

# LA SEMANA DEL REFERENDUM EN LA PRENSA MADRILEÑA

## Investigación y aplicación metodológica a los diarios «El País» e «Informaciones»

### PRIMERA PARTE

#### INTRODUCCION AL ANALISIS MOSAICO

Desde que el malogrado Jacques Kaiser diera a conocer sus trabajos sobre morfología periodística que culminaron en la versión definitiva de *El Diario Francés* se puede decir que las técnicas de análisis de contenido, que se ceñían, sobre todo, en razón de la influencia norteamericana, especialmente de Lazarsfeld y Berelson, a estimaciones semánticas «de los significados emitidos» (Morin, 1974, 21), cuentan con un fundamento metodológico sólido para iniciar el análisis del contenido semiológico de la información periodística.

El mosaico periodístico está organizado de forma tal que permite dos tipos superpuestos de lectura (1). Contra algunas interpretaciones prematuras

---

(1) Este contenido semiológico es diferente del contenido lingüístico, al que se superpone. Oponemos «contenido semiológico» a «contenido lingüístico» en el sentido general con que Saussure opone «semiología» y «lingüística», siendo ésta el estudio de un sistema particular de signos (el lenguaje hablado o escrito) y aquélla el estudio de los sistemas semiológicos en general. Es claro que el signo (hablado o escrito) puede considerarse como un objeto (Maltese, 1972) independientemente de su significación discursiva. Considerado como mensaje objetual, el signo mínimo de la escritura no es ya el sintagmatema (Hjelmslev, 1972), sino lo que podemos llamar el «texto», pues el sentido lingüístico escritural se organiza en textos. Lo adecuado será, pues, buscar las unidades textuales mínimamente significativas. Visto así, el texto genera un mensaje autónomo y superpuesto (determinado por el significante) al contenido discursivo. El «texto» aparece, entonces, como un significante independiente de su

que habían presupuesto la ausencia de una organización y de un sentido en la forma de presentación de las diferentes unidades informativas en el escenario del formato impreso, y que tienen su origen en una actitud claramente ideológica respecto de la función e influencia de los medios de comunicación colectiva (Carpenter, Baudrillard) (2), lo cierto es, y cada vez resulta más evidente, que en el mosaico periodístico, exponente tal vez de una presunta

---

significado discursivo, pues organiza significados a otro nivel, en el que las unidades textuales aparecen como signos mínimos. Ahora bien, esta significación incide en la significación discursiva, que puede denominarse *intratextual*, frente a la semiológica, que puede reconocerse como *intertextual*, y la complementa o la suplementa: concede, pues, un añadido de significación a una unidad de texto en relación contextual con otras unidades textuales.

Así, pues, se entiende que las «unidades informativas» en el mosaico impreso de la página de un medio, están constituidas por unidades de texto con significación extratextual, y que estas unidades son elementos significativos mínimos, en el sentido de constituir una unidad contextual. Es posible así distinguir en la unidad textual del mosaico entre el exponente y el constituyente. Entiéndese por exponente los elementos paralingüísticos (Verón, 1969) y por constituyentes los lingüísticos y los grabados no-lingüísticos; de otro modo: titulares frente a su información objeto o, eventualmente, frente a gráficos y fotografías. (Véase Louis Prieto, 1967).

Escarpit (1965, 41) ha escrito: «El texto tiene un significado no sólo por su contenido lingüístico, sino también por la forma de su soporte material; es ésta la que podría llamarse «función iconográfica» del texto. El texto es una imagen... Esto es particularmente evidente en el caso del periódico.»

Así, pues, la función iconográfica o semiológica del texto se organiza en un nivel distinto, extratextual, de su función discursiva, intratextual, y que comienza por disponer semiológicamente las unidades de textos como significantes provistos de significación. Como ésta es suplementaria de la discursiva (a la que normalmente se llama «informativa») la reconoceremos con un nombre que permita identificar la función significativa que cumple: evaluativa.

(2) Baudrillard (1970, págs. 174-175) comenta refiriéndose al mosaico audiovisual: «El diario hablado no es solamente el popurrí que aparenta ser: su alternancia sistemática impone un esquema de recepción único... Cada vez se impe más esta verdad..., que es que cada mensaje tiene ante todo como función remitir a otro mensaje, el Vietnam a la publicidad, ésta al diario hablado, etc..., siendo la yuxtaposición sistemática el modo discursivo del 'medium', su sentido.»

Esta consideración del 'medio' como un significante complejo al servicio de un contenido, también complejo, el sentido cultural en general, permite fundamentar una crítica de la cultura a través del análisis de la función de los significantes culturales, y en el caso concreto, una crítica de la «cultura mosaico» menos esotérica y gratuita que las especulaciones manidas de los filósofos de tinte apocalíptico; en suma, una crítica cultural sobre bases empíricas (semiológicas) cuya dificultad radicaría en el grado de complejidad en que se instalan los significantes y en el grado de abstracción en que son expresados sus significados.

cultura mosaico, prevalece un criterio de disciplina, de orden riguroso y de asimilación de reglas de lectura. En todo caso, los profesionales de la información aplican de una manera espontánea los criterios de un código semiológico que no está preestablecido, pero que se va estableciendo a medida que se concretan y se renuevan las exigencias sociales de la información y la necesidad profesional de satisfacerlas.

Estos dos tipos o niveles de lectura son igualmente reales y efectivos: se trata, por un lado, de una lectura icónica no lineal, presidida por un criterio de instantaneidad o de simultaneidad de los elementos significantes, en el que los contenidos semánticos vienen predeterminados por la organización contextual de los diversos elementos de la significación, de aquí que se la haya definido (Morin) no del todo correctamente, como lectura sintáctica; y, de otro, de una lectura lineal, en la que cada unidad informativa es analizada por separado, de manera autónoma, como si no tuviera relación con el resto de las demás informaciones con las que coexisten en la estructura del mosaico informativo.

Es patente que, aun cuando estas dos lecturas coinciden respecto del público, de modo que de hecho no puede darse una sin otra, se sitúan, sin embargo, en distinto plano. La que llamamos lectura icónica o semiológica presupone la lectura lineal o discursiva, que es la propia de toda escritura, pero no ocurre al revés. Podemos traducir, en terminología hjelmsleviana, esta relación entre la lectura lineal y la lectura icónica, como una determinación. Sería inimaginable la lectura del mosaico, y no tendría siquiera sentido, si previamente no hubiera un contenido lineal, lo que más propiamente se llama información, que engendrara la red de relaciones contextuales simultáneas entre las diversas unidades informativas. Así, aunque de hecho las dos lecturas se dan simultáneamente, de derecho, el aspecto discursivo es el presupuesto del contenido derivado por las relaciones semiológicas. Esta es la razón por la que reservamos para delimitar en la primera, lineal y discursiva, el ámbito de un «campo descriptivo del mosaico impreso», mientras que convenimos en reconocer en la segunda un aspecto constituyente de lo que puede definirse como «campo de evaluaciones del mosaico». Prescindimos deliberadamente del término «información» por una razón que nos parece de aceptación inmediata: el término «información» es ambiguo, pues tiene diversas traducciones. Y si hubiera que identificar la información con lo que el medio de 'información' suministra, todo su contenido es informativo, incluso el valorativo o, eventualmente, el argumentativo.

Ahora bien, si en el orden de las relaciones funcionales el «campo evaluativo» presupone el «descriptivo», pues es éste el que le da sentido, de modo

que carecería de significado evaluar una noticia vacía, es decir, no susceptible de un desarrollo lineal descriptivo en el orden de las apreciaciones del público y de las intenciones del profesional, la relación se invierte: lo que tiene preeminencia y lo que primeramente se percibe son los contenidos desvelados por la disposición icónica de las unidades informativas. De aquí que un análisis de contenido propiamente dicho no puede iniciarse ni puede tampoco acabar en un análisis del contenido descrito en una información dada, pues entonces se perdería gran parte del mensaje propiamente periodístico. Una de las grandes lagunas del análisis de contenido tradicional ha sido, precisamente, el no haberse detenido a elaborar una metodología para fundamentar una traducción de las significaciones semiológicas que son las verdaderamente mosaicas.

En haber establecido unas bases, todo lo rigurosas que en su momento podían ser, para la interpretación de la lectura icónica, estriba el principal mérito del libro de Kayser. En efecto, su atención ha ido dirigida a identificar las unidades significativas mínimas de esta lectura icónica superpuesta a la lectura lineal literaria, a establecer una clasificación y a facilitar una traducción cuantitativa que permita apoyar un análisis comparativo entre los contenidos en diversos medios.

El método Kayser acaba, como es natural, ofreciendo fórmulas que permitan traducir cuantitativamente las significaciones del campo evaluativo. Es evidente que el campo evaluativo suministra, en la acepción con que hemos dado entrada al término, «información» al lector. A primera vista o en una aproximación superficial, se le trataría como una dimensión exclusivamente expresiva, como si se tratara solamente de una superposición de «significantes». Pero es claro, a poco que se medite, que estos «significantes» aportan también un «contenido significativo». Un ejemplo podrá bastar para comprender esta afirmación: si un titular «va» a tres columnas, en lugar de a cuatro con que aparece en otro periódico, o si se utiliza un cuerpo 24 en lugar del 36 con que se destaca la información contigua, la presentación de estos elementos no es inocente ni se justifica por sólo razones estéticas o expresivas. En el origen de la prensa, evidentemente, no se atendía con precisión a esta estrategia. Pero a lo largo de su evolución, el mosaico ha ido generando una serie de reglas de codificación que actualmente tienen un sentido generalizado. La ideología del periódico, su actitud, su concepto de la actualidad quedan recogidas tras estas presentaciones. La política del medio se traduce en la política de sus titulares y de sus primeras planas. Ignorarlo equivaldría a ignorar lo que el periódico en gran parte dice a su público. Así, no es indiferente, que todos los titulares de un diario como

*El País* vayan a caja baja, igualados en la entrada en disposición asimétrica, y que se utilice, excepto para la sección de deportes, un mismo tipo (el Times). Estos elementos generales de la disposición de las series que Verón llamó «paralingüísticas», si no responden a un plan preconcebido (que no es el caso de *El País*, pero sí lo es de *Informaciones*) acaban desarrollando un plan. Así, es de notar para el ejemplo de *El País* que las unidades significativas de los géneros periodísticos argumentativos (editoriales y colaboraciones principalmente) rompen con esta disposición: los titulares de estas unidades son simétricos en relación al eje vertical de la unidad informativa. Observaciones semejantes podrían hacerse de otros medios: *Diario 16*, que responde como *El País* a criterios muy modernos de confección, utiliza también el mismo tipo de la familia «Times». Sin embargo, su política de titulación responde a principios diferentes: en líneas generales, la simetría de acuerdo al eje vertical de la unidad informativa y grandes titulares simétricos de bandera en la primera plana.

Después del trabajo de Kayser se han hecho otros que han contribuido eficazmente a ampliar las posibilidades de análisis del «campo de evaluaciones». El más interesante es, sin duda, el ya aludido de Morin. Pero el inventario, que en estos dos casos es complementario, no ha hecho más que empezar. Y se puede y se debe esperar un desarrollo tanto de afinamiento de los métodos ya empleados como de nuevas opciones que los complementen.

En general, estos trabajos adolecen de un vicio de principio. Los investigadores se han acercado al análisis o han elaborado sus procedimientos desde fuera del tratamiento profesional. Aunque las pautas fijadas son, indudablemente, acertadas, estamos seguros de que un conocimiento profesional de las técnicas de presentación y confección tendría como resultado una perfección y una mayor adecuación de la metodología. Entre otras cosas, este conocimiento asegura una mayor sensibilidad para apreciar matices y para desvelar estructuras que, de otro modo, no son atendidas como debieran. Kayser y Morin son vulnerables a esta observación, pero no es éste el momento para ofrecer un inventario detallado que permitiera perfeccionar sus, en sí mismos, estimulantes trabajos. Como punto de partida ofrecen un inventario metodológico más que suficiente. Y esto es lo que importa. Pero conviene resaltar que en el marco de una Facultad de Ciencias de la Información donde los propios profesionales ganados para la Universidad desde la prensa y movidos por un auténtico afán universitario y curiosidad investigadora, puedan poner a disposición de su vocación intelectual su experiencia profesional, se podría perfeccionar y avanzar considerablemente con ma-

yor seguridad y comprensión por el camino de la investigación. Esta es, si se permite una manifestación personal, una de las principales motivaciones del autor de estas líneas, cuyo objetivo inmediato es la presentación de un trabajo elaborado por un grupo de estudiantes bajo su dirección según el método Kayser.

La investigación carece, que sepamos, de precedentes en nuestro país. No es que hayan faltado análisis morfológicos y de contenido, pero, en líneas generales, los que han sido publicados no responden a las exigencias de un método morfológico que haya sido además definido con el rigor actual. Por otro lado, en la Facultad se hacen numerosos trabajos de este tipo cada año. Pero es difícil conseguir un equipo lo suficientemente homogéneo y entusiasta como para dedicar centenares de horas de trabajo a la medición de las unidades informativas de un medio peridístico y aunado, por lo demás, mediante la posesión de conceptos metodológicos claros e inequívocos como los que hemos tratado de definir en nuestras clases y sintetizar en el comentario. En el presente caso se dan, creemos, estas condiciones.

No se puede esperar, a pesar de lo dicho, un proyecto concluyente. Se trata sólo de una primera fase para una tarea que debería, y según todos los indicios así se hará, desarrollarse y ampliarse para ultimar un auténtico análisis del «campo evaluativo» de dos diarios: uno de la tarde, en este caso el *Informaciones*, y otro de la mañana, *El País* \*. Los trabajos comienzan y acaban en un primer inventario cuantitativo de la morfología del periódico. Ya a partir de los datos presentados se pueden obtener interesantes resultados cualitativos o, mejor dicho, formular preguntas e hipótesis que exigirían una prolongación más tipificada del material. Pero en realidad, como decimos, el trabajo concluye una primera etapa de un itinerario que se adivina mucho más complejo y cuyas principales fases perfilamos en la glosa final que añadimos. Lo que tiene inmediata importancia es que las mediciones y los conceptos utilizados, ceñidos con pulcritud al método, aunque simplificados por razones fácilmente comprensibles, han sido rigurosamente elaborados. Y esto es lo que permite aceptarlo como un importante punto de partida para posteriores prospecciones y estudios comparativos.

Voy a formular algunas de estas preguntas y de elaborar algunas de las posibles hipótesis. Por ejemplo, los análisis arrojan una notable desproporción entre la «información nacional propia» y la «información de agencias».

---

\* También se ha realizado un análisis de *El Alcázar*, que por razones de espacio no hemos podido incluir. En cuanto a las mediciones sólo ofreceremos los resultados que hemos considerado más significativos.

Es evidente que la medición durante una semana completa de estos dos conceptos (una «medición real» y no a «ojo») lleva en sí misma una considerable cantidad de trabajo, sobre todo si, como es el caso, se trata luego de representarla en un «grafo» continuo, como ha hecho en este caso este equipo de universitarios. (Obsérvese, por lo demás, que Clause, 1968, no utiliza el «grafo» continuo, lo cual introduce un considerable avance en relación al punto de partida.) Esta desproporción contrasta considerablemente con los resultados obtenidos en prospecciones muy anteriores efectuadas para otros medios también de *información nacional*. Así, por ejemplo, comentando un trabajo elaborado durante la semana «11-17 de noviembre de 1963» en el que se midió la distribución en diversos diarios nacionales y regionales de la información nacional, el profesor Benito (1964, 75 ss.) aseguraba: «Las conclusiones pueden extraerse por sí solas. La abundancia aplastante de la información de teletipo es la más barata, la más rápida y, de otro lado, la más cómoda. Dentro de la actualidad cotidiana que ha sido la tenida en cuenta, la noticia de teletipo es el elemento que proporciona uniformidad a nuestros periódicos... Cuando los periódicos eligen la crónica, el artículo firmado y el reportaje para tratar la información nacional, están dando de la realidad española una visión más personal.» *Hay base razonable para sostener, contrastando estos datos separados por casi decena y media de años, que se ha operado un cambio importante en la estrategia de la prensa española acerca de la información nacional.* Los periódicos no dan, puesto que no recogen una información uniformada por la agencia única, la misma imagen ni presentan la apariencia uniforme de antaño. Aunque haya que aceptar con restricciones los resultados obtenidos, no por deficiencias de los cálculos, sino por el eventual enmascaramiento que tras la «información propia» puede darse de la información de «agencias», no cabe duda que la desproporción es en sí misma significativa. Algo ha cambiado en los periódicos o, al menos, en dos periódicos con respecto a la política informativa de los últimos cuarenta años. Y este «algo» puede medirse, contabilizarse, demostrarse con datos representativos y concretos. Y la medición podría proseguirse si se elaborara un «índice de variedad informativa» adecuado.

Pero el trabajo es sólo inicial. Desgraciadamente los conceptos no han sido todavía estructurados. Podría, en efecto, desarrollarse un campo de prospección mucho más amplio que respondiera a una teoría de la estructura morfológica del diario de la que todavía carecemos, una teoría que distribuyera las secciones informativas y los géneros informativos, así como los respectivos campos de la descripción, de la evaluación y de la argumentación. Sobre esta base se está trabajando, aunque todavía es prematuro ofre-

cer un sistema ordenado y exhaustivo. Si dispusiéramos de este sistema, de modo que además fuera tan coherente como pueda exigirse, y si los trabajos de investigación respondieran uniformemente a los conceptos deducidos del inventario exhaustivo del sistema, entonces sería cuestión formularia establecer comparaciones precisas, por muy distanciadas que estuvieran en el tiempo las mediciones. Hoy la cosa es todavía prematura. Por ejemplo, no es posible comparar con exactitud los datos del trabajo referido por el profesor Benito con el que ahora presento, pues los conceptos de uno y otro no son homólogos. Pero hay que advertir, a favor del más reciente, que los utilizados en este análisis responden con precisión a la terminología kayseriana, a la que si hay que hacer reservas de detalle, tiene indudablemente un bien merecido prestigio y puede, sin grandes riesgos, utilizarse como punto de partida.

Otra apreciación que puede obtenerse del trabajo que ahora presentamos puede relacionarse con la «obsolescencia de la información». La semana investigada corresponde a la siguiente inmediatamente posterior al referéndum. Esta elección podría considerarse, en principio, peligrosa, pues el referéndum fue un acontecimiento nacional de primera magnitud, lo cual da pie para pensar que los datos obtenidos no son «normales», en el sentido de que no pueden interpretarse como indicadores de la política media anual informativa del periódico. Pero lo que los investigadores han detectado es verdaderamente significativo: la información sobre el referéndum se disuelve con una rapidez sorprendente en beneficio de otras noticias de menor rango, desde un punto de vista intuitivo: el secuestro del señor Oriol y las actividades del Grapo. No se trata de deducir conclusiones prematuras, pero sí de señalar el hecho. Pues hay algo que conviene destacar. El medio no crea, aunque pueda parecerlo, su política informativa. El medio es una función interdependiente del público, como señaló Lázaro Carreter, que Maletzke ha definido «compulsión del medio por el público» y de un criterio de lo «noticiable» que depende también de otras variables, como la estimación de los otros «medios». Hay aquí una dialéctica que responde a una estructura subyacente u oculta cuyos mecanismos pueden revelarse en una medida más o menos adecuada, a través de la investigación. El profesional tiene un sentido de la «noticia» al que Escarpit ha dedicado algunos párrafos ponderados. ¿De dónde surge y cómo se elabora, de qué se nutre esa espontánea e intuitiva valoración? En alguna medida el público tiene también su «sentido» de la noticia, pues de otro modo no habría comunicación, contacto, entre la elaboración del profesional y la del público. Y, sin embargo, estos dos sentidos no responden a los mismos mecanismos. El del profesional pe-

riodista es explícito y, en alguna manera, objetivo: sabe qué es la noticia, incluso sabe crearla, presentarla, buscarla y encontrarla. El público sabe lo que es la noticia; de otro modo no se sentiría presionado por ella, pero no sabe buscarla, ni encontrarla, ni presentarla (3). Esta es la razón por la que una Redacción de periódico necesita de profesionales de la información, y no se satisface con otra especie de profesionales, aunque a primera vista pudiera parecer necesario. Estamos evidentemente simplificando una cuestión más compleja y que precisaría de una mayor exploración. Pero la línea argumental es válida en términos generales. Sin embargo, hay un sentido de la noticia que escapa al profesional y al público y que precisamente constituye el objeto de la investigación: ¿cómo se elabora esta dialéctica, que se esconde tras esta afinidad, explícita por parte del profesional e implícita por parte del público? Esto que se esconde es, desde luego, de naturaleza social, de aquí que el inventario de investigaciones de los medios se incorpore a la sociología de la comunicación colectiva. Pero estambién semiológico, pues se trata de significaciones comunes en las que los diversos sujetos de la comunicación coinciden. Y tiene también otras dimensiones semánticas, en la acepción que dan los lógicos al término 'semántica', pues se trata de un *referente*, algo trascendente al mensaje de la comunicación, como

---

(3) No se ha tenido, en general, en cuenta la relación entre la profesionalidad y la presentación de los medios, pero esta relación es verdaderamente importante y tiene un interés que no ha sido desatendido por la perspicacia de Escarpit, quien afirma en el texto aludido:

«Hay una visión muy diferente de la realidad de los acontecimientos desde los puntos de vista del periodista y del lector. El lector tiene del acontecimiento un conocimiento elaborado, pero para el periodista hay una cierta coherencia en el acontecimiento. Es decir, el personaje colectivo que es el periodista sigue la actualidad constantemente. El posee una ola constante de informaciones que llegan, y cuando un evento se produce, es muy raro —salvo en el caso de una catástrofe natural— que este hecho no se inserte en una continuidad que él prevé y que conoce. El trabajo de un redactor-jefe o de un secretario de redacción consiste en no ser sorprendido por la producción del acontecimiento. Lo que constituye una aparente incoherencia en la presentación que el lector tiene del acontecimiento, al nivel del periodista, al contrario, constituye una continuidad con emergencias de la actualidad... En ciertos momentos el periodista tiene necesidad de manifestar la explicación. A veces, la coherencia de esta manifestación existe, aunque no sea deliberada... Con escuchar la radio o leyendo *Sud-Ouest* sé cuál será la primera página de *Le Monde*. Hago la experiencia todos los días. Hay una percepción del acontecimiento por los periodistas que se impone. Y no es nada incoherente, no estoy de acuerdo con la idea de la incoherencia en la información. Hay una gran coherencia en la sucesión del acontecimiento y alguna en el mismo acontecimiento» (pág. 49).

ya observara el profesor Fattorello. En definitiva, la noticia se impone de algún modo al profesional y al público y, por tanto, en una medida que no nos aventuraremos a formular, es independiente de ambos. Un público tiene la prensa que se merece. Una sociedad tiene el público que se merece. Una noticia tiene la sociedad que se merece. No siempre son los profesionales los responsables de la frugalidad informativa de los periódicos. Si no hay mejores profesionales tal vez sea porque los periódicos no los necesitan mejores. Y si los periódicos no los necesitan mejores, tal vez sea porque la sociedad se satisface con los periódicos que utiliza. Y entonces la noticia, la información, surge condicionada por un conjunto de relaciones colectivas objetivables, del mismo modo que son objetivables en la lengua los términos de la significación. Maletzke denominó a esta interacción «la compulsión del público». Es posible pensar que, en consecuencia, tras los análisis cuantitativos puedan desarrollarse relaciones estructurales, para las cuales aquéllos sólo son los primeros puntos de partida, así como los evaluativos (por ejemplo, los expuestos en el Kayser) un segundo desarrollo.

Se han hecho muchos análisis de contenido de la prensa española. La vieja y buena revista que fue la *Revista Española de Documentación*, cuyo primer director fue Alejandro Muñoz Alonso, debió de constituir un importante impulso para esta labor. Ya en el número uno de la revista se exponía un trabajo de análisis de contenido parcialmente inspirado en el método Kayser sobre prensa ilustrada en España. Ciertamente que para el análisis de revistas este tratamiento no es el más idóneo. Los conceptos de Kayser han sido pensados y elaborados en función de la prensa diaria, en la cual tienen plena adecuación la división en secciones y géneros, que en los semanarios se desdibuja. Por otro lado, la lectura iconográfica pierde prácticamente su función en estas publicaciones. La noción de «superficie redaccional» en cuanto ha de repartirse luego en una serie muy diversa de valores, aunque conserve su plena validez pierde, no obstante e inevitablemente, significación. En este escenario el método semiológico se concreta mejor sin necesidad de un previo tratamiento cuantitativo o al menos no necesita la exhaustividad que requiere la investigación en la prensa diaria. La revista dio gran importancia a estos análisis de contenido, entre los que cabría destacar el publicado en el número seis sobre «La juventud a través de la prensa», que fue un punto de partida para que sus autores trabajaran luego en numerosas aportaciones el tema de las relaciones de la juventud y de los medios.

El trabajo que presento no es exhaustivo, especialmente porque sólo aporta un primer nivel de investigación que precisa de un posterior tratamiento. Pero lo importante estriba en que los conceptos sistematizados, por

simples que parezcan, son todo lo precisos que se necesitan de acuerdo con las exigencias de Kayser. En cuanto a su representación, como he dicho antes, va más allá, pues ha sustituido los «histogramas», que son discontinuos, por los «grafos» continuos, que proporcionan mayor información. Pero lo que garantiza, además, el eventual uso posterior del análisis es la fiabilidad de sus mediciones, cuestión que puede parecer simple, pero que es difícil de conseguir en la práctica dada la cantidad de operaciones que se han de efectuar, lo prolijo de los cálculos y el número de horas que ha de dedicárseles y que los autores de este trabajo les han dedicado. Tenemos aquí una clara ventaja respecto del trabajo de Benito, en el que se advertía que «aun con los errores en los que pueden haber incurrido los alumnos que realizaron las mediciones de espacios y los porcentajes correspondientes a cada tipo de información, no cabe duda de que los diferentes tantos por cientos nos sirven para averiguar la cantidad de espacio que cada periódico dedica a la información nacional dentro de la superficie redaccional». Los responsables de esta investigación han utilizado como método de prueba la medición por duplicado de cada texto y en turno de rotación, de modo que cada investigador comprobara independientemente el trabajo efectuado por otro colaborador del equipo. En cuanto al instrumental, han usado una calculadora programable de tipo medio de doce registros. Aunque los resultados sean fiables con un error de medición calculado en menos de un 1 por 100, los datos son todavía demasiado genéricos para que puedan ser interpretables. Se necesita, en efecto, seguir la medición con conceptos más específicos y completar algunos de los obtenidos mediante análisis de contenido. Ya veremos algunos problemas en el análisis del caso.

No cabe duda de que estos trabajos tienen un interés práctico inmediato. Con la elaboración de estos conceptos se puede medir la «calidad» de un medio, siempre que se haya definido previamente. Para publicitarios, índices de fiabilidad de prensa, campañas, etc., estos trabajos pueden tener una directa repercusión. Pero aparte de cuál sea el nivel del interés práctico, es más importante todavía el desarrollo de una base teórica suficiente que permita aplicar la metodología adecuada. Se cuenta con técnicas de investigación más o menos eficaces, entre las que cabe destacar el Kayser, pero el nivel teórico se basa aún en formulaciones generales procedentes de los sociólogos de la comunicación. Hace falta completarlas y sistematizarlas con criterios semiológicos más propios de la redacción periodística que permitan aplicar los instrumentos a conceptos adecuados.

SEGUNDA PARTE

ANALISIS MORFOLOGICO DE «EL PAIS»  
Y DE «INFORMACIONES»

(Semana 16-22 de diciembre de 1976)

1. MOTIVACIONES

El presente trabajo responde a las razones que siguen:

- El cálculo porcentual de la distribución de materias contenidas en un periódico es base fundamental para cualquier tipo de análisis que se haya de abordar posteriormente.
- Hemos considerado que los diarios *El País* e *Informaciones* son una muestra idónea para realizar un primer trabajo de este tipo.
- Las fechas que sitúan el análisis estuvieron desde un principio condicionadas por la recopilación de otros periódicos y publicaciones. Esta circunstancia permite prever futuras comparaciones.

2. PLANTEAMIENTO

2.1. *Elementos de estructura*

*Datos geométricos  
de El País \**

Mancha:  $25,5 \times 37,5$  cm.  
Columna:  $4,5 \times 37,5$  cm.  
Número usual de columnas: 5  
Página:  $29,5 \times 41$  cm.  
Centímetros columna por página:  
169 cm<sup>2</sup>.

*Datos geométricos  
de Informaciones \**

Mancha:  $22 \times 34,6$  cm.  
Columna:  $4,1 \times 34,6$  cm.  
Número usual de columnas: 5.  
Página:  $27,3 \times 39,7$  cm.  
Centímetros columna por página:  
173 cm<sup>2</sup>.

---

(\*) Nota de Nuñez Ladevéze: los colaboradores no utilizaron el sistema métrico Didot por no considerarse familiarizados con esas medidas habituales de imprenta.

2.2. *Unidades que abarca el estudio*

*El País*

<i>Fecha</i>	<i>Núm. de págs. cuerpo base</i>
16 jueves .....	48
17 viernes .....	40
18 sábado .....	40
19 domingo .....	48
21 martes .....	48
22 miércoles .....	44

*Informaciones*

<i>Fecha</i>	<i>Núm. de págs. cuerpo base</i>	<i>Suplementos</i>
16 jueves .....	36	12 (Artes y Letras)
» » (edic. esp.) ....	16	
17 viernes .....	36	12 (Navidad)
18 sábado .....	32	12 (Política)
20 lunes .....	28	20 (Deportes)
21 martes .....	36	12 (Economía)
22 miércoles .....	32	

2.3. *Superficie impresa*

A partir de los datos que anteceden se ha obtenido el gráfico de la página 124 (mitad inferior).

En él se han diferenciado la superficie mínima, media y máxima (en cm/columna) de las unidades estudiadas. Esto se ha hecho calculando:

- 1.º La superficie impresa total («grafo» 1).
- 2.º Sólo el cuerpo propio de la «información diaria» («grafo» 2).

Este gráfico, como se puede observar, se ha situado bajo la figura XI, página 99 del Kayser, con el objeto de establecer una comparación visual sencilla con los diarios de París.

Teniendo en cuenta que el análisis de Kayser correspondiente al año 1961 ha quedado desfasado, se consideró pertinente actualizar el cálculo en alguno de los periódicos que figuran en dicho gráfico. Para la semana de este estudio, tan sólo se encontraron en la Hemeroteca Nacional los ejemplares correspondientes al periódico *Le Monde*.

Ha sido interesante observar que este periódico, cuyas dimensiones en el año 1961 eran fijas, han pasado en la actualidad a una gran dispersión en los valores de la superficie impresa.

Una consecuencia que se puede extraer de esta comparación es que las «dimensiones» de los diarios *El País* e *Informaciones* entre los periódicos de París se podrían considerar «normales» si los diarios franceses se hubieran mantenido dentro de las dimensiones que tenían en 1961.

#### 2.4. *Elementos diferenciales de la estructura*

De acuerdo con el método de Kayser, se impone una primera distinción entre publicidad, por una parte, y la superficie no publicitaria, por otra, es decir, la *superficie redaccional*, compuesta por: los textos, titulares y grabados, o lo que en la terminología de Verón, aceptada por Martínez Albertos y Núñez Ladeveze, son las «series visuales»: lingüística, paralingüística y no lingüística, respectivamente.

Hemos establecido una subdivisión de la superficie redaccional «texto» en: *nacional* y *no nacional*, y dentro del texto *nacional* se han diferenciado, según su procedencia, las materias elaboradas en el seno del diario o por los servicios que le son propios y las suministradas por las agencias, sin haber llegado a las distinciones que hace Kayser entre agencias nacionales y extranjeras.

Con arreglo a estos criterios fue sistematizada la toma de datos según la muestra de ejemplo de la página 125. En ésta se expresan las mediciones porcentuales junto a la clave numérica correspondiente (columnas «M»).

En el margen izquierdo están especificados abreviadamente los significados de las claves.

Clave M:

(1) Texto Np	Texto Nacional Periódico
(2) Texto Nag	Texto Nacional de Agencias
(3) Texto noN	Texto No Nacional
(4) Títulos	
(5) Gráf.	Gráficos
(6) Pub.	Publicidad

3. METODOLOGIA OPERATIVA

Para la obtención de los porcentajes se confeccionaron bandas de papel vegetal de anchura igual a la columna del periódico y de altura la mancha. Cada una de estas bandas se dividió por líneas llenas en diez partes y se intercalaron líneas de trazos para la divisiones intermedias.

Este método de medir porcentajes acumulados lógicamente permite mayor operatividad y facilita la lectura.

El cálculo aritmético de los porcentajes globales por materias ha sido realizado sin mayores complicaciones con una calculadora programable. El programa se confeccionó en lenguaje *cobol*.

En la hoja «muestra» se dan los resultados de un cálculo parcial que corresponde a tres páginas del periódico utilizado como ejemplo.

4. RESULTADOS GLOBALES DEL ANALISIS

Los gráficos de las páginas 126 y 127 ilustran los resultados del cálculo completo ordenados cronológicamente en la secuencia de seis números ordinarios. A continuación está reflejada la columna de los valores medios de las cifras anteriores.

*El País*

*Porcentajes relativos de la superficie redaccional*

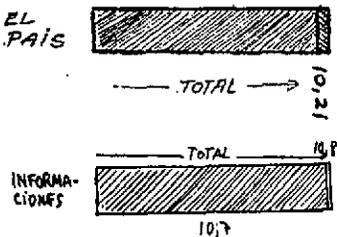
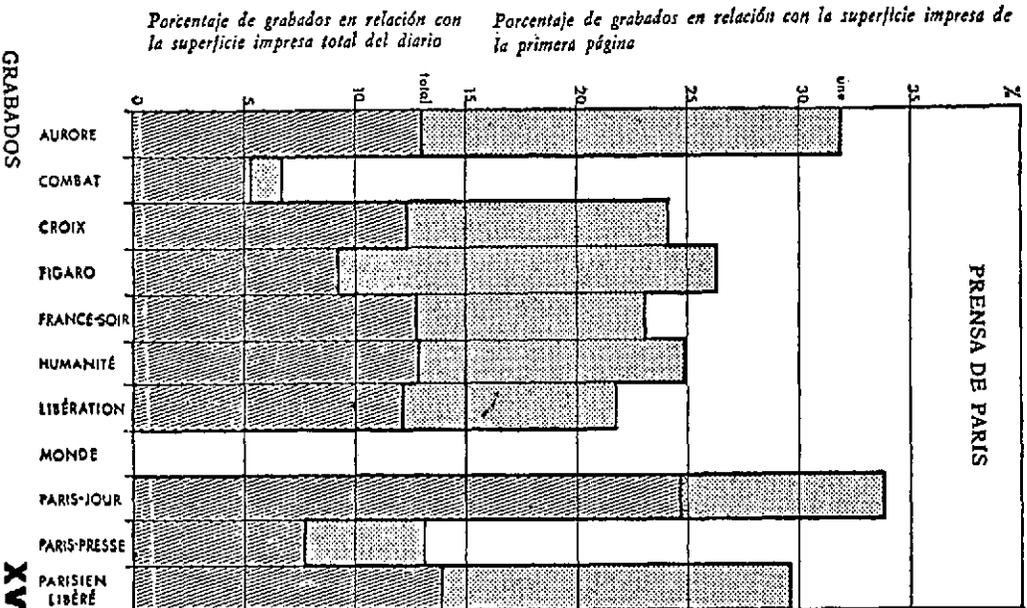
Serie no lingüística:

16	17	18	19	21	22	media
14,52	13,89	14,29	16,46	19,11	17,23	16,13

GRABADOS

COMPARACION CON LA PRENSA DE PARIS

J. Koyser (pog. 117)



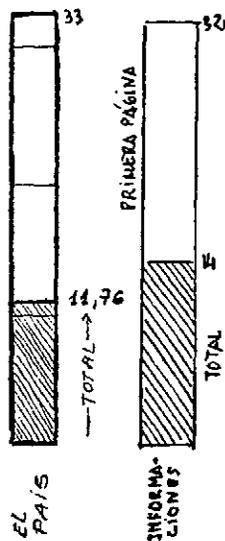
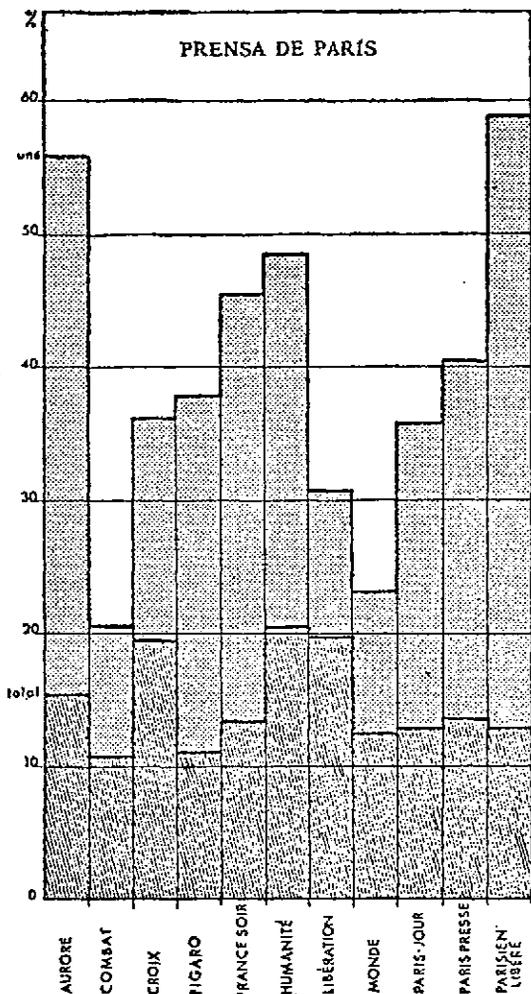
GRABADOS

XV

# TITULARES

COMPARACION CON LA PRENSA DE PARÍS

Porcentaje de titulares en relación con la superficie impresa de la primera página (mancheta aparte)  
 Porcentaje de titulares en relación a la superficie total impresa del diario

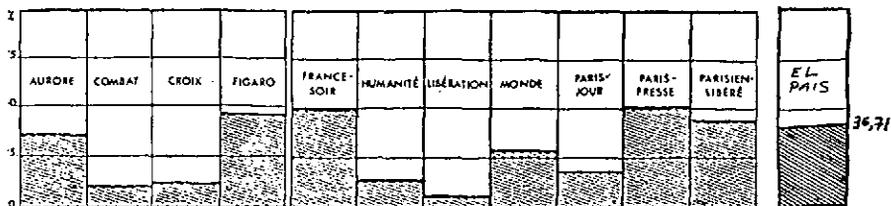


## TITULARES

XIII

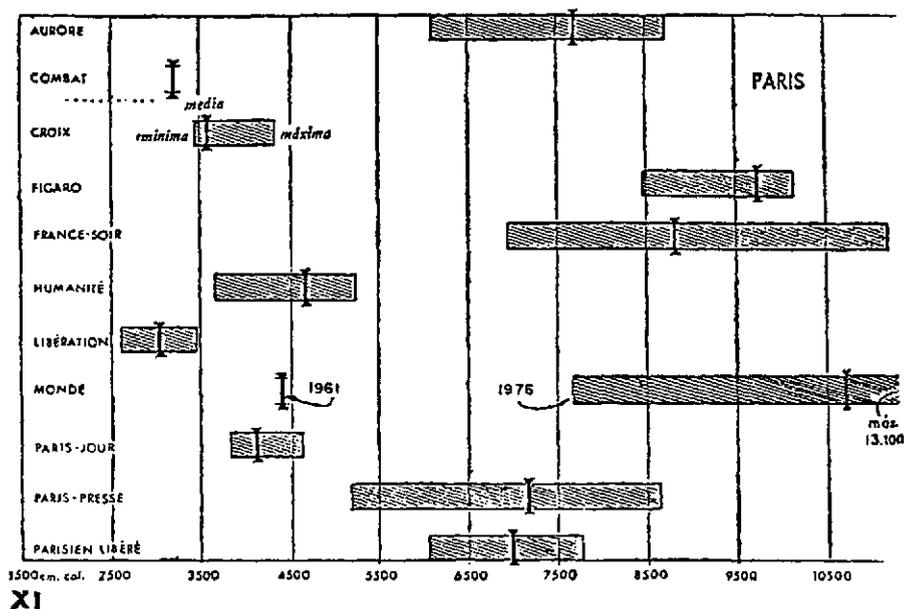
J. Koyser

Porcentaje de la superficie ocupada por la publicidad en relación a la superficie impresa total

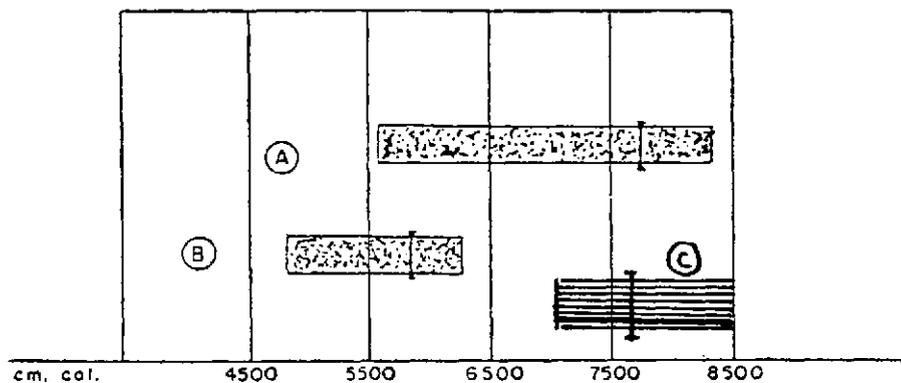


## SUPERFICIE IMPRESA

SUPERFICIE IMPRESA DE LOS DIARIOS (MINIMA, MEDIA, MAXIMA)



### SUPERFICIE IMPRESA DIARIO «INFORMACIONES»



Mínima, media, máxima: A (totales, incluidos monografías: economía, política, arte...) «Informaciones» B (sólo cuerpo propio de información «diaria»)

«El País»

C (excluido suplemento dominical)

Fechas del análisis: días 16 a 22 diciembre 1976 (el gráfico excluye la edición extra suplementaria del 16-XII-76 —16 págs.:=2768 cm. columna—).

MUESTRA DE TOMA DE DATOS Y RESULTADOS DEL CALCULO

«EL PAIS» (17-XII-1976)

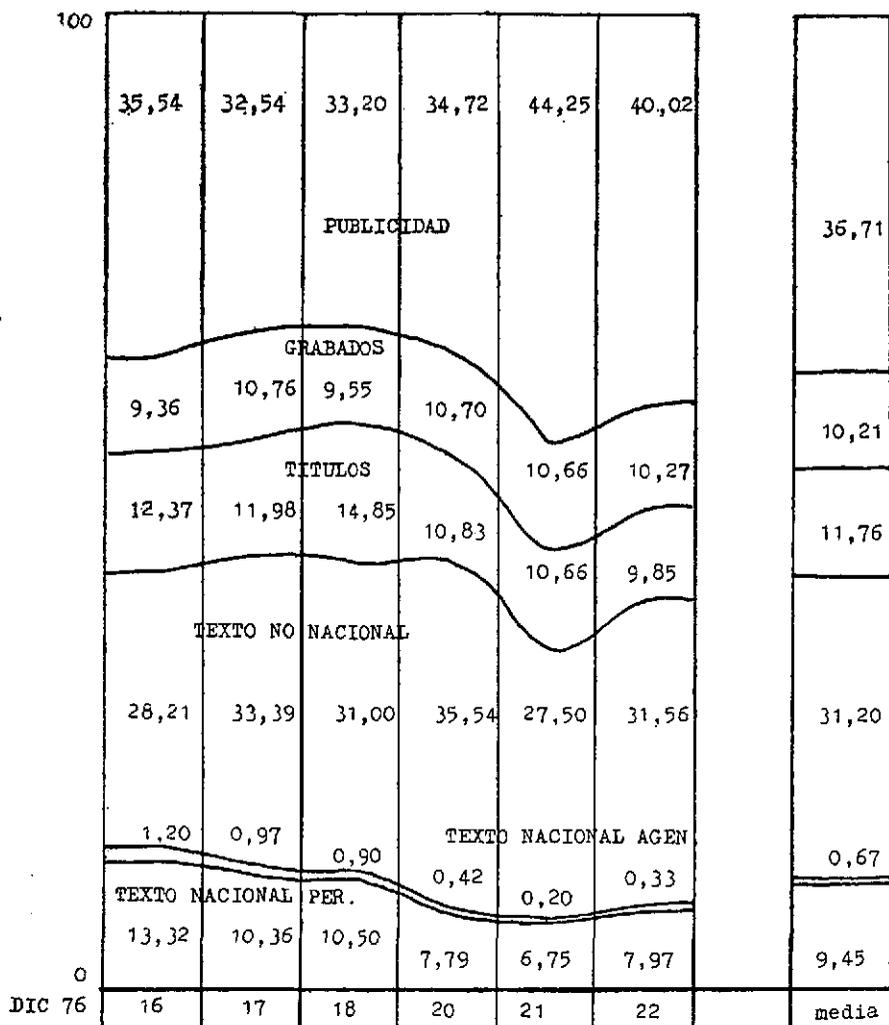
	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M
Pg. 1	18	1	21	6	21	6	31	1	26	3
	74	3	30	1	30	1	40	4	40	4
	100	4	40	4	40	4	80	2	80	2
			56	3	56	3	100	4	100	4
			70	4	70	4				
			87	5	87	5				
		100	4	100	4					
Pg. 2	84	3	31	3	32	3	16	3	41	3
	100	4	41	4	41	4	25	4	50	4
			72	3	72	3	33	3	63	3
			100	4	100	4	41	4	72	4
							63	3	86	3
							72	4	100	4
						86	3			
						100	4			
Pg. 3.	84	3	77	3	51	6	51	6	51	6
	100	4	100	4	60	3	60	3	89	3
					77.5	5	77.5	5	100	4
					100	4	100	4		

Columnas M: 1, Texto N P; 2, Texto N AG; 3, Texto No N; 4, Titulares; 5, Gráficos; 6, Publicidad.

DIARIO «EL PAIS»

DETALLE DE LA EVOLUCION PORCENTUAL EN UNA SEMANA DE LOS COMPONENTES DE LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y PUBLICIDAD

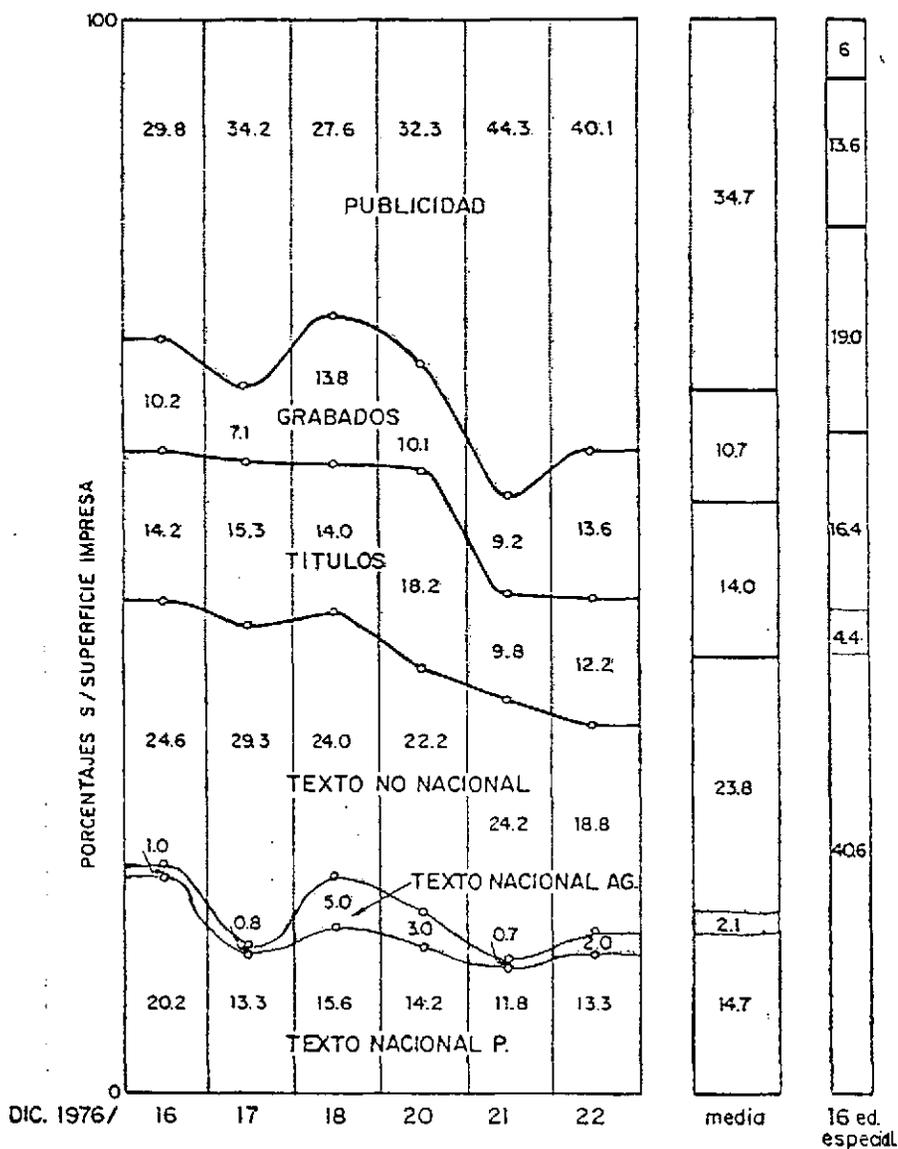
(Base: cuerpo del periódico)



## DIARIO «INFORMACIONES»

DETALLE DE LA EVOLUCION PORCENTUAL EN UNA SEMANA DE LOS COMPONENTES  
DE LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y PUBLICIDAD

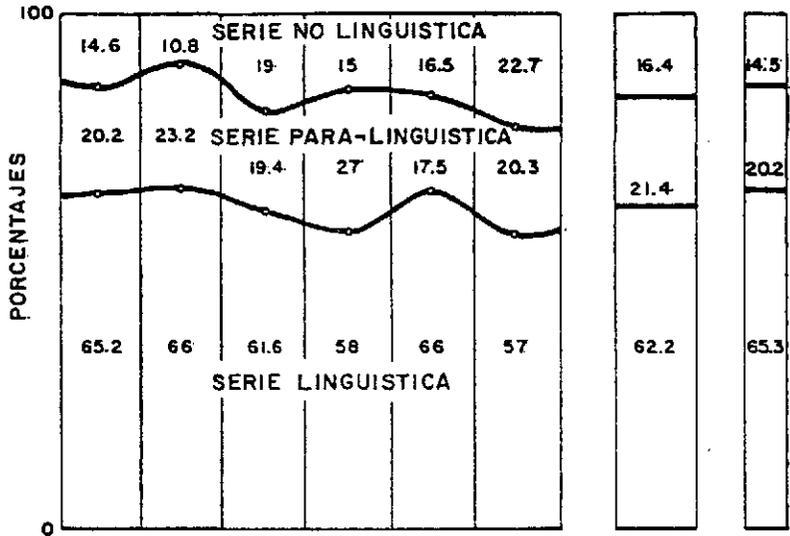
(Base: cuerpo del periódico [excluye los suplementos paginados aparte])



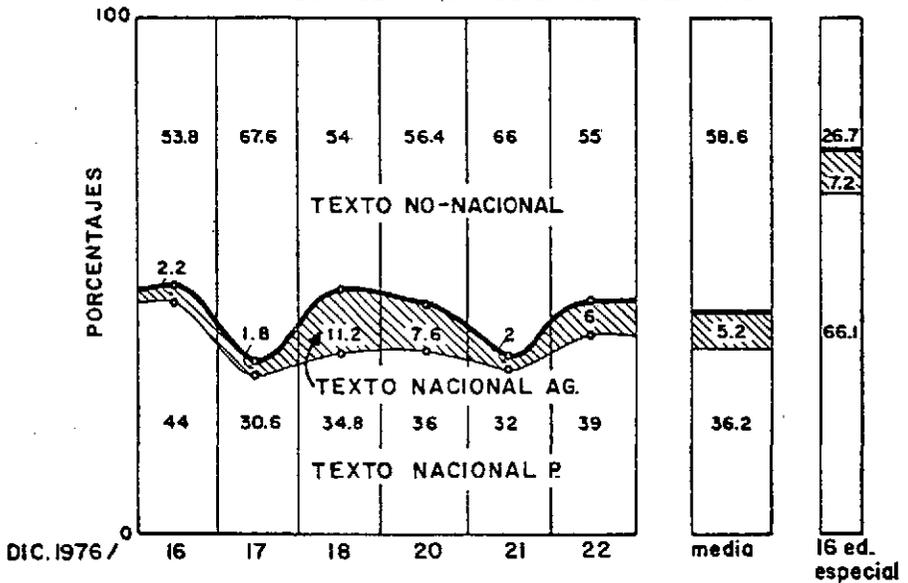
DIARIO «INFORMACIONES»

(Semana 16-22 diciembre 76)

PORCENTAJES RELATIVOS DE LA SUPERFICIE REDACCIONAL



PORCENTAJES RELATIVOS DE LA SERIE LINGUISTICA



LA SEMANA DEL REFERENDUM EN LA PRENSA MADRILEÑA

Serie paralingüística:

16	17	18	19	21	22	media
19,19	15,46	22,23	16,66	19,11	16,61	18,58

Serie lingüística:

16	17	18	19	21	22	media
66,28	70,64	63,47	67,32	61,77	67,24	65,28

*Porcentajes relativos de la serie lingüística*

Texto no nacional:

16	17	18	19	21	22	media
66,01	74,66	73,11	81,23	79,82	79,17	75,50

Texto nacional agencia:

16	17	18	19	21	22	media
2,80	2,16	2,12	0,96	0,58	0,82	1,62

Texto nacional periódico:

16	17	18	19	21	22	media
31,17	23,16	24,76	17,80	19,59	19,99	22,87

5. CONSIDERACIONES FINALES («EL PAIS»)

Los resultados promedio de la semana en publicidad, grabados y títulos son contemplados separadamente por Kayser para establecer una comparación que se presenta gráficamente en «histogramas».

Se aprovechan los datos obtenidos en este trabajo de manera muy simple: adicionando al costado de cada uno de los «histogramas» el equivalente a la semana de *El País* analizada. Como en estas representaciones se cualifica en porcentajes, no se pueden establecer deducciones de crecimiento similares a las manifestadas en el epígrafe 2.3. Es decir, no hay razones fundadas para suponer que los valores porcentuales de la prensa de París sean hoy muy distintos a los de hace quince años.

## 6. CONSIDERACIONES FINALES («INFORMACIONES»)

Los resultados promedio de la semana en publicidad, grabados y títulos son contemplados separadamente por Kayser para establecer una comparación que se presenta gráficamente en «histogramas».

Se aprovechan los datos obtenidos en este trabajo de manera muy simple: adicionando al costado de cada uno de los «histogramas» el equivalente a la semana de *Informaciones* analizada. Como en estas representaciones se cualifica en porcentajes, no se pueden establecer deducciones de crecimiento similares a las manifestadas en el epigrafe 2.3. Es decir, no hay razones fundadas para suponer que los valores porcentuales de la prensa de París sean hoy muy distintos a los de hace quince años. El diario madrileño estudiado no desentona en los «grafos» de publicidad y titulares. Sin embargo, resulta singular la coincidencia casi exacta que presenta entre el porcentaje de grabados de la primera página y el que se obtiene referido a la superficie impresa total. Esta característica puede no haber sido más que eso; una coincidencia, pero confirma otra de las imágenes casi tópicas de este diario: su configuración rutinaria. Esta, como contrapartida, ha facilitado notablemente el proceso de análisis llevado a cabo y fue, básicamente, la razón de «idoneidad» que se menciona en las *motivaciones* de este trabajo.

### TERCERA PARTE

## COMENTARIO DEL ANALISIS

Toda indagación metodológica del contenido semiológico está obligada a utilizar modelos conceptuales lo más formalizados posible para referirse a las significaciones del periódico. Los conceptos vienen ya dados por la práctica profesional, pero, naturalmente, cada medio hace uso particular de los términos que emplea. Así, no es lo mismo «información nacional» en un periódico que en otro. Hace falta una teoría semiológica que utilice conceptos abstractos y que permita concretarlos con la práctica de cada medio, de modo que se pueda establecer una comparación entre un modo de aplicación y otro. Aunque estos modelos abstractos tengan la desventaja aparente de no realizarse en realidad, tienen una doble ventaja efectiva: son operativos (es decir, permiten efectuar operaciones) y son comparativos (es decir, permiten comparar unos resultados con otros). Se trata de elaborar una teoría, natural-

mente semiológica, en la que el contenido de la redacción periodística, entendiendo por redacción periodística todo trabajo dirigido a llenar de contenido el formato de un periódico, pueda ser sistematizado. Al decir que la teoría ha de ser semiológica se indican las direcciones epistemológicas que se deben considerar.

Los términos utilizados en los trabajos precedentes están dentro de este enfoque. Aunque son todavía preliminares, son también acumulativos. Vamos a tratar de desarrollar el mecanismo de los conceptos que se han empleado y a formular las preguntas que han dejado en el aire y que tendrían que ser respondidas en indagaciones posteriores. La prospección puede y debe continuar. Este es uno de los aspectos más interesantes del método.

Como se trata de un análisis semiológico muy concreto, la morfología del mosaico periodístico impreso, se ha distinguido, en primer lugar, la superficie impresa de la superficie redaccional.

La superficie impresa se divide en superficie redaccional y publicitaria (=no redaccional; se trata de la «clase complemento», como exige L. Prieto).

$$SI = SR + P$$

Una primera observación relacionada con los cálculos efectuados en *El País* e *Informaciones*: las cotas de publicidad no corresponderán probablemente a la media del periódico por tratarse de una semana especialmente productiva desde el punto de vista publicitario (campana navideña). Pero interesa señalar que por tratarse de una clase y de su complemento, estos dos conceptos no ofrecen ambigüedad alguna en principio (pero pueden presentarse en carteleras no publicitarias y recomendaciones).

Es posible prescindir de la publicidad. El análisis, normalmente, se dirigirá a la superficie redaccional. El problema principal que se plantea es el de su clasificación. ¿Cómo clasificarla? Hay varias opciones. Dos son especialmente importantes: una atendería a los contenidos semiológicos, la otra a los significantes semiológicos. Los contenidos los distribuimos en tres campos: de la descripción, de la evaluación y de la argumentación; los significantes, siguiendo a Verón, en tres series: no lingüística, paralingüística y lingüística. En los trabajos que hemos presentado se ha seguido por el método Kayser esta segunda opción, la de un análisis de los significantes. La principal desventaja se plantea cuando se repara en que los grabados no tienen por qué desempeñar una función redaccional distinta de los textos informativos (por ejemplo, una fotografía puede ser tan «información nacional» como un texto;

sin embargo, en este esquema no queda englobada como «información nacional». La desventaja se puede suplir clasificando las fotografías del mismo modo que los textos, cosa que en este trabajo no se hizo). En cualquier caso, la superficie redaccional, atendiendo a las series, significantes, queda dividida en tres partes: grabados, titulares y textos:

Presentamos el siguiente esquema que llenamos con los datos obtenidos de la investigación precedente:

		<i>El País</i>	<i>Informaciones</i>	
Superficie impresa	Publicidad .....	36,71	34,70	
	Superficie redaccional	Grabados .....	10,21	10,70
		Titulares .....	11,76	14,00
		Textos .....	41,32	40,60
		100,00	100,00	

La división entre grabados, titulares y textos puede ofrecer algunos problemas, pero de escasa consideración. El siguiente paso es más problemático y corresponde a la distinción entre texto nacional y texto no nacional.

Esta división es ambigua y responde a las normas de la práctica profesional. Así, hay que precisar qué se entiende por *texto nacional*. Hay dos posibilidades: posibilidad A: aquel texto que en un periódico de difusión nacional refleja (o recoge) la información y el comentario de la vida política de la nación; posibilidad B: de una manera práctica puede estimarse como información nacional la que aparece en la «sección nacional» de un periódico de difusión nacional. Si se pudiera operar con esta segunda posibilidad, el inventario (y el concepto de) «información nacional» no ofrecería problemas. Pero no se puede operar así a riesgo de caer en simplificaciones. Pues hay una pregunta que el análisis debería responder, y que de este modo se daría precisamente por sabida: ¿qué entiende cada periódico por «información nacional»? Esto es, tal vez, lo que más podría interesarnos. Así que es preciso elaborar o llegar a un concepto abstracto, un modelo, de la «información nacional», del que la posibilidad A podría ser un ejemplo. De hecho, cada periódico entiende la sección nacional a su manera. Lo que interesa es comparar de una manera disciplinada y no meramente intuitiva estos conceptos subyacentes a la práctica de cada medio periodístico. En la investigación que

hemos presentado se opera con un concepto A de «información nacional», pero no es un concepto elaborado a partir del análisis de varios medios. Sin embargo, creemos que puede ser suficiente. Ha sido (y será) necesario hacerlo así porque hay secciones del periódico (como la primera página o la de última hora) cuya estrategia no responde a una clasificación del material redaccional por secciones, sino a una evaluación del material. Hay, pues, que elaborar un concepto o modelo. El investigador define qué entiende por «información nacional». Lo ideal sería que este modelo fuera válido en general y no para el caso concreto, lo cual no es difícil dado que la práctica periodística es generalizable. Lo natural sería realizar un estudio del contenido de varios medios para determinar un concepto verdaderamente operativo e intercambiable de «información nacional». Para ello habría que elaborar una clasificación por secciones y determinar las zonas de competencia entre unas secciones y otras, llegando así a un modelo general, del cual los casos concretos serían deformaciones. Así, por ejemplo, la sección de economía incluye información económica nacional e internacional; igualmente ocurre con las de laboral u otras. La pauta a seguir es la de dar siempre preferencia a la sección específica sobre la genérica, pero hay que determinar el número de secciones *ideales* con las que se va a operar. Esto no es complicado. Siguiendo las explicaciones de clase, los autores de estos trabajos han operado con el siguiente esquema:

Texto nacional.

Texto no nacional

}	Internacional.
	Economía-laboral.
	Sucesos e interés humano.
	Opinión
	Deportes.
	Páginas especiales.
	Regional-local.
	Cultural-espectáculos.

Es evidente que la división nacional/no nacional no es homogénea, puesto que lo «no nacional» incluye más que lo «nacional». Por otro lado, en el trabajo se han comparado sólo textos, pues se ha prescindido, recordamos, de los titulares y grabados. Ciñéndonos a las cifras obtenidas es posible afirmar que en ambos medios se privilegia la información nacional frente a otros tipos de información. Es más claro en *Informaciones*:

	<i>El País</i>	<i>Informaciones</i>
Información nacional .....	10 %	17 %
Información no nacional .....	30 %	24 %
<i>Textos</i> .....	40 %	41 %
<i>No textos</i> .....	60 %	59 %

(se han redondeado las cifras)

Los autores del trabajo no han investigado los componentes de la información no-nacional, pero tampoco era necesario, pues el análisis se ha detenido ahí. Sin embargo, se ha aplicado a la información nacional una nueva división que era la que verdaderamente interesaba en la prospección realizada. Se ha distinguido entre «información propia» e «información ajena». Aunque estos conceptos han sido bastante estudiados (Mandel, Dovifat, Copple, etc.), son susceptibles todavía de discusión. En la práctica son muy ambiguos; por eso sería necesario precisar un criterio operativo claro. Una información puede llegar al periódico a través de un «intermediario profesional» (por ejemplo, oficina de prensa), para luego ser completada o redactada de nuevo en las operaciones de filtrado (Kientz) o de *emballage* (Moles). ¿Cómo se les considera? Hay que tener en cuenta, como observa Benito, que la «información propia» es más costosa y tiene más valor que la ajena. Más costosa en el doble sentido de «más ardua» o difícil de obtener y más cara. Es natural que el periódico trate de alimentar su imagen frente al público presentando como *propia* la mayor cantidad posible de información. Cuando se planteó la investigación que comento interesaba determinar la «información nacional propia» contrastándola con la «información nacional de agencias»; pero se prescindió de determinar el «concepto del periódico de información propia», que hubiera obligado a un análisis de contenido más minucioso. Sin embargo, los datos obtenidos corresponden a *lo que el periódico presenta como «información nacional propia»*. Obtener un correctivo que fuera homólogo para todos los periódicos madrileños no sería complicado, aunque sí laborioso.

De todos modos, el contraste entre ambos tipos de información es, en sí mismo, significativo. La abundancia de información «propia» (especialmente la nacional) sólo es posible en un régimen de libertad informativa que per-

mita la variedad de información. En este sentido, el trabajo podría contrastarse con otros precedentes siempre que hubieran utilizado la misma técnica y los mismos módulos conceptuales. Desgraciadamente no es así. Y los que más se aproximan son los citados de Benito. La confrontación, como vimos, confirma la hipótesis. Los resultados son:

	<i>El País</i>	<i>Informaciones</i>
«Información nacional propia» .....	9,45	14,7
«Información nacional agencias» .....	0,67	2,1
<i>Total: Información nacional</i> .....	10,12	16,8

Estos datos son proporcionales a la superficie impresa, de aquí que parezca un poco bajo la proporción del total de la información nacional, pero si se adopta como medida la superficie redaccional, se obtienen las siguientes cifras más significativas:

	<i>El País</i>	<i>Informaciones</i>
Información no nacional .....	49	36
Información nacional propia .....	15	23
Información nacional agencias .....	1	3
<i>Total textos</i> .....	65	62
Grabados .....	19	21,5
Titulares .....	16	16,5
<i>Total superficie redaccional</i> .....	100	100,00

(NOTA: Estas cifras han sido redondeadas)

Hay que hacer de nuevo una observación. Los titulares y los grabados pueden ser considerados proporcionalmente como información nacional o no nacional. Como esta operación plantearía problemas de homologación (especialmente para su adaptación a la distinción «información propia» y de «agencias» —pues la de agencias puede ir camuflada como propia), es más operativo para la determinación del contenido del periódico, limitarse al

campo textual (especialmente descriptivo), con lo que surgen los *porcentajes relativos de la serie lingüística* que aparecen en el gráfico correspondiente. La conclusión es que el *Informaciones* es un periódico más nacional que *El País*. Pero habría que precisar todavía en qué dirección lo es. Lo más probable es que *El País* tenga una tendencia más internacionalista que el *Informaciones* y acaso también más técnica o especializada (lenguajes restrictivos), pero habría que seguir la exploración para indicar con exactitud la tendencia. En cuanto a la distinción entre «información propia» y de «agencias» es aplicable a todo el campo textual: también hay información internacional propia y de agencias (o ajena), lo mismo sucede en la sección económica, sociocultural, laboral, etc. También habría que proseguir la investigación por este lado, pues los datos serían reveladores. Precisarían con exactitud cuál es la información que el periódico atiende mejor, aquella que le define, pues a obtenerla dedica sus propios recursos. Y podría compararse, además, con su reflejo en la primera página y la política de editoriales. Pero aunque esta distinción entre lo propio y lo ajeno sea aplicable a todo el campo textual, no lo es del mismo modo. Hay que distinguir tres contenidos literarios diversos: el descriptivo o puramente informativo (anónimo), el evaluativo (que aporta e interpreta la información) y el argumentativo (que no aporta y se limita a argumentar e interpretar la información). En el campo evaluativo hay que incluir el material de interés humano, reportajes, encuestas de opinión, crónicas, entrevistas. Estos textos no pueden ser valorados como «información» si no es aplicando un módulo; pero lo mejor es desgajarlos y aplicarles el criterio por separado: campo evaluativo, información propia (o ajena). En el análisis presentado no se ha descendido a tanto; tampoco era muy necesario para obtener resultados que reflejaran la tendencia. Pero a partir del trabajo realizado se puede proseguir la exploración en este rumbo. Lo que interesa ahora es exponer el resultado final del análisis de la superficie impresa:

		<i>País</i>	<i>Infm.</i>		
Superficie impresa	Publicidad		36,71	34,7	
		Superficie redaccional	Grabados	10,21	10,7
	Titulares		11,76	14,0	
	Textos		Inf. no nac.	31,2	23,8
			Inf. nac.	Ajena	0,67
	Propia	9,45		14,6	

Podemos establecer tres conclusiones que podrían desarrollarse con una mayor profundización en el resto de datos de que disponemos:

1) Respecto de los datos obtenidos por Benito en 1964, la información de los periódicos españoles ha dejado de ser de agencias y, por tanto, uniforme, para ser principalmente independiente (información propia).

2) Respecto de los datos obtenidos por Gomis en 1973, la información no se nutre ya de contenido internacional, sino que insiste en informaciones nacionales.

3) La información, especialmente en los diarios *Informaciones* y *El País*, es de carácter selectivo y su tratamiento refleja la especialización profesional del informador.

Como decía, el interés del trabajo radica en la fiabilidad de los cálculos y, esperamos, en el rigor de los conceptos. Ambas condiciones permiten adoptarlo como punto de partida para prospecciones posteriores y un mayor desarrollo, así como para comparar los resultados con otros que se obtengan de otros periódicos mediante el mismo procedimiento. Los alumnos, dirigidos por el profesor ingeniero don Fernando Anguita (alumno de Redacción periodística), experto en cálculos y proceso de datos, utilizaron una calculadora programable de doce registros, de los que se usaron seis para operaciones. En cuanto a la prolongación de la investigación en profundidad cabría considerar los siguientes pasos:

1.º Definición de un modelo (o norma) ideal del contenido de las secciones y clasificación del número de secciones previa generalización de un inventario inductivo.

2.º Tratamiento de titulares y grabados por secciones, sin menoscabo de su consideración autónoma (como la efectuada).

3.º Aplicación del análisis de contenido para determinar el criterio del propio periódico con respecto a la «información propia y ajena».

4.º Elaboración más rígida del modelo de «información propia y ajena» que permita el análisis comparativo.

5.º Determinación de las «unidades informativas» o unidades de información (noticias). Hay que preguntarse el concepto que utiliza cada periódico para determinar la noticia como unidad y compararlo con un modelo ideal de la «unidad informativa». Este paso es imprescindible para contabilizar la «cantidad de información» en cada periódico y para discernir los tratamientos cualitativos (presumiblemente ideológicos) que los periódicos aplican a la información a la hora de valorarla.

6.º La elaboración de un *índice de variedad informativa* sólo es posible

si previamente se ha definido el concepto de «unidad de información» (el modelo, y el de cada periódico) y se ha medido la «cantidad de información».

7.º El índice de variedad permitiría estudiar las operaciones de *filtrado* del periódico (Kientz). Consideramos dos filtrados: *a)* Supresión radical o reducción de la información; *b)* modificación cualitativa de la noticia (que no altere su contenido): la más frecuente consiste en cambiarla de «sección», pasar por «sucesos» lo que (dentro del modelo o de la misma línea del periódico) sería nacional. Un ejemplo que fue frecuente: pasar a la sección de «sucesos» el fallecimiento de manifestantes políticos causado por acciones de defensa del orden público. Este cambio en la evaluación altera definitivamente el contenido informativo, aunque su campo descriptivo sea el mismo.

8.º Distinción de los planos informativo, descriptivo y argumentativo y tratamiento por separado.

9.º Valoración de titulares. Podría seguirse el sistema Kayser.

10. Valoración del espacio (colocación de la información y medida de la superficie de la mancha). Podría seguirse el sistema Kayser, combinado con el Haas (de los publicitarios), pero teniendo en cuenta la fisonomía de cada medio.

LUIS NUÑEZ LADEVEZE

y colaboradores

BLANCA CABAÑUZ, GEMMA GALÁN VARA, MARISOL ALVAREZ DEL VALLE, JOAQUÍN AGULLA PIZCUETA, FERNANDO ANGUITA BARTOLOMÉ, MARÍA MAGDALENA EZCURRA, MARIEL GUIOT, ENRIQUE DUEÑAS, FRANCISCO DE DIOS

#### BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, Jean: *La sociedad de consumo. Sus mitos y estructuras*, Plaza & Janés, Barcelona, 1970.
- BENITO, Angel: «Las fuentes de la información nacional; su matización técnica, geográfica y política», en *Las secciones en la información de actualidad*, EUNSA, Pamplona, 1964.
- BERELSON, Bernard: *Content analysis in communication*, The Free Press, Glencoe, Nueva York, 1952.
- BRAJNOVIC, Luka: *Tecnología de la información* (2.ª ed.), EUNSA, Pamplona, 1974.

- CLAUSSE, Roger: *Belgique, 1965, Presse, radio et television*. Univ. de Bruxelles, 1968.
- COSERIU, Eugenio: *Principios de semántica estructural*, Gredos, Madrid, 1977.
- DOWSE, Robert E., y HUGHES, John A.: *Sociología política*, Alianza, Madrid, 1975.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus: *Elementos para una teoría crítica de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona, 1972.
- ESCARPIT, Robert: *Escritura y comunicación*, Castalia, Madrid, 1965.
- FATTORELLO, Francesco: *Introducción a la técnica social de la información*, Univ. Central de Venezuela, Caracas, 1969.
- FESTINGER, Leo: *La teoría de la disonancia cognoscitiva*, Inst. de Est. Polít., Madrid, 1975.
- FESTINGER, L., y KATZ, D.: *Les Méthodes de recherche dans les Sciences sociales*, P. U. F., París, 1963.
- FRANCASTEL, Pierre: *Sociología del arte*, Alianza, Madrid, 1975.
- GINER, Salvador: *La sociedad masa: ideología y conflicto social*, Seminarios y Ediciones, Madrid, 1971.
- GOMIS, Lorenzo: *El medio media*, Barcelona, 1974.
- GRITTI, Jules: «Un récit de presse: les derniers jours d'un "grand homme"», en *Communications*, 8, 1966, págs. 99-101.
- «Deux arts du vraisemblable: la casuistique, le courrier du coeur», en *Communications*, 11, 1968, págs. 99-121.
- HAAS, C. R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Madrid, 1966.
- HJELMSLEV, Louis: *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1971.
- *Ensayos lingüísticos*, Gredos, Madrid, 1972.
- KAYSER, Jacques: *El diario francés*, A. T. E., Barcelona, 1974.
- KIENTZ, Albert: *Para analizar los «media»*, Torres, Valencia, 1974.
- KLAPPER, Joseph T.: *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Aguilar, Madrid, 1975.
- LÁZARO CARRETER, Fernando, y otros: *Lenguaje en periodismo escrito*, F. J. March, Madrid, 1977.
- LÓPEZ DE ZUAZO, Antonio: *Diccionario del periodismo*, Pirámide, Madrid, 1977.
- MALETZKE, Gerhard: *Sicología de la comunicación colectiva*, Ed. ciclostilada, CIESPAL, Quito, s/f.
- MALTESE, Corrado: *Semiología del mensaje objetual*, Comunicación, Madrid, 1972.
- MARTINET, André: *La lingüística sincrónica*, Gredos, Madrid, 1968.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. Luis: *Redacción periodística*, A. T. E., Barcelona, 1974.
- *El mensaje periodístico*, A. T. E., Barcelona, 1977.
- MAYOR, J.; MARTÍN AGUADO, J. A., y MEDIN GARCÍA, Félix: «Un análisis estructural de la prensa ilustrada en España», en *Revista Española de Documentación*, núm. 1, abril-junio 1965.
- MCLUHAN, Marshall: *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Diana, México, 1969.
- MCLUHAN, M., y CARPENTER, E.: *El aula sin muros*, Laia, Barcelona, 1974.
- MOLES, Abraham: *Sociodynamique de la culture* (2.ª ed.), Mouton, París, 1971.
- MORIN, Violette: *Tratamiento periodístico de la información*, A. T. E., Barcelona, 1974.
- MURILLO FERROL, Francisco: *Estudios de sociología política*, Tecnos, Madrid, 1963.
- NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: *Crítica al discurso literario*, EDICUSA, Madrid, 1974.

- *Lenguaje y comunicación*, Pirámide, Madrid, 1977.
- OSGOOD, Ch.; SUCI, G., y TANNENBAUM: *The measurement of meding*, Univ. of Ill. Urbana, 1957.
- PANOFSKY, Erwin: *Estudios sobre iconología*, Alianza, Madrid, 1972.
- PRIETO, Luis J.: *Mensajes y señales*, Seix Barral, Barcelona, 1967.
- RAO, Y. V. Lakshmana: *La pratique de la grande information*, UNESCO, París, 1972.
- SAUSSURE, Ferdinand de: *Curso de lingüística general* (11.ª ed.), Losada, Buenos Aires, 1972.
- SOLA POOL, Ithiel de: *Trends in content analysis*, Univ. of Ill. Urbana, 1959.
- SOLA POOL, LERNER, LASSWELL: *The comparative study of simbols*, Standford University Press, 1952.
- SUTTON, Albert A.: *Concepción y confección de un periódico*, Rialp, Madrid, 1963.
- TUDESQ, André Jean, y otros: *La presse et l'évènement*, Ephe-Mouton, París, 1973.
- VALBUENA, Felicísimo: *Receptores y audiencias en el proceso de la comunicación*, Cuadernos de la Comunicación, Madrid, 1976.
- VÁZQUEZ, J. María: *Violencia y medios de comunicación social*, Cajas de Ahorros, Madrid, 1972.
- VÁZQUEZ, J. María, y MEDÍN GARCÍA, Félix: «La juventud a través de la prensa», en *Revista Española de Documentación*, núm. 6, julio-septiembre 1966.
- VERÓN, Eliseo, y otros: «Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política», en *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1969.