?

c) Asuntos económicos, financieros y sociales

Viene luego una categoría que, considerada en conjunto, es muy vasta, y que, descompuesta como es de desear en elementos más asequibles y homogéneos, plantea para la clasificación, en el seno de cada una de las subdivisiones, problemas insolubles de atribución. Para esta categoría no doy denominación, puesto que es la suma de las subdivisiones que la componen. Se trata de asuntos económicos, financieros y sociales.

La mayor parte de las informaciones que entran en una de estas tres subdivisiones presentan a menudo aspectos que permitirían introducirlos igualmente en una de las otras dos subdivisiones, o eventualmente en las dos. Este año he intentado, a este respecto, una experiencia reveladora con once estudiantes. Les he pedido determinar en qué subdivisión ubicarían un texto vano que parece ofrecer aspectos económicos, financieros y sociales; debían optar obligatoriamente por una sola subdivisión. Han comenzado de nuevo la experiencia con la idea de clasificar el texto, ya sea en una sola subdivisión como acaban de hacerlo, o si tenían dudas en cuanto a la rectitud absoluta de su elección precedente, colocar el texto en varias subdivisiones. El resultado fue el siguiente: para la primera prueba, seis estudiantes escogieron "asuntos financieros"; cuatro, "asuntos económicos"; dos agregaron "asuntos políticos"; y otro, "vida práctica". Así para un texto, que lo repito era sin importancia, estudiantes de la misma formación, han tomado decisiones opuestas al

hacer una elección obligatoria. En cuanto se les dio la posibilidad de matizar su elección han concordado entre sí.

Propongo una categoría general que sería llamada "asuntos económicos, financieros y sociales", y la invitación a hacerla aparecer en subdivisiones que deberían ser definidas con la mayor precisión.

Agrego que no está excluido, en ciertos casos y para responder a ciertos objetivos, prever por lo menos otras tres subdivisiones: "asuntos industriales", "asuntos agrícolas", "urbanismo".

d) Defensa nacional

Categoría que, evidentemente, no puede entrar en la de "asuntos internacionales", a la cual, sin embargo, en nuestros días, está estrechamente vinculada. En ciertos casos se podría hacer una subdivisión consagrada al aspecto internacional de las cuestiones de defensa nacional; en otros, se podría prever las tres subdivisiones clásicas: tierra, mar y aire; en otros, en fin, se podría hacer una subdivisión sobre la energía atómica, con la enorme dificultad de tener que determinar lo que corresponde a la defensa nacional y lo que atañe a la identificación científica.

e) Enseñanza y cuestiones culturales

Categoría que, por muchos conceptos, corre el riesgo de confundirse con las siguientes.

f) Letras y artes

Categoría que comprende igualmente los espectáculos, y que puede comportar un número muy grande de subdivisiones: literatura, pintura, escultura, música, teatro, cine, etc...

g) Ciencias y medicina

Aquí también pueden contemplarse numerosas subdivisiones e igualmente se encontrarán dificultades, por ejemplo, cuando se trate de un asunto tocante a una enfermedad y a la política de salubridad pública que involucran asuntos sociales.

h) Técnica y ciencia aplicada

Es una categoría que justifica la evolución de nues-

tra época: basta consultar los periódicos y ciertos "magazines" para darse cuenta, a la vez, de la importancia que reviste y de la importancia de su ámbito.

i) Comunicaciones

Con sus subdivisiones: vías férreas, marítimas, fluviales, aéreas, correos y telecomunicaciones, etc.

j) Informaciones

Aquí, deberá ir todo lo referente a la prensa, radio-difusión, televisión y los otros medios de información colectiva, excluidos los programas. Incluso si el asunto es poco abundante, ofrece tal interés para el investigador, que es natural individualizarlo.

k) Turismo

l) Religión

ll) Deportes

Excluyo de esta categoría lo que se refiere a las carreras de caballos - por razón de las apuestas que involucran - de la importancia cotidiana que asignan ciertos periódicos a los pronósticos y a los resultados. Creo conveniente crear una categoría de "carreras".

m) Carreras

n) Para las mujeres y los niños

Artículos, crónicas, informaciones, consejos de tipo especial, ya que, ostensiblemente, las mujeres y los niños forman una categoría aparte.

ñ) Vida práctica

Detalles y minuciosidades sobre la vida cotidiana (programas, exposiciones, recetas culinarias...).

o) Vida social y mundanalidad

p) Distracciones, juegos, humor

q) Hechos diversos

Para ciertos periódicos, esta categoría es una de las más considerables y, por su misma definición y contenido, una de las más variadas. Parece poder comportar por lo menos cuatro subdivisiones: catástrofes naturales, accidentes, crímenes y delitos, diversos...

Se recomienda incorporar en la subdivisión crímenes y delitos, la instrucción judicial, el proceso y las consecuencias del proceso, motivados por los crímenes y delitos.

r) Asuntos judiciales

Quedan, entonces, fuera de toda clasificación los asuntos judiciales, que no tienen parentesco con los hechos diversos. Es normal destinarlos a una categoría independiente.

Hay todavía al menos dos tipos de asuntos que no entran en una de las categorías que acabo de enumerar.

s) Personalidades

Los asuntos relativos a las personalidades, a las biografías, a los retratos.

t) Sentimentalismo

Asuntos en apariencia harto diversos, pero que revisten un interés humano y que son más bien tratados a modo de anécdotas o de asuntos morales. Corresponde a lo que los anglo-sajones llaman "human interest" y son tratados a menudo por los anglo-sajones en el "feature", palabra cómoda que engloba el tipo de artículos que no pueden ser clasificados en otra sección. Lo que no significa que en ciertas publicaciones y para ciertos públicos, el "human interest" no sea muy apreciado. A falta de algo mejor, designaría a esta categoría: sentimentalismo.

Antes de terminar con estas consideraciones, quiero agregar que los problemas particulares de ciertos países justifican la creación de subdivisiones duraderas o temporales que le son propias.

Para la prensa inglesa se creará la categoría "Com-

monwealth" (Comunidad de Naciones); para la prensa francesa de antaño, la categoría de "Colonias" y para la de hoy día "Comunidad"; para la prensa alemana del Oeste, una categoría de "Alemania del Este", y recíprocamente.

Henos aquí al término de la enumeración. No repito todas las reservas y todas las precauciones que he tomado antes de ofrecerla. Me limito, en conclusión, a referirme a ella expresamente, y a remitirles a ella.

Cada vez que sea posible, deséchese las clasificaciones en categorías demasiado detalladas. Pruébese todos los agrupamientos que autoriza el propósito mismo del estudio. Mientras más se refiera vuestro trabajo a las "grandes masas", más se aproximará a la realidad; menos discutibles serán, entonces, los datos numéricos obtenidos y las comparaciones a las que se habrán llegado. Es la primera regla que vamos a definir.

LOS METODOS Y LAS REGLAS

Hasta ahora nos hemos limitado a descomponer el periódico, a imaginar sistemas de clasificación que permiten análisis y agrupamientos, pero no hemos abordado las cuestiones relativas al método.

Para todo estudio morfológico del periódico, ciertos métodos y ciertas reglas son dignas de recomendación: los unos tienen alcance general, las otras contemplan procedimientos de recuento y evaluación.

I. Métodos y reglas de alcance general

1. Más numerosas son las categorías de asuntos entre las cuales se descompone un periódico, y mientras menos utilizable es esta comparación, menos significativos serán los resultados que de ella se desprendan. Se recomienda, pues, proceder a agrupamientos y, de ser posible, a determinar "grandes masas" que correspondan a las necesidades del estudio. Se puede perfectamente concebir un estudio a partir de agrupamientos que no dejarían en pie sino cuatro vastas categorías: vida política y económica en el sentido más general, vida cultural, deportes, hechos diversos.
2. No hay sistema-milagro que pueda aplicarse indiferentemente a todos los casos. Cada estudio o cada tipo de estudio exige el establecimiento de una clasificación particular, cuyos elementos

diferentes, si han sido desprendidos de estudios ya efectuados o de tratados especializados, deben ser adaptados al asunto materia de estudio.

3. La clasificación no puede ser establecida a priori. Se procederá por tanteos, por hipótesis de trabajo, por verificaciones parciales, antes de decidir definitivamente sobre las categorías y subdivisiones que habrán de constituirla.
4. Los elementos de la clasificación deben ser claramente diferenciados unos de otros. Hemos llamado constantemente la atención sobre los graves inconvenientes que resultan de la imposibilidad de escoger razonable y objetivamente la categoría en la cual debe ser ubicado un texto.
5. Durante todo el curso del estudio, no modificar jamás, por ningún concepto, las reglas fijadas al principio.
6. En el periódico, por ser una unidad, inclusive si el estudio se limita a ciertos aspectos particulares del periódico, conviene situar dicho estudio en su contexto, es decir, en el periódico entero. Ello conferirá al estudio una verdad que no será solamente teórica.
7. El periódico, siendo elemento de una serie (la colección del periódico) y siendo cada número del periódico diferente del que le precede y del que le sigue, cualquiera que sea la característica dominante de la familia, sugiere la conveniencia, mediante comparaciones más o menos profundas según la naturaleza de la encuesta, determinar si el número o los números que se estudian no presentan características insólitas en relación con los números habituales del periódico.
8. Queda excluida, por razones materiales, la posibilidad de que se pueda estudiar cada número de un periódico que tenga un largo pasado. ¿Cómo determinar los números cuyo estudio permita trazar una fisonomía aceptable del periódico?

Las reglas de la selección, que no se hacen al azar (números tomados por suerte), tienen por principio la selección de números-tipos que permiten, cuando es del caso, el establecimiento de una media. Estos números-tipos serán tomados a la vez entre los números habituales del periódico, y entre los números característicos de cambios efectuados.

Hay dos tipos de números habituales: los que corresponden a una información normal y aquellos cuya presentación o contenido se

ven regularmente influídos por el día o la época de publicación (un periódico del lunes lleva el sello de los imperativos deportivos; un periódico de verano refleja la vida de las vacaciones; el de los días de Navidad, la fiesta religiosa y la fiesta popular). Es, pues, necesario trabajar un muestrario compuesto, al menos:

- a. de un periódico para cada día de la semana - aunque los días pertenezcan o no a la misma semana;
- b. periódicos repartidos en cada estación, en cada mes del año: los asuntos abordados, por ejemplo, durante las vacaciones, no deben ser ignorados; tampoco los que, en invierno, se refieren a las oscilaciones del tiempo y al frío;
- c. de ser posible, seis o siete números consecutivos de una misma semana, a fin de poder seguir, gracias a ellos, la continuidad del periódico, lo que puede constituir un elemento interesante de su comportamiento.

Los números característicos cuyo estudio se impone, son los inmediatamente anteriores o posteriores a importantes modificaciones acaecidas en el periódico, ya sea en su personal dirigente o en su presentación.

Para un estudio que abarque un año, el muestrario-tipo me parece comportar, habida cuenta de los números excepcionales:

- a. doce números: uno por cada mes, repartiendo estos periódicos entre los diferentes días de la semana y las diferentes semanas del mes: por ejemplo, primer lunes de enero (si no es el 1.º ó el 2.º de enero, excluidos como números fuera de serie), segundo martes de febrero, tercer miércoles de marzo, etc.;
- b. seis o siete números consecutivos de una semana, escogidos, de ser posible, entre semanas normales y promediales;
- c. en caso de que fuera posible proceder al análisis de los periódicos de otra semana normal - lo que es muy recomendable - convendría elegir una segunda semana muy distante de la primera.

Si el estudio se refiere a *varios años*, es oportuno escoger por cada año periódicos de la misma fecha y del mismo día: prefiero del mismo día: en consecuencia no todos los 4 de enero, sino to-

dos los primeros lunes de enero; no todos los 13 de febrero, sino los segundos martes de febrero, etc...

Si el estudio se refiere a numerosos años, se puede entonces agrupar varios años y repartir el muestrario típico entre los años de este grupo. Admitamos que el estudio dice relación con un periódico de 25 años; se lo dividiría en 5 grupos de 5 años. Se tomaría el primer lunes de enero del primer año; el segundo martes de febrero del segundo año; lo que daría el primer viernes de mayo del quinto año; el segundo sábado de junio del primer año, etc... Y, cuando fuere del caso, se hará el estudio de los periódicos consecutivos durante una semana, cada dos o tres años.

9. Salvo si el estudio tiene por objeto analizar un acontecimiento excepcional (por ejemplo, el lanzamiento del primer hombre al espacio, la muerte del jefe de Estado, una revolución), o un acontecimiento habitual, que generalmente es tratado de una manera excepcional. (Navidad, Pascuas, Año Nuevo), no hace falta incluir jamás en el estudio un número excepcional, pues no es representativo del periódico.
10. Los resultados obtenidos por los estudios de morfología del periódico no alcanzan todo su relieve y toda su significación, sino cuando son comparados con resultados obtenidos por estudios relativos a la morfología de otros periódicos o del mismo órgano de difusión en otros períodos. Los estudios de prensa comparada son el complemento indispensable de los estudios de morfología de la prensa: los iluminan, les dan a la vez vida y significado. Las reglas que siguen se aplican principalmente a los estudios de prensa comparada.

II Reglas para los Estudios de Prensa Comparada

No se pueden comparar sino cosas comparables. Lo cual implica que:

- a. Si se compara un periódico en diferentes períodos de su existencia, se deben realizar selecciones fundadas en una similitud de situación: períodos de calma internacional o de crisis, de sesiones parlamentarias o de receso, etc..., criterios que se agregan a los precedentemente descritos.
- b. Si el periódico estudiado es un diario de ediciones múltiples, conviene siempre estudiar la misma edición.

- c. Si se compara entre dos o más periódicos, se observará válida la recomendación precedente. Cabe agregar, sin embargo, una recomendación que se refiere a la forma y que, sin ser imperativa, merece ser observada cada vez que ello sea posible: los periódicos deben ser de la misma categoría. Comparar, por ejemplo, un periódico de la mañana con otro de la tarde en un plano que no sea solamente teórico, plantea problemas de equivalencias difíciles de resolver. Lo mismo sucede con la comparación de periódicos nacionales, regionales y locales: comparar un periódico nacional y un periódico local no tiene significación sino cuando el objeto de estudio es precisamente esta comparación.

Ocurre lo mismo con el tiraje y la falta de significación de una comparación entre un cotidiano que pone en circulación 500.000 ejemplares y otro que lanza 10.000; por razones análogas es vano comparar, sin precauciones, un periódico que tiene muchas ilustraciones y uno que las excluye sistemáticamente.

- d. En fin, si se compara entre los cotidianos que lanzan cada día varias ediciones, conviene, en la medida de lo posible, tomar ediciones que sean comparables, es decir, ediciones que sean emitidas aproximadamente a la misma hora, o que cubran la misma zona de difusión. Ciertos periódicos de la tarde lanzan su primera edición hacia el medio día, y su última a las 18 horas. Una comparación entre la primera edición de uno de estos periódicos y la última de otro conduciría a conclusiones erróneas, entanto que la comparación de las dos primeras ediciones o de las dos últimas ediciones permite llegar a conclusiones valederas.

Periódicos publicados en una capital emiten, por ejemplo, una edición consagrada a cierta ciudad de provincia; la única comparación válida es la que versa sobre las ediciones de los diferentes diarios consagrados a esta ciudad, pero no la que se basaría, para un periódico, en la edición destinada a la ciudad de provincia y para el otro, en la edición de la capital.

III Los Procedimientos de Recuento

Estos estudios, sean o no comparativos, exigen para llevarlos a feliz término, la base de datos cuantitativos. Para que

desemboquen en porcentajes o en cifras de valor absoluto, conviene valorarlos, medirlos.

¿Según qué procedimiento?

Se elegirá el procedimiento en función de la orientación general dada a la investigación. Si ésta tiene por objeto principal el lector, se establecerá por ejemplo, la longitud de los textos que esté estudiando, se calculará el valor absoluto del texto, su espacio, su longitud en columnas, el número de palabras, o el de las letras y signos. Si, por el contrario, el objeto principal de la investigación es el periódico en sí, se tratará de establecer porcentajes según los valores absolutos que se hayan determinado.

Antes de demostrar las ventajas y los inconvenientes de los diferentes medios de recuento, conviene indicar el resultado de las reflexiones que han presidido mi selección. Me hacen alejar de los métodos más científicos llevados hasta el extremo: si me preocupo del plano de la teoría y de la verdad ideal, no pienso ponerme al margen de los métodos sanos, de los que en una materia viva quieren conciliar la exactitud, la eficacia y la utilidad.

Es vano, a mi parecer, entregarse a un recuento demasiado minucioso. Y ello, por las siguientes razones:

- a. Se ha visto que los límites entre los cuales se reparte la materia de un periódico son muy imprecisos. Las opciones, a falta de un criterio exclusivamente objetivo, son, en parte, fruto de un juicio personal. ¿Cómo aceptar, en estas condiciones, que se desprendan conclusiones sobre datos que se los quisiera rigurosos porque habrían sido establecidos con más precisión en algunas decenas de letras y signos, o con más o menos milímetros cuadrados o milímetros-columna?
- b. En general, el estudio conduce rápidamente al establecimiento de las medias entre los datos derivados del análisis de varios números de periódicos. Habida cuenta que si se quisiera emplear los métodos de recuento más rigurosos, se suscitarían, necesariamente, discusiones sobre un gran número de opciones, debido a las dificultades de selección ya señaladas; pues una media rigurosamente calculada a partir de elementos más o menos discutibles, pierde toda su significación; bastará, pues, una media aproximativa.
- c. Si se toma en cuenta que el cotidiano es una materia viva

que no se presenta jamás dos veces con el mismo aspecto, que las evaluaciones establecidas un día están lejos de ser las que habían sido establecidas la víspera o de las que serán establecidas al siguiente día, la precisión absoluta no tiene sentido.

Tomemos dos ejemplos: admitamos que en ciertos cotidianos llevamos a cabo una investigación sobre el deporte. Al emplear los métodos más escrupulosos de recuento, llegamos, por ejemplo, a determinar que el cotidiano A contiene 19,53% de espacio de redacción sobre deportes el día J; 20,84% el día J1 y 19,18% el día J2, lo que da un promedio de 19,85%. Este no es más significativo que el promedio de 20%, calculado más rápidamente, observando que cada día el deporte ocupaba aproximadamente el 20% del espacio del periódico.

El otro ejemplo, no menos imaginario, se refiere a los estudios de prensa comparada. Si un periódico hubiera consagrado durante una semana, como promedio, 9,43% de su espacio a los asuntos internacionales; ¿estaríamos autorizados para concluir que aquel diario ha dado menos cabida a esos asuntos que un competidor que durante la misma semana les hubiera consagrado el 10,37% de su espacio? Por mi parte, concluiré que se sitúa en el mismo plano.... Lo cual habría llegado a establecer sin recurrir al recuento minucioso.

- d. He aquí una razón más realista. Un recuento minucioso toma un tiempo considerable, en consecuencia, cuesta mucho. ¿Está justificado el gasto por la necesidad y la certeza de obtener un resultado irrefragable? Semejante resultado - creo haberlo demostrado - no puede ser alcanzado y, por lo demás, no encaja dentro de la naturaleza de los estudios que se efectúan.

Por estas cuatro razones, no me detendré a hablar sobre el recuento de las letras y signos, del número de signos, o de milímetros cuadrados, sino que evocaré métodos más expeditivos destinados a proporcionar órdenes de tamaño que permitan llevar a cabo evaluaciones de comparaciones aceptables.

Digo a propósito "métodos", porque hay varios entre los cuales conviene hacer la selección, al principio de un estudio, teniendo en cuenta los resultados que se desean alcanzar.

1. A menudo se trata de determinar la importancia relativa

de ciertas materias, a fin de establecer una orientación general. En este caso se puede tomar como base del recuento la columna y considerar un mínimo de cuatro escalas de longitud:

- menos de 10 líneas, es decir, para textos reducidos relativamente al mínimo;
- de 10 líneas a 1/2 columna, para textos un tanto más extensos;
- de 1/2 columna a 1 columna, para textos ya desarrollados;
- más allá de 1 columna, para textos largos.

En la medida en que semejante esquematización parezca muy poco rigurosa, se agregará al menos dos escalas suplementarias, introduciendo un límite de 1/4 de columna y otro de 2 columnas, lo que crearía una categoría para los textos breves entre 10 líneas y 1/4 de columna, y otra para los textos muy grandes, de más de 2 columnas.

Se considerarán correctivos si la utilización de caracteres anormalmente grandes o pequeños, lo justifica.

Una clasificación de este tipo utilizamos para los estudios de prensa comparada que realicé con colegas de las universidades norteamericanas de Stanford y Wisconsin.

2. Si nos proponemos comparar el trato dado a una información en diferentes periódicos, habrá que atenerse más estrechamente a la realidad, fijando como unidad el cuarto de columna. Las escalas serían entonces las siguientes:

La información ocupa:

- menos de 1/4 de columna,
- entre 1/4 y 1/2 columna,
- entre 1/2 y 3/4 de columna,
- entre 3/4 y 1 columna,
- entre 1 columna y 1 columna 1/4, etc.

3. Si se quiere ser más exacto, conviene medir en centímetros la longitud del texto y, para lograr mayor exactitud todavía, calcular su espacio teniendo en cuenta el ancho de la columna.

En este caso, no es el espacio ocupado por el texto lo que se investiga, sino la importancia del texto ofrecido para la

lectura. Será menester tener en cuenta el cuerpo de los caracteres tipográficos y si éstos están muy alejados del cuerpo promedial (7 u 8 en Francia), será del caso modificar la cifra obtenida para la superficie considerada, mediante un coeficiente que permitirá establecer la comparación de los cuerpos.

IV Las Condiciones del Recuento

Salvo indicaciones expresas, justificadas por la naturaleza de la investigación, el recuento debe efectuarse sobre los diversos elementos que constituyen el conjunto estudiado, es decir, debe comprender los textos, los títulos y las ilustraciones.

Si por ejemplo, se estudia el trato dado en el periódico a un mensaje del Presidente Kennedy, no se limitará el recuento al texto del mensaje, a los comentarios que lo acompañen, sino que lo extenderá a los títulos y a los subtítulos dados por el periódico, así como a las ilustraciones pertinentes. Se recomienda proceder a tres evaluaciones distintas que se las deberá agregar; pues es habitual considerar separadamente los títulos y las ilustraciones.

El recuento proporciona valores absolutos que se utilizan a veces, pero que sirven, con más frecuencia, para determinar porcentajes.

¿Qué porcentajes? Varían según la naturaleza de los estudios emprendidos. ¿Entre cuáles conviene habitualmente escoger?

a. PORCENTAJE CON RELACION AL ESPACIO TOTAL DEL PERIODICO

Es sin duda el menos útil, ya que lo que cuenta es lo impreso. Agregar el blanco de los márgenes, es hacer intervenir en los cálculos elementos generalmente exteriores a la preocupación de los investigadores y que incumben sobre todo a los estadísticos interesados en el consumo del papel-periódico y en el costo.

b. PORCENTAJE CON RELACION A LA SUPERFICIE IMPRESA

Es, creo, el que con más frecuencia se utiliza. Presenta, sin embargo, el inconveniente de establecer una relación entre un elemento del espacio que se destina a la redacción del periódico y el conjunto del espacio impreso, inclusive la publicidad. En los periódicos que tienen abundante publicidad, el porcentaje con relación al espacio impreso y el porcentaje con relación al espacio de

redacción, son muy diferentes el uno del otro. Esto lo demuestra el siguiente ejemplo tomado del estudio *Una Semana en la Prensa del Mundo*. El cotidiano brasileño *O Estado* consagraba, en la semana estudiada, el 68% de su espacio impreso a la publicidad y el 6% a las informaciones internacionales. Mas, en realidad, las noticias internacionales representaban el 20% del espacio de redacción del diario. Durante la misma semana, el cotidiano inglés *Daily Express* consagraba el 32% de su espacio impreso a la publicidad y el 8%, es decir, aparentemente más que *O Estado*, a las informaciones internacionales. Pero si se compara el espacio ocupado por las informaciones internacionales con el espacio de redacción del periódico, el porcentaje para el *Daily Express* es palmariamente menos elevado que para *O Estado*: 12% (contra 20%).

c. PORCENTAJE CON RELACION AL ESPACIO DEL PERIODICO QUE SE DESTINA A REDACCION.

Da, conforme lo acabamos de ver, un resultado tal vez más fecundo que el porcentaje establecido con relación al espacio impreso del periódico. Conviene, incluso, tomar ciertas precauciones en la interpretación del resultado. Cuando se decide establecer un porcentaje de esta naturaleza, se concede interés a la importancia de la materia ofrecida al lector. A este respecto, el porcentaje no es suficiente como dato. Debe ir acompañado de datos de valor absoluto. Decir que una materia representa el 25% del espacio de redacción de un periódico no reviste pleno sentido sino en tanto se agrega que ocupa 20 ó 22 columnas.

En *Una Semana en la Prensa del Mundo*, he establecido que entre los "cotidianos de prestigio", de los "Cuatro Grandes", el *New York Times* ofrecía el máximo de informaciones internacionales, 24 columnas aproximadamente, contra 21 columnas de *Le Monde* de París, y 10 columnas del *Times* de Londres y el *Izvestia* de Moscú. Con todo, si se toma los porcentajes con respecto al espacio de redacción, se constata que el *New York Times* ocupa la última posición con el 13%, contra el 20% del *Times* de Londres y un poco más del 40% para *Le Monde* y el *Izvestia*. No tomar en cuenta más que uno de los dos datos induce a error. Conviene corregir el uno con el otro.

d. PORCENTAJE CON RELACION A UNO DE LOS ELEMENTOS DEL ESPACIO DESTINADO A LA REDACCION.

Se establecen frecuentemente porcentajes, con ánimo de comparar, en torno a los títulos, a las ilustraciones y a los textos. Se dirá así que los títulos de hechos diversos, representan el 40% del

espacio total de títulos del periódico.

e. PORCENTAJE CON RELACION A LAS MATERIAS

Se establecen también a menudo, porcentajes entre los textos relativos a un asunto dado, los deportes, por ejemplo, y el espacio de textos; se dirá que los textos consagrados a los deportes ocupan el 15% del espacio total de los textos del periódico.

f. OTRAS COMBINACIONES

Pueden considerarse muchas otras combinaciones, ya sea que se limiten a un solo diario o que se extiendan a periódicos diferentes. Mas, para ser válidas, sería menester que tengan por objeto conjuntos comparables y sean tratados según los mismos procedimientos.

V. Valor Relativo y Valor Absoluto

Nos hemos esforzado, hasta ahora, en establecer comparaciones, realizar confrontaciones de porcentajes, esclareciéndolos, cuando ha sido menester, con ayuda de valores absolutos. Al hacerlo, hemos llegado al caso de demostrar que, muy frecuentemente, el investigador tenía dudas cuando se veía obligado a colocar una información o un artículo en una categoría, con exclusión de cualquier otra, y que varios investigadores que estuvieran trabajando en la misma investigación, podían perfectamente decidirse por sentidos diferentes. En cambio, sus elecciones tienden a uniformarse si convienen en atribuir a categorías diferentes de asuntos, el mismo texto relativo a asuntos diferentes, mezclados los unos con los otros. Pero es evidente que, en este caso, la repartición en porcentajes se revelaría científicamente imposible, pues se desembocaría en la paradoja de tener un contenido mucho más extenso que el continente.

Imaginemos el estudio de una página de periódico conforme se la representa a continuación (ver pág. 75). De los siete artículos que contiene, tres pueden ser indiferentemente afectados por dos categorías distintas: entre ellas, la selección es muy difícil de hacer, pero la que figura en primer lugar corresponde a la elección del investigador puesto en el caso de decidirse por una sola categoría.

Una descomposición de la página en porcentajes, es decir, con elección única, da los resultados siguientes:

- asuntos extranjeros.....	37,5%
- hechos diversos.....	18,75%
- asuntos culturales.....	12,5%
- asuntos interiores.....	12,5%
- asuntos sociales.....	18,75%

ASUNTOS EXTRAN- JEROS	HECHOS DIVERSOS	ASUNTOS EXTRANJEROS	ASUNTOS CULTURALES
	ASUNTOS INTERIORES Y ASUNTOS ECONOMICOS	ASUNTOS EXTRANJEROS Y ASUNTOS CULTURALES	ASUNTOS SOCIALES Y ASUNTOS EXTRANJEROS

ocupan realmente y que en la primera evaluación no aparecía.

La segunda evaluación proporciona indicaciones utilizables si se procede a realizar estudios aislados y si no se trata de recomponer el periódico. Pues, en el ejemplo precedente, es materialmente cierto que los asuntos extranjeros ocupan 37,75% y los asuntos económicos 31,25% de su espacio. Si se comparan varios periódicos, se cometería un error grave al aplicar la primera evaluación, ya que llevaría a afirmar del periódico dado, como ejemplo, "asuntos económicos: nada", en tanto que habría más de un periódico cuya primera evaluación precisaría "asuntos económicos: 8%".

El manejo de los porcentajes exige, por consiguiente, una gran prudencia y un espíritu siempre alerta para no encerrarse en la rutina y para no asociar, al aplicar ciegamente reglas estrictas, la exactitud aritmética y el contrasentido.

Tal vez el remedio a estas dificultades podría encontrarse en otra dirección, por la substitución de una anotación por puntos en los porcentajes. Las notas, atribuidas en función de la longitud o del espacio de un texto, serían más fáciles de establecer y explotar, que los resultados de un recuento en centímetros. Se podría, por ejemplo, atribuir 10 puntos a todo texto que ocupe una columna; 5 al que ocupe 1/2 columna; 2,5 para el 1/4 de columna, y naturalmente, puntos superiores a 10 para textos que sobrepasan la columna. Lo que daría, para el ejemplo de la página precedente, los siguientes puntos:

- asuntos extranjeros.....	10 + 10 + 10	= 30
- hechos diversos.....	15	= 15
- asuntos culturales.....	10 + 10	= 20
- asuntos interiores.....	10	= 10
- asuntos sociales.....	15	= 15
- asuntos económicos.....	10 + 15	= 25

A base de tal anotación - ya no a base de porcentajes - se efectuarían fácilmente comparaciones de periódico a periódico, operando eventualmente los ajustes que demandarían las diferencias de estructura de las columnas de los periódicos.

Me he aventurado en forma peligrosa en un terreno todavía imperfectamente explorado en el curso de investigaciones personales. Es posible que estudios posteriores me obliguen a retroceder o, por el contrario, a perseverar. He indicado, sin embargo, la

vía que podría conducir a la solución técnica de un problema cuya complejidad acabo de demostrar.

III

LA VALORIZACION

Hasta este momento hemos estudiado la morfología del periódico, aislando sus elementos constitutivos y tratando de provocar agrupamientos para facilitar el estudio.

Estos diferentes elementos reciben en el interior del periódico una presentación que, por el mismo concepto del contenido, les confiere su verdadero significado.

La ubicación que se les da, los caracteres de los títulos y su presentación, constituyen factores exteriores al contenido; pero son factores de un interés tal que inducen a estudiar, ya que ayudan a determinar la influencia que su lectura normal ejerce sobre el lector.

En efecto, parece lógico que sea a través de la valorización de un texto que los dirigentes o los redactores de un periódico traten de desviar, atraer, acrecentar, disminuir, neutralizar la atención del lector. También parece natural que el lector se vea inclinado a prestar mayor o menor atención a un texto según haya sido o no prevenido por los aspectos de su valorización.

El mismo texto, redactado en términos idénticos, adquirirá una significación muy diferente en un periódico que lo haya incluido en la "uno" bajo el título a 5 columnas, sin ilustraciones. Un análisis clásico de contenido, concerniente al texto y sólo al texto, conduciría a asimilar los dos periódicos, por cuanto habría

identidad. Pero esta asimilación constituiría, aún así, un contrasentido, pues el primer periódico, por su esfuerzo, habrá dado a la información un relieve, una importancia y una significación contrarios a lo que el segundo periódico le habrá atribuido.

La valorización de un texto es función de varios elementos repartidos en tres categorías:

- La ubicación.
- Los títulos.
- La presentación.

Nos proponemos examinarlos y luego evaluar la parte respectiva que puede atribuirse a cada uno de ellos en tal valorización.

LA UBICACION

La noción de ubicación es considerada desde dos puntos de vista: la paginación (¿en qué página se inserta el texto?) y el lugar de la página.

a. Paginación

En los cotidianos franceses, la "uno" es la página de las prioridades.

A partir de la "uno", ¿cómo establecer jerarquías? ¿Conviene seguir el orden de la numeración aritmética? ¿Viene la última página antes de la tercera y ésta antes de la segunda? ¿Cuál es el atractivo de la página deportiva y el de aquella en que aparecen las tiras cómicas? Toda evaluación no puede resultar sino de encuestas diversificadas sobre los hábitos de lectura, los que establecerían, tal vez, que cada diario, cada tipo de periódico, al menos, ofrece para sus páginas, una jerarquía que le es propia y que es aceptada implícitamente por el lector habitual.

En todo caso, se puede admitir, en el estado actual de las investigaciones, que un texto insertado en la "uno" ha sido valorizado, y que un texto ha sido amenguado - salvo que se refiera a la vida local o a aspectos especializados - cuando figura en las "páginas malas" (las páginas pares, con excepción de la última), a menos que sea reportado a la "uno" mediante una indicación.

b. Lugar en la Página

En una página, ciertas ubicaciones llaman mayormente la atención. A este respecto, se admite corrientemente una hipótesis: la mayor parte de lectores leen un periódico de izquierda a derecha y de arriba abajo; se afirma una certeza; la cabeza de la primera columna (o del primer grupo de columnas), a la izquierda, en la "uno", es el lugar privilegiado.

Para establecer precisiones suplementarias, sería menester seguir el movimiento de los ojos de los lectores. ¿Se desplazan horizontalmente o en forma oblicua? Toca responder a los técnicos.

Pensamos que un texto colocado en el ángulo superior izquierdo de la "uno" se beneficia de la mejor valorización, bajo la reserva de que, por el juego de otros elementos exteriores, no sea neutralizada en provecho de otros textos.

Conceptuaremos para nuestras conclusiones finales, que un texto incluido en la "uno" debe entenderse que ha sido juzgado "importante" por el periódico, y tenido como tal por el lector; y que el grado de esta importancia es más manifiesto aún, si figura a la cabeza de la columna, a la izquierda.

LOS TITULOS

Los títulos de un texto son estudiados bajo tres aspectos: importancia real (dimensiones, caracteres empleados), importancia relativa (con relación a los otros títulos) y contenido (dinamismo y fidelidad).

1. Importancia Real

La constituyen cuatro elementos: el "columnaje" - es decir, su longitud - la altura, la superficie y la dimensión de los caracteres empleados.

- a.- Columnaje.- Un título que ocupa todo el ancho de la página impresiona más que un título a varias columnas. Es lo que piensa la mayoría de los periódicos ante acontecimientos de primer orden, como el lanzamiento del sputnik o una crisis internacional mayor.

Todo título que sobrepasa la mitad del ancho de la página valoriza notablemente el texto que presenta.

- b.- Altura.- En la determinación de la importancia real del título, si su "columnaje" constituye el elemento principal, no eclipsa completamente a los otros componentes.

Su altura, la del conjunto de las líneas en caracteres grandes que preceden al texto, compensa a veces la débil extensión de su "columnaje".

- c.- Espacio.- Considerando como elemento constitutivo de los títulos su longitud y su altura, ¿no es redundante considerar además el espacio que ocupan? Pero la mancha o el claro que forma en la página es a veces más impresionante que la longitud por la altura.

- d.- Los caracteres.- Cada uno de los tres elementos físicos de los títulos que acabamos de definir no podrían ser considerados aparte de otros elementos que se combinan con ellos: los caracteres de imprenta empleados. No nos aventuramos en la técnica tipográfica sino para tomar lo que aporta de positivo a nuestra investigación. En efecto, cuando en el periódico se menciona sobre la copia el tipo de caracteres que le es atribuido, se cumple un acto revelador de la importancia conferida al texto y se puede suponer que el lector no es insensible a ello.

Así, el "columnaje", la altura, la superficie, los caracteres, son los elementos que permiten determinar y medir la importancia real de un título.

2. Importancia Relativa

El valor de un título es función de su importancia con relación a los otros títulos de la misma página, con los cuales se impone una comparación de orden físico. Si bien es verdad que muchas veces la determinación de las prioridades es asunto de juicio personal, la primera prioridad y la segunda, son en general fácilmente atribuibles.

Sin embargo, conviene subrayar que la importancia relativa de un título - como la de un texto - depende del ambiente o medio: dosificación y vecindad de las noticias "rosadas" y de las noticias "negras"; de los asuntos que "hacen pensar" y de los asuntos que distraen; de los hechos diversos y de la política; proximidad o alejamiento de una ilustración, de un cartel de publicidad. Este ambiente es a veces resultado de la voluntad de los dirigentes del pe-

riódico, pero, más frecuentemente, de imperativos de valorización.

3. Contenido

No es posible limitar el estudio de los títulos a estos datos de orden físico. En efecto, es evidente que el contenido del título es tan revelador de las intenciones del periódico y de las reacciones presuntas del lector, como su aspecto material. "Ya no tengo necesidad de publicar editoriales, los editoriales son mis grandes títulos" ha dicho el editor de un cotidiano norteamericano. Aunque se penetre aquí en el dominio de apreciaciones subjetivas, en el análisis del contenido, creo útil bosquejar algunas de las observaciones consignadas en el curso de mis trabajos.

Si en el pasado los periódicos elegían casi siempre títulos indicativos, ahora los evitan. Inclusive para las informaciones secundarias, los títulos las vuelven significativas. Ya no se titula: "La Crisis Internacional: Su Evolución; sino, "Teatralización: Un ultimatum".

Aunque las informaciones fueran idénticas y los artículos equivalentes, los lectores que hubiesen recibido el impacto inicial del segundo título no reaccionarían como los que hubieran recibido el primero.

De esta manera, es preciso considerar en todo estudio de contenido de un texto, el contenido y el dinamismo de su título.

Es menester, igualmente, considerar otro elemento, el de la concordancia del título con el texto al que precede.

Centenares de ejemplos permiten decir que el establecimiento de esta concordancia no es una regla absoluta.

He hallado numerosos casos de disconcordancia por inadecuación y por ligereza. He encontrado también - aunque más raro - que la discordancia responde a una voluntad deliberada de orientación por inexactitud, disimulo o fraude.

Sería preciso investigar si el lector, en general, es consciente de esta discordancia. En caso afirmativo, ¿estaría más impresionado por el título, por el texto o se manifestaría escéptico? En caso negativo, ¿es el sentido del título o el del texto el que lo afectará?

Corresponde a los psicólogos dar respuestas a cuestiones que los estudios y los análisis del contenido no pueden ignorar.

Ante los diferentes tipos de contenido de los títulos y, teniendo en cuenta a la vez su texto y su importancia absoluta o relativa, he intentado determinar categorías. Propongo las cuatro siguientes:

- A. *Títulos informativos.* - Por ejemplo: el debate sobre las pruebas nucleares prosigue en las Naciones Unidas;
- B. *Títulos explicativos.* - Por ejemplo: persiste la tensión en las Naciones Unidas, pues los delegados norteamericanos y soviéticos han sostenido tesis contradictorias en torno a las pruebas nucleares;
- C. *Títulos orientados.* - Por ejemplo: en las Naciones Unidas, el delegado soviético ataca violentamente las tesis norteamericanas y amenaza con la ruptura;
- D. *Títulos sensacionales.* - Por ejemplo: (en caracteres grandes) RUPTURA EN LAS NACIONES UNIDAS; otro, HACIA LA RUPTURA EN LAS NACIONES UNIDAS.

LA PRESENTACION

Tres elementos afectan la presentación de un texto: la ilustración, la tipografía y la estructura.

1. Ilustración

Para vigorizar la importancia de un texto, la ilustración desempeña una función evidente, pues su extensión depende de elementos físicos y cualitativos.

- a.- El elemento físico que debe considerarse resulta de una comparación entre la ilustración que se refiere al texto estudiado y, las otras ilustraciones de la página; si ha sido el único ilustrado o si es el mejor ilustrado, su valorización se hará de manera especial.

En segundo lugar, cabe tener en cuenta el número de ilustraciones consagradas al texto y su dimensión, siendo este último factor el más importante.

- b.- El elemento cualitativo se refiere a la naturaleza de la ilustración, a su dinamismo, al alcance de la leyenda. Penetramos aquí, como en el caso de los títulos, en un terreno más próximo al de los analizadores del contenido, que al nuestro. Limitémonos a dar algunas indicaciones: las ilus-

traciones (fotografías, dibujos caricaturas, cartas, esquemas, gráficos) adornan un texto, lo aclaran, le confieren el carácter de una prueba visual, le agregan al texto elementos suplementarios de información o de apreciación. ¿Cómo reacciona el lector? ¿Ha sido él impresionado en diferente forma por los artículos sobre el sputnik, según hayan ido o no acompañados de un dibujo representativo, de un esquema que trace su probable trayectoria; o incluso por la reseña de una sesión del Parlamento, según el hecho de que la caricatura o la fotografía del orador principal haya sido o no reproducida?

No se puede omitir, además, el contenido mismo de la ilustración: estática, con las fotos oficiales, los retratos, las composiciones, etc.; dinámica, con las instantáneas, los ángulos de visualización inesperados, etc.. Por ejemplo, fotografías de las mismas dimensiones de una manifestación popular no producen en el lector el mismo efecto si unas dan una impresión de multitud, otras de vacío; unas de agitación, otras de rigidez protocolaria. En su elección, el periódico manifiesta una intención.

En fin, debe darse atención especial a las leyendas que, a veces, acompañan a las ilustraciones. Cuando son explicativas (hay puramente descriptivas), conviene asegurarse de su concordancia con la ilustración, por una parte, y por otra, con el texto del documento.

2. Tipografía

El analizador del contenido, no hará diferencias entre un texto compuesto de los caracteres corrientes de la página, un texto cuya tipografía aparece excepcional o insólita. Sin embargo, el segundo texto ha sido valorizado por el periódico: siendo un hecho del que cabe percatarse cuando se evalúa el esfuerzo de presentación.

Este esfuerzo se traduce, entre otras manifestaciones, por el empleo de caracteres diferenciados, de mayúsculas, de subrayados, de itálicas, de exergos.... Por lo mismo, es necesario considerarlo como uno de los elementos de valorización.

3. Estructura

Bajo este título, agrupamos los siguientes elementos:

la fragmentación, la composición, el origen, la fuente, la longitud. En el espíritu de nuestro estudio, ninguno de ellos podría ser evaluado objetivamente en tanto que estudios particulares no hayan establecido la forma en que aquellos afectan al lector.

- a. *Fragmentación.* - Mientras antes los artículos y las informaciones se sucedían en su texto completo sin interrupciones, sin remisiones a otras páginas, ahora son numerosos los que comienzan en la "uno" y terminan en otra página.

¿Prosigue el lector a menudo, algunas veces, rara vez, excepcionalmente, la lectura comenzada en la "uno", si hay un "pase"? ¿De qué depende esta continuación o esta interrupción? ¿del atractivo del texto insertado en la "uno"? ¿de la página a que se relega la continuación? ¿la forma en que se anuncia esta continuación? ¿la facilidad con la cual puede ser descubierta? ¿la ubicación del sobrante (fin de un párrafo, mitad de una frase, de una palabra...)?

En ciertos periódicos, la fragmentación es la regla. Un cotidiano francés de la mañana del 17 de diciembre de 1958, de 11 documentos mencionados en la "uno", recorta 8, siendo continuado uno en la página 3, otro en la página 4, otro en la página 12, otro en la página 19, dos en la página 6 y dos en la página 20. Otro cotidiano de la mañana del mismo día, de 7 documentos mencionados en la "uno", recorta 6, cada uno de los cuales es terminado en una página diferente.

- b. *Composición.* - ¿Se presenta el conjunto estudiado como una unidad tipográfica o está constituido por varios textos distintos? Por "conjunto" entiendo toda documentación (informaciones, artículos, comentarios, ilustraciones, títulos, leyendas, etc.) relativa a un acontecimiento dado, a un asunto que se piensa estudiar aisladamente. Tomemos el caso de un día dramático en el Congo Belga. El "conjunto" estará constituido por todas las informaciones provenientes de su país, de países extranjeros, de las Naciones Unidas relativas a la crisis, artículos, entrevistas, citas, dibujos, clisés, caricaturas, cuadros estadísticos relativos a dicha información, etc...; abreviando, el "expediente" del asunto, tal cual es establecido para el lector del periódico.

Se plantea una primera pregunta: ¿hay esfuerzo particular de valorización si el número de textos distintos constituye un conjunto más grande, y, como corolario, es el lector sensible a esta publicidad? En el estado actual de mis investigaciones, me es imposible dar una respuesta.

Pero prosigamos: ¿de qué clases de elementos está constituido el conjunto, objeto de estudio? Dejemos de lado los que ya han sido individualizados - títulos, ilustraciones - y volvamos sobre todo a los textos. Sugiero una repartición entre cuatro categorías fundadas en la distinción que se puede y se debe establecer entre la información y el comentario, la noción del comentario que comprenda tanto el enfoque de algunas líneas como un largo artículo firmado.

He aquí las cuatro categorías:

1. Informaciones sin comentario.
2. Comentario sin informaciones.
3. Informaciones y comentarios amalgamados.
4. Informaciones y comentarios separados.

Sería interesante investigar, mediante experiencias, el porcentaje de lectores que hacen una diferencia entre la información y el comentario, y conocer las consecuencias que sacan de la existencia de esta diferencia.

- c. *Origen y fuente.* - Nos referimos a lo que hemos manifestado precedentemente: es importante conocer el origen de un texto y su fuente. ¿La omisión de uno o de los dos elementos, revela alguna intención del periódico? ¿es de significación para el lector?

Cuando Kennedy y Kruschew se reunieron en Viena los periódicos publicaron informaciones sobre el encuentro, sin indicar que aquellas eran enviadas desde Viena; otros o los mismos no indicaron que las informaciones provenían de tal o cual fuente; otros hicieron proceder las informaciones de la palabra "Viena"; otros - hablo de los periódicos franceses - de la palabra "París", pues la información era transmitida por una agencia que tiene allí su sede; otros periódicos indicaban, al principio o al final de la información, que emanaba de una agencia; algunos, a veces asociaban las iniciales de varias agencias que amalgamaron informaciones transmitidas por diferentes servicios. ¿Se da

cuenta el lector de la existencia o de la ausencia de estas precisiones que, objetivamente, aclaran una información? Cabe también investigar el valor que el periódico piensa atribuir y que el lector atribuye a indicaciones asociadas al texto, como la firma. ¿Cuál es la jerarquía de importancia establecida por el periódico y por el lector, entre una firma del director, dada por las iniciales de su nombre, por su nombre, por las iniciales del periódico, por el nombre entero del periódico, y también por la ausencia de la firma, enfatizada por el recurso de una presentación un poco solemne?

- d. *Longitud.* - Se tiene la tendencia natural a atribuir importancia a la longitud del texto. Pero ¿cuál es esta importancia? ¿Se dirá que mientras más largo es un texto, tiene más importancia? Esto está lejos de ser seguro. Y, en numerosos casos, se podría decir que la brevedad de un texto no afecta su importancia. Un texto breve tiene las mayores probabilidades de ser leído íntegramente por un mayor número de lectores que un texto largo.

Señalo la existencia del problema; me guardo de resolverlo.

LA SELECCION

Un estudio del contenido sería útilmente esclarecido por el examen de los textos que el periódico no ha publicado.

Como el lector promedial no será prevenido, en general, de la ausencia de ciertos elementos de la información que conoce, no es pensando en él que se suscita el problema. Pero el análisis del material no seleccionado puede dar luz, en ciertos casos, sobre la orientación que anima a un periódico.

Este análisis del material no seleccionado es difícil de emprender en forma científica, es decir exhaustivamente y con toda objetividad.

¿Cómo, en efecto, conocer toda la documentación llegada, por ejemplo, a un cotidiano durante 24 horas, inclusive si la labor se restringe a la documentación impresa? El único estudio factible - y aún así con muchas dificultades - consiste en comparar las informaciones publicadas por el diario con las que transmiten las agencias de información a las cuales se ha suscrito el periódico. Esto es ya un trabajo muy considerable.

¿Es posible desprender conclusiones sobre la actitud del periódico, analizando las informaciones no publicadas? Sería no querer admitir la absoluta necesidad material, física, de desechar una gran fracción del servicio de las agencias - con frecuencia mucho más de la mitad - por razón de la falta de espacio, inevitable, cualquiera que sea la amplitud de la superficie destinada a la redacción. Todo periódico se ve en el caso de descartar informaciones importantes. Una segunda selección - no menos ineluctable - ocurre en la platina, al momento de la composición y prosigue hasta el final, según los imperativos de última hora, de último minuto.

Hará falta, en consecuencia, mucha paciencia, clarividencia y sentido crítico para desprender conclusiones de la selección de las informaciones, pero - no he tenido esta experiencia - vale la pena intentarlo, pues hay casos reveladores de una voluntad de orientación política o de otro orden en la que esté interesado el diario.

El trabajo puede ser simplificado sin que sus conclusiones pierdan interés, comparando entre sí varios periódicos y sin hacer referencia al servicio de las agencias. No se podrá establecer el contenido de las informaciones recibidas por un periódico, por medio de las agencias, que éste no ha publicado, sino que se determinará las informaciones que ha publicado, así como sus colegas, o que algunos, o ninguno lo haya hecho.

Para tales comparaciones es necesario establecer un muestrario probatorio. A este efecto, conviene seleccionar periódicos que aparecen a la misma hora; cabe luego considerar, sobre todo, periódicos de concepciones muy diferentes, tanto en el plano de la ideología como en el plano de la composición socio-profesional de los lectores, o en el de la estructura misma del periódico; se puede también asociar diarios extranjeros a la comparación.

Si, por ejemplo, trato de efectuar tal estudio en los cotidianos franceses de la mañana, mi elección recaerá sobre el cotidiano que tenga el mayor tiraje en París y en provincias, sobre dos periódicos informativos (tan diferentes como sea posible), dos de París y dos de la misma categoría de provincias; en fin, en cotidianos políticamente orientados, en los que cada uno represente un sector de la opinión política comunista, socialista, radical, republicana popular, degaullista, independiente y extrema. Como investigador procedería al recuento de todas las informaciones concernientes a las cuestiones que me interesan y señalaría y evaluaría en cada periódicos

co aquellas que tienen relación con el tema.

La experiencia que he tenido ha sido más limitada; se refiere a cuatro cotidianos parisienses de la mañana, durante una semana, para el estudio de informaciones procedentes del extranjero. Su conclusión me ha sorprendido. Establece que el número de informaciones del extranjero comunes a los cuatro cotidianos era muy escasa. Júzguese: de 79 informaciones promediales aparecidas cada día y procedentes del extranjero, sólo 7 han sido publicadas en cuatro periódicos, 6 han sido publicadas en tres periódicos, 14 en dos periódicos y 51, es decir más de los 3/5, no han sido publicadas sino en un periódico.

UNA FORMA DE VALORIZACION

Creo haber establecido que la valorización de un texto resulta de la suma de tres elementos objetivamente revelables y mensurables; la ubicación, los títulos y la presentación. Dicho de otra manera:

$$V = U + T + P$$

No se excluye la posibilidad de que estudios posteriores permitan precisar mayormente la función desempeñada por la estructura, función cuya determinación ofrecen primeramente los analizadores del contenido.

El coeficiente que le sería atribuido para ser agregado a la fórmula general, al lado de la ubicación, los títulos y la presentación, sería relativamente débil.

Creo interesante medir aritméticamente la valorización. ¿Por qué? El estudio del contenido rara vez se refiere a un texto único. Se refiere más frecuentemente a una serie de textos extraídos de un solo diario o de varios periódicos. En uno u otro caso, son deseables y hasta necesarias las comparaciones. Estas se realizarán con mayor facilidad, y su enseñanza aparecerá más clara, si nos basamos en datos numéricos.

Así, para seguir a un cotidiano durante toda una campaña electoral, sería práctico y revelador poder atribuirle cada día un coeficiente que mida su esfuerzo de valorización. Estos cálculos, de haber sido efectuados en todos los cotidianos del país, habrían permitido obtener un cuadro claro y objetivo de una evolución compleja que los procedimientos habituales no dejan captar sino frag-

mentariamente.

Para que sea admisible, la atribución de coeficientes debe basarse en certezas. Nos limitaremos, en consecuencia, a no considerar como elementos numéricos sino a los que, según hemos demostrado, no dependían (o poco) de apreciaciones subjetivas.

Se atribuye un valor convencional a todo texto que se inserta en la "uno" y más particularmente, si encabeza la columna de la izquierda; se valoriza todo texto iniciado por un título espectacular, todo texto acompañado de ilustraciones y aquel cuya presentación tipográfica sale de lo ordinario.

Admitido esto, entre los tres elementos de la valoración, conviene establecer una relación numérica. Luego restará evaluar, en cada uno de ellos, la forma de repartir entre sus propios elementos constitutivos, el coeficiente que le ha sido atribuido.

Propongo que la ubicación y los títulos reciban el mismo coeficiente y que este último sea claramente superior al que le corresponda a la presentación. De un total de 100, atribuye 40 a la ubicación, 40 a los títulos y 20 a la presentación. Lo que da lugar a la fórmula:

V 40 U 40 T 20 P

1. La Ubicación

Cabe considerar dos elementos: la inserción en la "uno" y la inserción a la cabeza de la columna de la izquierda.

El primer elemento es primordial. El segundo no es sino accesorio y su ausencia puede ser compensada por un mayor énfasis en los títulos o en la presentación, en tanto que la no inserción en la "uno" no es compensable.

Por eso se proponen los siguientes coeficientes:

Inserción en la "uno"	30
Cabeza de la columna de la izquierda	10

Podría agregarse:

Cabeza de la columna en la "uno"	2
----------------------------------	---

Para todo texto que no figura en la "uno" los coeficientes previstos para la cabeza de la columna de la izquierda, los títulos y la presentación serán reducidos a la mitad.

Un artículo anunciado en la "uno" y publicado en otra parte, recibirá el coeficiente 10.

2. Los Títulos

Entre los elementos que permiten determinar la importancia de los títulos en valor absoluto el más importante - con mucho - es el "columnaje". Los otros como la altura, espacio y caracteres, pueden recibir coeficientes iguales.

Se tendrá en cuenta igualmente el valor relativo de los títulos, a pesar de cierta subjetividad, por otra parte más aparente que real, que influye en el establecimiento de un orden de prioridad. Empero, aquel resulta de varios estudios por los que una "prima" debe recompensar a un título cuya importancia aparece más palmaria que la de los otros y eventualmente, también, en ciertos casos indiscutibles, el título que se beneficiaría de la prioridad número 2.

Se llega de esta manera a los siguientes coeficientes:

Importancia absoluta 30, que se descompone así:

"Columnaje".....	15
Altura.....	5
Superficie.....	5
Caracteres.....	5

Importancia relativa:

Prioridad No. 1	:	10
Prioridad No. 2	:	5

Para la evaluación de los coeficientes de importancia absoluta, propongo las escalas siguientes:

"Columnaje":	título sobre 8 columnas	:	15
	título sobre 7 columnas	:	12
	título sobre 6 columnas	:	8
	título sobre 5 columnas	:	3

(Es fácil establecer tablas de concordancia para los periódicos impresos en un número menor de columnas).

Altura:

título que sobrepase la media columna	:	5
título que sobrepase el tercio de columna	:	4

título que sobrepase el cuarto de columna : 2

(La columna de la "uno" se mide a partir del título del periódico, no comprendiendo a éste).

Espacio: título cuyo espacio sobrepasa:

dos columnas :	5
una columna y media :	4
una columna :	2

(La misma observación que arriba).

Caracteres: según una escala que debe determinarse para cada periódico: de 5 a 1.

Lo que cuenta en los caracteres, es menos su importancia de valor absoluto que su importancia en relación con las costumbres del periódico. Tal título de cuerpo 60, en un periódico de títulos habitualmente modestos, revela un esfuerzo de valorización más considerable que un título de cuerpo 72, en un periódico habituado a lo espectacular; en consecuencia, merece un coeficiente más elevado. Se establecerá, por consiguiente, escalas tipográficas para cada periódico estudiado y se determinará, entre ellas, equivalencias.

3. La Presentación

La ilustración es elemento primordial, pues la tipografía no viene sino en segundo lugar. Lo que conduce a la repartición de:

Ilustración :	15
Tipografía :	5

Para la ilustración atribuimos 5 puntos a todo texto ilustrado y puntos suplementarios, según el grado de prioridad de la ilustración en la página, hasta un máximo de 10 (4).

Para la tipografía, los 5 puntos que le corresponden pueden ser fragmentados. Su atribución, por depender de su capacidad para atraer las miradas del lector, corre el riesgo de estar sujeta a cierta subjetividad: no afecta sino un coeficiente débil.

Saltan a la vista objeciones que suscitan ciertas reservas:

- (4) En los periódicos sin ilustración se concederá el coeficiente 10 a la tipografía y se aumentará en 10 el coeficiente según la importancia relativa de los títulos.

- a. Puede ocurrir que la presentación de una información de carácter excepcional no se ajuste a las relaciones y a las evaluaciones que hemos establecido. Un "entarugado" de última hora, algunas líneas en caracteres grandes, inclusive bajo un título o una columna, captarán la atención del lector con una intensidad que no revelará el coeficiente de valorización que le será atribuido.
- b. La valorización se traduce a veces por la aparición de un procedimiento desusado y que no es evidentemente igual para cada periódico: una ilustración en un periódico que no publica ilustraciones, color en un periódico que nunca hace uso de él, caracteres cuya impresión, ancho y naturaleza jamás habían sido utilizados, etc... Podría entonces atribuir un aumento que alcance hasta un 50% del coeficiente reservado a la presentación. A veces el procedimiento es tan insólito, que escapa a toda evaluación.
- c. Deben tomarse en cuenta los procedimientos de la repetición y la innovación, cuya investigación impone espurgos en la colección reciente del periódico.

4. La Selección

Para la validez de las comparaciones y para no computar la publicación de un texto reducido a algunas líneas, o su eliminación pura y simple, será registrada por un número simbólico. El número "uno" que da testimonio de una presencia cuya valorización ha sido demasiado débil para ser mencionada de otra manera.

LO INSOLITO

Antes de concluir estas exposiciones consagradas a la valorización, quisiera recordar que en numerosas ocasiones he mencionado la importancia que revestía para un periódico y para sus lectores una valorización insólita, cualquiera que sea el elemento que intervenga en esta valorización inusitada.

Desde el momento en que el periódico juzgue apropiado proceder con un texto de una manera que rompa absolutamente con sus hábitos, conviene no vacilar en el aumento arbitrario del coeficiente total de valorización, a fin de que quede bien establecido este carácter excepcional.

He aquí la esencia de lo que deseaba decir en lo tocante a la noción de la "valorización", todavía poco estudiada. Esta exposición adolece de muchas lagunas; en más de un punto puede dar

lugar a discusiones. Estoy convencido de que los estudios que siga efectuando me llevarán a señalar los correctivos a las tesis que acabo de desarrollar y a las aplicaciones que he hecho. Otros estudios emprendidos en este dominio por otros investigadores, conducirán a resultados diferentes. De la necesaria confrontación de los métodos y de los resultados saldrán fórmulas más exactas y más significativas. Sin embargo, espero que los puntos de vista que he expuesto, aunque incompletos y discutibles, no parecerán indignos de encontrar desde ahora su lugar en los estudios metodológicos sobre la prensa.

Kay

P 1

ción
cuad
6

IV

EL CASO DE LOS ESTUDIOS INTERNACIONALES

Si consagro algunas reflexiones a la información internacional, no es que desconozca el interés de otros asuntos de un periódico, ni que descuide las enseñanzas de toda clase que ofrece su estudio. Pero en un medio ostensiblemente internacional como el de CIESPAL, en el marco de una institución creada por la UNESCO se puede - diría inclusive se debe - dar mayor preferencia a todo lo que concierne a la comprensión internacional y, por consiguiente, ayuda a la cooperación internacional.

Todo estudio de prensa comparada en el plano internacional permite comprender mejor los problemas que se suscitan en otros países, la manera desconcertante en que son tratados, la influencia que su existencia y su evolución pueden tener sobre la opinión pública. Agregaré que estudios de esta clase son una excelente lección de modestia: se puede dar cuenta uno de que la prensa de su país no es en todos los dominios la mejor del mundo ni, seguramente, la peor. Por otra parte, nos hallamos en la obligación de conocer y pesar las preocupaciones, las pasiones, las certezas de los otros. Desde el instante en que se procura comprenderlas - lo que es inevitable en el tipo de trabajos a los cuales nos entregamos - la barrera de la ignorancia y del odio, engendrada por los prejuicios y los estereotipos, se resquebraja y no tarda en desplomarse.

Se puede reunir los estudios internacionales de prensa en tres grupos (14):

- (5) En cada uno de estos grupos encuentran lugar los pasajes de obras generales sobre la prensa, que se relacionan particularmente con el objeto de estos grupos.

1. Los estudios internacionales propiamente dichos, o sea, los que tratan de la prensa de dos o de varios países, con el mismo espíritu, sobre las mismas bases, teniendo en mientes el mismo objetivo.
2. Los estudios sobre la prensa extranjera - es decir - los que se refieren a uno o varios periódicos de países extranjeros. Pueden limitarse al estudio de cuestiones particulares o generales.
3. Los estudios sobre la información internacional - o sea - los que tienen por objeto estudiar la información internacional (en el sentido más amplio de la palabra - es decir, como lo hemos visto - los asuntos interiores de los estados extranjeros y los asuntos internacionales propiamente dichos).

1. LOS ESTUDIOS INTERNACIONALES PROPIAMENTE DICHOS

Uno de los primeros estudios de este grupo es el que ha publicado la UNESCO en 1953 bajo el título *"Una Semana en la Prensa del Mundo"*. Este estudio tenía por objeto "comparar entre sí cotidianos de gran tiraje, impresos en países diferentes" - en realidad 17 cotidianos de 17 países. La comparación versaba sobre la estructura y análisis del contenido. Su resultado ha establecido que la "división del mundo en dos campos" se reflejaba en el dominio de la información, pero que "siendo la multiplicidad de las fuentes garantía de la libertad de información", esta libertad, sin embargo, estaba amenazada en los dos campos.

Citaré, entre otros, el estudio de James W. Markham: "A comparative analysis of foreign news in newspapers of the United States and South America" (Un análisis comparativo de noticias extranjeras en periódicos de los Estados Unidos y Sudamérica) publicado por la Pennsylvania State University en 1959, y el que dirigió el mismo año Wilbur Schramm en la Universidad de Stanford (California) "One day in the world's press" (Un día en la prensa del mundo). En esta obra monumental han sido confrontados catorce grandes cotidianos del 2 de noviembre de 1956 (Guerra de Suez, Disturbios de Budapest) - luego de la traducción al inglés - analizados y comparados. Se ha llevado a cabo, conjuntamente, una investigación por estudiantes franceses y polacos sobre el esfuerzo respectivo realizado por la prensa de los dos países con motivo de las Fiestas de Navidad y de Año Nuevo: dicho estudio ha dado como resultado interesantes conclusiones técnicas y

psicosociológicas... e intercambios de visitas entre los dos equipos.

Dedicar a este grupo estudios como los que fueron emprendidos por el Instituto Internacional de la Prensa: "The Flow of the News" (El flujo de las noticias), sobre la circulación internacional de las informaciones (1953), y, desde cierto punto de vista, los dos volúmenes intitulados "As others see us" (Cómo nos ven los demás) (1954), que proporcionan síntesis (no análisis - faltan totalmente datos estadísticos), sobre el Reino Unido en la prensa norteamericana, alemana e hindú; y, recíprocamente, sobre los Estados Unidos en la prensa británica, alemana, francesa, italiana e hindú; lo mismo que del Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, India, en la prensa norteamericana.

Entre los estudios que se están llevando a cabo, creo del caso mencionar los que han sido emprendidos por el Institute of Communication Research de la Universidad de Stanford y el Instituto Francés de Prensa de la Universidad de París (el trato de tres cotidianos de catorce países diferentes a las noticias concernientes a los trece países extranjeros del grupo seleccionado), por el Mass Communications Research Center de la Universidad de Wisconsin y el Instituto Francés de Prensa ante los acontecimientos del Africa del Sur. El servicio de informaciones francesas para la prensa norteamericana e informaciones de Estados Unidos para la prensa francesa, por el Consejo de Europa, en contacto con el Centro Internacional de Enseñanza Superior de Periodismo de Estrasburgo (las informaciones de los países miembros del Consejo en la prensa de estos países).

2. LOS ESTUDIOS SOBRE LA PRENSA EXTRANJERA

En todos los países se emprenden estudios de esta naturaleza. Citaré simplemente, entre los últimos, aquellos de los que tengo noticia:

Emily Henning: Nine Paris Newspaper (Policies and Effects), (Nueve Periódicos de París (Políticas y Efectos), University of Minnesota, 1960.

René Duchac: Observaciones sobre la prensa tunecina (Centro de Estudios de Ciencias Sociales, Universidad de Túnez, 1961).

3. LOS ESTUDIOS SOBRE LA INFORMACION INTERNACIONAL

En este campo, son también innumerables los estudios

que se realizan. He aquí algunos títulos para demostrar su variedad:

- Noureddine Mejdoub: La opinión pública francesa a través de la prensa, frente a la independencia tunecina 1954 - 1956 - Instituto de Estudios Políticos de París, 1959;
- Hifzi Topuz: La información internacional en la prensa turca (Biblioteca del Centro Internacional de Enseñanza Superior del Periodismo, Estrasburgo, 1960);
- Gaetano Gennuso: Francia en los periódicos de Palermo durante el segundo semestre 1958 (Instituto Francés de Prensa, 1960);
- Anne Marie Vollot: Las elecciones presidenciales norteamericanas a través de la prensa parisiense de la tarde (Instituto Nacional de Técnicas de la Documentación, París, 1961).

En el cuadro de los estudios del tercer grupo (sobre la información internacional), me esfuerzo por investigar cómo es informado el lector de periódicos franceses. A este efecto he dirigido trabajos en cuatro direcciones:

- a. ¿Proporciona el conjunto de los cotidianos franceses una información del extranjero suficientemente completa a sus lectores? En presencia de una masa enorme de documentos ¿realizan cada día selecciones comparables? En síntesis, ¿está el lector convenientemente informado en toda Francia? Para tratar de contestar estas preguntas, he confrontado *las noticias del extranjero durante dos días en todos los cotidianos franceses.*
- b. Para proseguir en esta dirección, he analizado cuatro cotidianos parisienses durante una semana y he procedido a efectuar *un estudio comparativo de la forma y del contenido de las informaciones del extranjero.*
- c. A partir de una noticia importante, inesperada e independiente ¿cómo la han dado a conocer todos los cotidianos franceses? Dicho de otra manera *¿conocen todos los lectores franceses la misma versión del mismo acontecimiento?*
- d. ¿Conceden los cotidianos a los mismos acontecimientos una

misma importancia y les favorecen con la misma claridad? Para saberlo, he estudiado la valorización de las informaciones del extranjero en unos diez cotidianos franceses del mismo día.

De estas encuestas limitadas, solo se pueden desprender conclusiones limitadas. Para conferirles validez, sería menester que correspondan a las conclusiones establecidas a partir de otros estudios de la misma naturaleza, relativos a otros estudios y a otras muestras. Estas conclusiones limitadas, fragmentarias y provisionales están destinadas a facilitar hipótesis para futuras investigaciones y sobre todo, para provocar juicios sobre los métodos utilizados en su formulación.

Y claro está, la confrontación de experiencias comparables realizadas en Francia y en el extranjero revestiría la mayor importancia, no solamente para la ciencia de la información, sino también para la mejor comprensión internacional.

V

LA UTILIZACION DE LA PRENSA POR LA HISTORIA

De todo lo anotado se pueden desprender métodos para el estudio de la prensa actual, como para el de la prensa de antaño. Si es útil para los técnicos conocer una y otra, es indispensable para los historiadores remitirse a la prensa de periódicos a los cuales se refieren sus trabajos.

A sus ojos, el periódico no es más que un documento entre otros; pero tiene para ellos un doble interés: constituye en sí un documento y en segundo lugar, debido a los textos que publica como a las opiniones que expresa, es también una fuente de documentos.

Por consiguiente, quisiera explicar lo que esperan de la prensa los historiadores, lo que pueden utilizar y buscar allí. Para el establecimiento de la verdad histórica, cada periódico les ofrece lo que registra; elementos fragmentarios, disociados, necesariamente simplificados, rara vez del todo objetivos, de una realidad siempre compleja. Discutible como fuente única, es en cambio una fuente complementaria de primer orden.

El historiador deseoso de interrogar a la prensa, tendrá que franquear dos etapas: descubrir el periódico que le es útil e investigar en éste los elementos que le permitirán realizar un análisis crítico.

Quisiéramos detenernos especialmente en la orientación y en las reglas de este análisis crítico.

El historiador que los examine no tendrá verdaderamente que defenderse de la tendencia a la credulidad o a la incredulidad sistemática que es la de tantos "lectores comunes". No obstante, le será necesario reforzar su sistema habitual de protección contra los errores de apreciación mediante la aplicación de algunas reglas fundamentales. El candor y la ignorancia de las prácticas periodísticas de que dan testimonio ciertos investigadores, son una excusa al carácter elemental y a veces evidente de la enumeración que sigue:

A. VERIFICACIONES INDISPENSABLES

1. El origen de la información.- El periódico da frecuentemente a sus informaciones un origen ficticio, ya sea para disimular el hecho de que han sido compuestas en la redacción, ya sea porque ha agrupado en un mismo texto, despachos de orígenes diversos, o para impresionar al lector, presentándole la noticia como directamente transmitida del lugar en donde ha acontecido el hecho.

2. La fecha de la información.- El periódico da con frecuencia a la información la fecha más cercana al día de la impresión, inclusive si ha sido recibida anteriormente. Amalgama también, sin dejar que se advierta, despachos de fechas diferentes, dándoles una fecha única para responder a las necesidades de la composición y de la presentación.

3. La fuente de la información.- Ciertos periódicos la mencionan generalmente; un mayor número de ellos raramente... o jamás.

Es cada vez más frecuente que un periódico atribuya varias fuentes a una sola información, de suerte que el lector es incapaz de distinguir lo que pertenece a cada una. Con todo, para apreciar el documento, es capital saber lo que se extrae, por ejemplo, del servicio de una agencia francesa, norteamericana o británica; de una agencia libre o no; de adjuntos gubernativos, del boletín de una radio del Estado.

La referencia a una fuente no significa que el texto publicado es la reproducción fiel de lo que el periódico ha recibido. El despacho de la agencia no es transmitido a los periódicos, por lo demás, con miras a que sea insertado tal cual es. Está destinado a servir de base para un trabajo de adaptación de la redacción en las oficinas del

periódico; a menudo es allí, necesariamente, troncado, mutilado; no obstante, no debería ser desnaturalizado.

La comparación del texto impreso, del texto original recibido en la agencia, y del texto reexpedido por la agencia, a sus lectores, sería de gran interés. Empero, es muy difícil, ya lo hemos dicho, de realizar.

4. Las citas. - La publicación de un texto entre comillas no es, desde hace mucho tiempo, una garantía de autenticidad. Se ha vuelto habitual, en los títulos como en el cuerpo de una información, colocar entre comillas un resumen, más o menos deformado o tendencioso, de los propósitos expresados por una personalidad.

Por consiguiente, se impone la necesidad de que el historiador no se fíe del texto publicado por la prensa, sino que se remita a los propios documentos.

Abundan los ejemplos, voluntarios o no, de errores provenientes del uso de las comillas. Se las encuentra todos los días y casi en todos los periódicos. Los más ilustrativos van asociados a períodos de crisis.

Conviene todavía llamar la atención del historiador al hecho de que ciertas informaciones, especialmente las reseñas de discursos, son preestablecidas y que el texto publicado, conforme a la comunicación recibida, puede no tener sino ligeras semejanzas con el texto auténtico. Es usual, en efecto, que personalidades importantes hagan conocer anticipadamente a las agencias y a la prensa, los pasajes esenciales de un discurso que van a pronunciar. Sin embargo, a efectos de las circunstancias, al calor de una improvisación aparente, por necesidades locales, el orador revelará propósitos substancialmente diferentes a los que, por su diligencia, habían sido distribuidos y tal vez impresos... ¿En dónde está la verdad? ¿En el primer documento, reflejo de un pensamiento destinado a una amplia difusión, o en el segundo, éste sí real, destinado a un auditorio restringido, que responde a objetivos limitados? El historiador sacará, con certeza, gran provecho de la comparación de los dos textos.

5. Las traducciones. - Lo instantáneo de las transmisiones y la necesidad de la publicación explican los frecuentísimos errores de traducción. No se puede sugerir sino la con-

periódico; a menudo es allí, necesariamente, troncado, mutilado; no obstante, no debería ser desnaturalizado.

La comparación del texto impreso, del texto original recibido en la agencia, y del texto reexpedido por la agencia, a sus lectores, sería de gran interés. Empero, es muy difícil, ya lo hemos dicho, de realizar.

4. Las citas.- La publicación de un texto entre comillas no es, desde hace mucho tiempo, una garantía de autenticidad. Se ha vuelto habitual, en los títulos como en el cuerpo de una información, colocar entre comillas un resumen, más o menos deformado o tendencioso, de los propósitos expresados por una personalidad.

Por consiguiente, se impone la necesidad de que el historiador no se fíe del texto publicado por la prensa, sino que se remita a los propios documentos.

Abundan los ejemplos, voluntarios o no, de errores provenientes del uso de las comillas. Se las encuentra todos los días y casi en todos los periódicos. Los más ilustrativos van asociados a períodos de crisis.

Conviene todavía llamar la atención del historiador al hecho de que ciertas informaciones, especialmente las reseñas de discursos, son preestablecidas y que el texto publicado, conforme a la comunicación recibida, puede no tener sino ligeras semejanzas con el texto auténtico. Es usual, en efecto, que personalidades importantes hagan conocer anticipadamente a las agencias y a la prensa, los pasajes esenciales de un discurso que van a pronunciar. Sin embargo, a efectos de las circunstancias, al calor de una improvisación aparente, por necesidades locales, el orador revelará propósitos substancialmente diferentes a los que, por su diligencia, habían sido distribuidos y tal vez impresos... ¿En dónde está la verdad? ¿En el primer documento, reflejo de un pensamiento destinado a una amplia difusión, o en el segundo, éste sí real, destinado a un auditorio restringido, que responde a objetivos limitados? El historiador sacará, con certeza, gran provecho de la comparación de los dos textos.

5. Las traducciones.- Lo instantáneo de las transmisiones y la necesidad de la publicación explican los frecuentísimos errores de traducción. No se puede sugerir sino la con-

sulta de los documentos originales.

6. Las ilustraciones. - No siempre se encuentra en los periódicos indicios relativos al origen, a la fecha y hasta a la fuente de las ilustraciones que insertan. Y, sin embargo, su conocimiento permitiría una mejor apreciación de los artículos.

Si los "trucos" son excepcionales, las leyendas son muy frecuentemente desnaturalizadas. Las mismas fotografías sirven, en periódicos diferentes, para justificar afirmaciones contrarias. Las que fueron tomadas en Budapest en el otoño de 1956, han sido utilizadas tanto por no comunistas como por comunistas; el mismo clisé aparecía con leyendas opuestas: "atrocidades soviéticas", especificaban los primeros; "exacciones contra-revolucionarias", proclamaban los segundos.

B. RECOMENDACIONES

1. No atribuir sistemáticamente al signatario de un artículo la paternidad de la integridad de este artículo. Un procedimiento poco corriente antes de la guerra se ha vuelto casi habitual. Un periódico se cree autorizado a readaptar un artículo firmado, sin tratar de obtener el consentimiento del signatario. Las transformaciones más frecuentes decían tener relación con el estilo (que se vuelve "estilo-casa" gracias a colaboraciones especialmente afectadas en el "re-write" - sobreescrito - y a supresiones cuando hay pasajes que se juzgan inoportunos). Se llega inclusive a introducir en un artículo exposiciones que no figuran en él y que son a veces tomadas del servicio de las agencias...
2. No limitar las investigaciones a un período demasiado restringido, pues un periódico publica rectificaciones o desmentidos en los números posteriores al que es estudiado. Hay demasiados ejemplos célebres de noticias falsas publicadas como certezas. Para que el historiador no tome la precaución de verificar la exactitud de un texto; constatará que el periódico (o la agencia) publica noticias falsas por cuatro razones principales.
 - a) Publicación anticipada, sin tener en cuenta un acontecimiento excepcional, imprevisible (la descripción de

la coronación de Eduardo VII postergada a último momento a causa de la enfermedad del rey, etc...).

- b) Apuesta sobre la realización de un acontecimiento incierto (anuncio del éxito de la primera travesía del Atlántico por los aviadores franceses Nungesser y Coli, etc...).
- c) Decisión deliberada de un responsable del periódico o de la agencia (anuncio por una agencia norteamericana en la primavera de 1952 de la Convocatoria de una Conferencia de los Cuatro, en tanto que el comienzo de ella no fue admitido sino tres días más tarde).
- d) Error técnico (anuncio, por una agencia, del desembarque aliado en Normandía antes del Día D, anuncio, por lo demás, desmentido inmediatamente por la propia agencia).
- e) No creer que un artículo es necesariamente redactado algunas horas antes de su publicación. Ocurre que "dirigentes políticos" esperan varios días "la platina". Que no saque, pues, consecuencias de los cambios sobrevenidos en el lapso que media entre el artículo y el acontecimiento a que aquél se refiere.
- f) Confrontar el periódico estudiado y los periódicos competidores de la región, adversarios o simpatizantes: éstos pueden ofrecer una versión diferente de los mismos acontecimientos políticos locales y también referencias y comentarios a los artículos que son objeto de las investigaciones.
- g) Para el estudio de una manifestación política en una gran ciudad, particularmente la capital, cabe remitirse a periódicos de provincia (no necesariamente a los más grandes), que pueden consagrar a aquéllas más amplias consideraciones.
- h) Para el estudio de un acontecimiento local de importancia, hay que remitirse a los periódicos de la capital, por sentirse los periódicos locales azorados de describirlo y comentarlo en algunas de sus implicaciones.
- i) No atribuir una significación excesiva a omisiones. El historiador constata en todos los periódicos omisiones

que le dejan perplejo. Hemos dicho ya cómo se suscitaba el problema de las omisiones.

- j) No dar a ciertos textos una importancia que no la tienen. Por el hecho de que se imprime un artículo y que, por ende, está ubicado en un buen lugar, se tendrá la tendencia de colegir de ello que refleja el pensamiento de los dirigentes del periódico o el de un sector de la opinión pública. Está lejos de ser siempre ese el caso, incluso en los periódicos "pequeños". Y es preciso atribuir, a veces, a circunstancias fortuitas la publicación de un texto insólito que no puede ser considerado como índice del estado de la opinión o de una influencia que se ejerza sobre ella.

Estas reglas y estas recomendaciones tienen que ser observadas para la apreciación del documento periodístico. Pero también importa que sea examinado bajo el aspecto que se le ha dado, aquél que han conocido sus lectores. Pues lo que ha sabido el lector, lo que le ha importado, lo que ha podido influir en su opinión es lo que ha leído en el periódico y no lo que ha ocurrido efectivamente, es decir, lo que el historiador se esfuerza por reconstruir, partiendo del periódico como de un elemento. Para conocer el estado de ánimo probable de los lectores, el historiador tendrá que apreciar el documento periodístico en sí, con todas sus características de presentación y de contenido. Empero, para determinar la verdad, el documento periodístico no le ofrece ninguna certidumbre, y sí un elemento útil en sus investigaciones.

El documento periodístico aporta, por consiguiente, mucho al trabajo del historiador. Es, claro está, indispensable que el historiador de la prensa lo conozca.

Y es por allí que quisiéramos concluir el conjunto de estas consideraciones, mostrando los estrechos lazos que existen entre la historia nata y la historia de la prensa, que no es un sector aislado, ni aislable.

Está asociada, amalgamada a ella, al punto que no sería ella misma, si los que pugnan por presentarla logran extraerla del contexto nacional e internacional que le son propios.

La historia de la prensa no puede describirse y comprenderse sino en tanto se establece la correlación de sus etapas

con las etapas que las otras historias ponen de manifiesto, especialmente las historias políticas, económicas, sociales, culturales e internacionales.

Estos lazos existen. No deberían ser ignorados por tres razones:

1. La prensa ha registrado, comentado - conforme se producían o tenía conocimiento de ellos - los acontecimientos que han jalonado el curso de estas historias. La prensa ha dado de ellos versiones que no corresponden siempre a la "verdad" que persiguen los historiadores. Pero les es esencial saber cómo han sido conocidos estos acontecimientos, cómo han sido comprendidos y juzgados por los contemporáneos.
2. Artículos, campañas de prensa, a veces hasta informaciones, han sido generadores de acontecimientos que han marcado la historia.
3. Los acontecimientos registrados por las diferentes disciplinas históricas han tenido repercusiones en la prensa. Lo que es evidente para la historia política e internacional no es menos verdadero para la historia social, económica y cultural. En efecto, las condiciones de trabajo y las huelgas, las crisis económicas con su repercusión en los precios y el poder adquisitivo; las tendencias de la publicidad, las grandes corrientes culturales y la irradiación de ciertos escritores, inciden directamente en la vida de la prensa y en su comportamiento.

De esta manera, la historia de la prensa, como tal, está vinculada a la historia general. Sin duda, conviene reservarle una sección aparte; de otro modo, con muchísimos ejemplos se puede probar que está descuidada. Pero la especialización ya no debe hacer olvidar las síntesis de conjunto, y la generalización no puede permitirse descuidar los aportes múltiples y diversos de la historia de la prensa.





12 - b