

'CHASQUI'

17

LA COMUNICACIÓN EN LATINOAMÉRICA



CHASQUI
(precolombino)

'CHASQUI'

CIESPAL:

**Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación
para América Latina.**

**Diego de Almagro y Andrade Marín — Teléfonos: 545831 - 544624
Apartado de Correos No. 584 — Cable: CIESPAL**

Quito - Ecuador

CHASQUI 17

CIESPAL, como un aporte a los estudios de comunicación social, publica la investigación de la prensa peruana de antes y después de la socialización de los diarios, en una muestra representativa compuesta por 9 diarios: 6 matutinos y 3 vespertinos.

El trabajo se realizó en dos etapas: una en Quito, de recolección de datos, con la coordinación del Lcdo. Jorge Merino Utreras, miembro del Departamento de Investigación de CIESPAL; y otra, en Lima, donde los 3 investigadores peruanos efectuaron los análisis definitivos de los resultados obtenidos.

El estudio investiga los cambios ocurridos en la prensa socializada peruana, especialmente en las áreas de publicidad; de los temas publicados; de los actores de la noticia y del contenido de los mensajes; para lo que se utiliza los métodos del análisis de contenido y el de las unidades informativas.

En esta edición se difunde, además, la última parte de la Investigación: LA INFORMACION Y EL MENSAJE PERIODISTICO, que es una experiencia académica colectiva de los estudiantes de periodismo de la Universidad Católica de Chile. La primera y segunda partes se publicaron en los números 15 y 16.

DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES

EDITOR

GUSTAVO MARTINEZ E.



'CHASQUI'

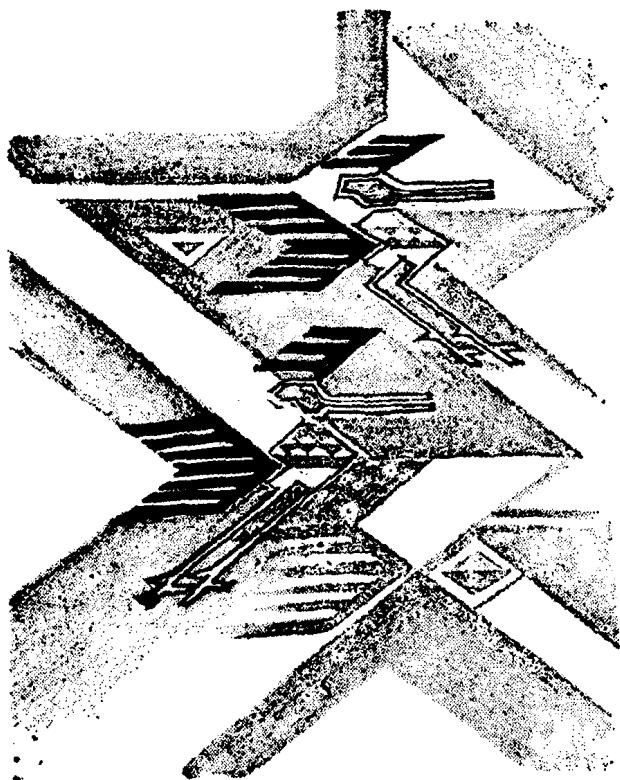
REVISTA DE CIESPAL
No. 17-ABRIL-JUNIO 1977

Más que el desarrollo tecnológico de los medios preocupa a CIESPAL el contenido de los mensajes.

SUMARIO

	Página
Prólogo	3
Documentos	
CAPITULO I.—	
Introducción	
1.1 Comunicación e Ideología	9
1.2 ¿Libertad de Prensa o Libertad de Empresa?	10
1.3 La Solución: Una prensa socializada, ni estatal ni privada.	11
1.4 La Prensa Peruana antes de la socialización.	12
1.5 Los medios de Comunicación y el Estado.	15
Metodología	19
2.1 Planteamiento del Problema	
2.1.1 Selección del problema	19
2.1.2 Definición del problema	21

2.2 Objetivos	20
2.2.1 Objetivos generales	
2.2.2 Objetivos específicos	
2.3 Hipótesis	21
2.3.1 Hipótesis A	
2.3.2 Hipótesis B	
2.3.3 Hipótesis C	
2.3.4 Hipótesis D	
2.4 Definiciones conceptuales	22
2.5 La Muestra	25
2.6 Las Variables	25
2.7 Recolección de datos	26
2.8 Nivel de investigación	26
CAPITULO III.— La Investigación	27
3.1 Análisis de las Unidades Informativas	27
3.1.1 Método de las Unidades Informativas	
3.1.2 Procedimiento	
3.1.3 Fórmula de análisis	
3.1.4 La muestra analizada	
3.1.5 Criterio general de análisis	
3.1.6 Análisis de las Unidades Informativas	
3.2 Análisis del Contenido Temático	58
3.2.1 El contenido Temático y su análisis por categorías	
3.2.2 Definiciones operacionales	
3.2.3 Análisis del contenido temático por subcategorías	
3.2.3.1 Asuntos Internacionales	
3.2.3.2 Política Interna Administrativa	
3.2.3.3 Asuntos Económico-Sociales	
3.2.3.4 Educación, Ciencia y Cultura	
3.2.3.5 Deportes y Espectáculos	
3.2.3.6 Conducta antisocial	
3.2.3.7 Información diversa	
3.3 Análisis de la Publicidad	82
3.3.1 La Muestra	
3.3.2 La Publicidad antes de la Socialización	
3.3.3 La Publicidad después de la Socialización	
3.4 Análisis de los Personajes	89
3.4.1 Análisis de los personajes de la Socialización	
3.4.2 Análisis de los personajes después de la Socialización.	
Conclusiones	94
Investigación	
(Continuación CHASQUI No. 16)	
La Información y el Mensaje Periodístico.—	99



documentos

CAPITULO I

LA PRENSA PERUANA ANTES Y DESPUES DE LA SOCIALIZACION

INTRODUCCION

1.1.— COMUNICACION E IDEOLOGIA

Los mensajes son formas determinadas de codificar la realidad y contienen una visión determinada de la misma. Parten de un emisor, quien tiene una visión del mundo, una tabla valorativa para captar la realidad. Existe un proceso de codificación que traduce la realidad a un código. Todo mensaje es, pues, valorativo.

La cultura que difunden los medios masivos en Latinoamérica refleja una ideología. Por ser un continente subdesarrollado, depende interior y exteriormente de grupos de presión que monopolizan el poder económico y político. Los medios masivos manejan y transportan ideologías, expresiones de intereses de grupos minoritarios, ajenos a la realidad del pueblo latinoamericano.

El régimen de propiedad de los medios, es privado y está en manos de oligarquía y/o monopolios internacionales que difunden la ideología dominante y, además, sirven para comercializar y crear un mercado de consumo.

Se explica, entonces, porqué la “Libertad de Prensa”, es el clima pro-

picio para los mensajes de los grupos de poder económico. Tal el caso del Perú, donde el sector agrario tenía el diario “La Prensa”; el exportador pesquero, “Correo”, el bancario, “La Crónica”; el comercial-industrial, muy vinculado a “El Comercio”, etc.

En general, como sostiene el Seminario Internacional de San José—Costa Rica— “El Papel socio—político de los medios de comunicación masiva”, 19—25 Nov. 1972, la función ideológica de los medios es el siguiente:

- 1º Mantener el funcionamiento del sistema productivo.
- 2º Sostener la estructura del poder político.
- 3º Reforzar la cosmovisión individualista y atomizadora de la sociedad.
- 4º Reducir la capacidad crítica de los consumidores.
- 5º La manipulación deliberada y sistemática del contenido ideológico de los mensajes.

1.2.— ¿LIBERTAD DE PRENSA O LIBERTAD DE EMPRESA?

Medio y Mensaje son elementos básicos en comunicación masiva. El medio supone una capacidad económica que no todos poseen y el mensaje es el código estructurado según pautas y modelos culturales de la clase dominante.

La comunicación masiva por ser unilateral no ofrece oportunidad al diálogo. Es una imposición ideológica, un tratamiento manipulador mediante connotaciones, recursos técnicos, etc para influir y “motivar” al perceptor. Se observa en el periodismo y sobre todo, en la publicidad comercial y en la propaganda política.

La comunicación masiva es un sistema empresarial nacional i/o internacional. Requiere de cuantiosos recursos para cumplir su propósito de “venta” de informaciones i/o apelaciones. En esta perspectiva está en desventaja el perceptor. Está condenado a recibir mensajes prefabricados según intención e intereses de grupo.

Frente a esta realidad surge la pregunta: ¿Quién debe defender al perceptor de esta agresión cultural? . La respuesta es obvia: el Estado. Pero, inmediatamente, viene la réplica: sería “atentar contra la Libertad de Expresión”.

La Libertad de Expresión, en teoría la tenemos todos. En la realidad no es así. La libertad no es la capacidad. La capacidad de expresión, supone un órgano de comunicación. Y no todos poseen la capacidad económica para ello. Se dirá que en un clima de auténtica libertad, todo ciudadano tiene el derecho –garantizado por la ley– para la réplica oportuna. Pero, en la práctica los medios masivos tienen recursos para obviar este derecho.

La Libertad de Prensa ha sido defendida ardorosamente por los dueños de los diarios en el Perú y en América. En realidad lo que se defiende es la “Libertad de Empresa” para competir ventajosamente en el mercado empresarial de las comunicaciones.

La Libertad de Prensa ha servido y sirve a los diarios para “vender” su mercancía (noticia, publicidad, etc) reliviando lo que esté de acuerdo a sus intereses económicos e ideológicos.

El derecho del perceptor ha sido maltratado por el interés de los grupos de presión “vendiendo” una mercancía de baja calidad: crímenes, erotismo, violencia, banalidades, ocultando las verdaderas necesidades sociales y defendiendo intereses de grupo. En realidad, los defensores de la libertad de prensa no han respetado los derechos del público, a recibir mensajes veraces.

1.3.— LA SOLUCION :UNA PRENSA SOCIALIZADA, NO ESTATAL NI PRIVADA.

Hay dos modelos clásicos en los sistemas de propiedad de los medios de comunicación. El privado o capitalista y el estatal o comunista. En ambos la comunicación es vertical. En realidad no es “comunicación”, porque no hay diálogo, feedback, comunicación de retorno. Sólo hay una manipulación desde los estratos de poder, para imponer sus respectivas ideologías.

En ambos sistemas, el público perceptor carece de derechos a la información oportuna, veraz y amplia. Es el estado, en un caso, o los gru-

pos de presión, en otro, los únicos que tienen derecho a presentar la noticia, conforme a sus respectivos intereses.

Frente a esta situación, y buscando un nuevo modelo de comunicación social, surge la tendencia de entregar a los sectores representativos de la sociedad, el poder sobre los medios de comunicación. De esta manera se “socializa” la prensa y se convierte la comunicación de vertical un horizontal; hay una apertura al diálogo, un flujo y un reflujo y se convierte al emisor en receptor y viceversa.

Este modelo es el usado por el Gobierno Revolucionario del Perú, al socializar la prensa, el 17 de julio de 1974. De esta manera los diarios, no son ni del Estado, ni de grupos capitalistas, sino de los diversos sectores de la sociedad, es decir del público perceptor de los mensajes.

La solución es original, ya que no hay precedentes en ningún país de una democratización verdadera de los medios masivos, es un nuevo tipo de periodismo en el mundo, cuyos valores más notorios son:

1º) Constituye una efectiva transferencia de poder político a la población.

2º) Da oportunidad a todos los sectores de la sociedad a expresar sus necesidades.

3º) Alienta al público perceptor a intervenir en la solución de los problemas grupales.

4º) Convierte a los diarios en medios de educación.

5º) Evita el exceso publicitario y la propaganda política de sectores interesados.

Es decir, es un nuevo tipo de periodismo que se implanta en el Perú y en el mundo, cuya trascendencia social, ha motivado el presente estudio.

1.4.— LA PRENSA PERUANA ANTES DE LA SOCIALIZACION —1974—

La socialización de los diarios ocurrió el 16 de julio de 1974.

El status de la prensa antes de esta fecha era el siguiente:

1). **EL COMERCIO.** Diario fundado en 1839. Es considerado co-

mo el decano de la prensa peruana, a pesar de que “El Peruano”, diario oficial, fue fundado años antes.

Desde fines del siglo pasado era propiedad de la familia Miró Quesada. Tenía estas características:

- a) Diario conservador y nacionalista.
- b) Paternalista.
- c) Enemigo acérrimo del Apra, partido populista.
- d) Carácter familiar de empresa. Todas sus acciones estaban en poder de la familia Miró Quesada.
- e) Mediante sus alianzas familiares estaba muy ligado a sectores financieros e industriales.
- f) Apoyó fuertemente la nacionalización del petróleo.

2). LAPRENSA. Diario fundado en 1903.

Muy ligada a intereses agro—exportadores. A partir de 1948 es dirigido por Pedro Beltrán E., figura prominente de la derecha peruana y defensor del capitalismo liberal. Beltrán crea un periodismo ágil y moderno.

La Reforma Agraria de junio de 1969 afectó mucho los intereses agrarios de La Prensa. En 1971, Pedro Beltrán pierde la dirección de su diario, debido a una disposición del Estatuto de Libertad de Prensa, dictado el 30 de diciembre de 1969, por el gobierno revolucionario. Es obligado a vender sus acciones, pero ello no altera la línea derechista de La Prensa. Le sucede en la dirección su sobrino, Pedro Beltrán Ballén.

“Ultima Hora”, filial de La Prensa, fundado en 1951, sigue la misma línea.

3). LA CRONICA — Fundada en 1912 y adquirida en 1947, por el grupo bancario Prado, con fuertes intereses en compañías de seguros, bancos, inmobiliarias, industrias, etc.

El diario expresó los intereses de sus accionistas hasta 1971, que quiebra el grupo financiero sostenedor. El gobierno peruano adquiere el Banco Popular, soporte del grupo Prado y en consecuencia, el control de todas las empresas relacionadas, entre ellas, el Diario “LA CRONICA”.

“La Tercera”, tabloide vespertino siguió la línea del matutino.

4) **EXPRESO.** Fundado en 1961 por Manuel Mujica Gallo, acaudalado latifundista y empresario. En 1965 es adquirido por Manuel Ulloa, ejecutivo moderno y Ministro de Hacienda del Gobierno de Belaúnde. El diario fue expropiado por el gobierno revolucionario en 1970 y entregado a sus sindicatos (cooperativizado).

Por esta circunstancia “Expreso” apoyó fuertemente la política revolucionaria del gobierno y exigió una mayor radicalización en las reformas.

“Extra”, vespertino fundado en 1964, siguió la línea de “Expreso” en sus dos épocas.

5) **CORREQ.** Aparece en 1961, primero en Tacna, sur del Perú y luego en Lima, en 1962. Fue propiedad de Luis Banchero Rossi, pionero de la industria pesquera peruana y el diario expresaba sus intereses.

Igual línea seguía “Ojo”, tabloide ágil y sensacionalista.

En síntesis, de los nueve diarios mencionados, antes de la socialización de la prensa peruana, cinco mantenían su independencia frente al gobierno peruano y cuatro apoyaban su política.

Independientes

“EL COMERCIO”
“LA PRENSA”
“ULTIMA HORA”
“CORREO”
“OJO”

Pro Gobiernistas

“EXPRESO”
“EXTRA”
“LA CRONICA”
“LA TERCERA”

Después de la socialización (26 de julio de 1974) cambió el status de la prensa peruana en forma siguiente:

A S I G N A D O A:

- | | | |
|------------------|---------------------------------------|---------------|
| 1. "EL COMERCIO" | — Organizaciones | CAMPESINAS |
| 2. "LA PRENSA" | — Comunidades | LABORALES |
| 3. "ULTIMA HORA" | — Organizaciones de | SERVICIO |
| 4. "CORREO" | — Organizaciones de | PROFESIONALES |
| 5. "OJO" | — Escritores, Artistas, Intelectuales | |
| 6. "EXPRESO" | — Organizaciones | EDUCATIVAS |
| | y "EXTRA" | |
| 7. "LA CRONICA" | — Sistema Nacional de Difusión | |
| | y "LA TERCERA" | |

En consecuencia, los diarios no fueron estatizados, sino expropiados. No pasaron al poder del gobierno, pero tampoco—hasta el momento—han pasado a las organizaciones asignadas. El gobierno revolucionario nombra los directores y las organizaciones correspondientes han elegido a sus respectivas Asociaciones Civiles, pero hasta la fecha no se ha realizado la transferencia total.

El Gobierno Peruano ha nombrado una comisión para estudiar y dictaminar la situación actual de los diarios socializados.

1.5 Los Medios de Comunicación y el Estado.

El Perú es un país de 16 millones de habitantes. Su tasa de nacimiento anual es de 2.90/o. La edad promedio del peruano es de 20 años y económicamente activa es menos de la mitad de la población. Tiene una cuota de analfabetismo calculada en cinco millones de habitantes, mayormente de la sierra y selva.

Dentro de este panorama. ¿Cuál es el papel de los medios masivos de comunicación?

El tiraje total de los diarios matutinos, antes de julio de 1974 era de 900 mil ejemplares, a los cuales habría que sumar 500 mil ejemplares correspondientes a los diarios vespertinos y los de provincias. La suma total del tiraje constituye apenas el 10 por ciento de la población.

Esta cifra es dramática si se considera que Lima, cuenta actualmente con 4 millones de habitantes y que la masa lectora alcanza aproximadamente a la tercera parte de la población.

Después del 28 de julio de 1974 (socialización de los diarios), esa masa lectora se ha reducido, con el descenso del tiraje de los órganos de circulación nacional (diarios con tiraje superior a los 20 mil ejemplares) que fueron expropiados por el Gobierno Revolucionario.

Existen en el Perú cerca de 200 estaciones de radio difusión, de las cuales 35 están en Lima metropolitana y 159 en el interior del país. Solo 10 emisoras poseen frecuencia modulada, de las cuales seis están en Lima

Hay más de 20 canales de Televisión en el país, de los cuales 3 están en Lima, son TV4, TV5 y TV7, esta última es el canal del Estado y las dos anteriores pertenecen a la "propiedad privada reformada", con participación estatal en un 51 por ciento y 49 por ciento de propiedad privada. Existen aproximadamente 350.000 receptores, casi el 2.2%.

RELACION DE LOS DIARIOS DE CIRCULACION NACIONAL EDITADOS EN LIMA

	Hasta Julio 1974 (º)	Después (ºº)
"El Comercio"	180.000 ejemplares	105.000
"La Prensa"	110.000 "	111.000
"La Crónica"	20.000 "	62.000
"Expreso"	125.000 "	115.000
"Correo"	80.000 "	128.000 (ººº)
"Ultima Hora"	185.000 "	100.000
"La Tercera"	150.000 "	126.000
"Extra"	55.000 "	50.000
"Ojo"	120.000 "	110.000
"El Peruano"(#)	10.000 "	18.000

(º) Cifras registradas para estudios de circulación, donde el promedio de devolución es inferior al 10 por ciento del tiraje.

(oo) Fuente : **Inventario Estadístico Sobre Medios de Comunicación a Nivel Nacional. OCI (Sistema Nacional de Información)** Estas cifras son cuestionables, porque se basan en la relación enviada por los diarios expropiados, no como fruto de una investigación.

(ooo) Esta cifra es global, incluyendo sus ediciones del interior del país: Tacna, Arequipa, Huancayo y Piura.

Es el diario oficial, que publica leyes, reglamentos, etc.

Hasta antes del 27 de julio de 1974, fecha de la expropiación de los diarios, la mayoría de éstos, que pertenecían al sector privado, ejercían una crítica moderada a la política del Gobierno Revolucionario.

Al promulgarse la ley de la “socialización de la prensa” el Gobierno expropió a los nueve diarios de Lima, señalando que en adelante se convertirían en “órganos de servicio social autofinanciado” Además, clasificó a los órganos de la prensa escrita en:

- a) Diarios de distribución nacional, con tiraje mayor a 20 ejem.
- b) Diarios regionales o locales, y
- c) Publicaciones periódicas no diarias y eventuales

Según la nueva Ley de Prensa, el Estado reconoce, respeta y garantiza el derecho de los órganos periodísticos a informar y opinar libremente sin consulta previa al gobierno ni censura, mientras no transgredan la ley o la moral.

La ley también señala que la prensa escrita no será estatizada, pero el Estado podrá tener uno o varios órganos con la misión de difundir y defender la política del sector público, como de hecho lo hizo al designar al diario “La Crónica”, como diario dependiente de la Presidencia de la República.

A juicio del Gobierno Militar, esta expropiación de los diarios se justificaba por una serie de factores. En su Plan de Gobierno, denominado “Plan Inca”, en el punto No. 24 se refiere a la **LIBERTAD DE PRESA**.

“a) Situación :

- 1) En el país no existe libertad de prensa, sino libertad de empresa.

- 2) Los órganos de prensa están en manos de familias y grupos de poder.
- 3) Se recorta, silencia o destaca la información de acuerdo a los intereses de los dueños de los diarios.
- 4) Se atenta impunemente contra la moral y el honor de las personas e instituciones.
- 5) Se permite que extranjeros tengan la propiedad y la gestión de órganos de prensa.

v) Objetivos.

- 1) Una prensa autenticamente libre, que garantice a todos los peruanos la expresión de sus ideas, respetando el honor de personas y la moral pública.
- 2) Los órganos de prensa estarán exclusivamente en poder de organizaciones representativas de la nueva sociedad.

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1— PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Selección y Definición del problema.

2.1.1. Selección del Problema.

Transcurridos 3 años de la socialización de la prensa peruana, cabe preguntar: ¿Ha significado la nueva estructura de la prensa peruana un efectivo cambio en la propiedad de los medios? . ¿Se ha operado una transformación en los mensajes, en el ámbito publicitario, en la temática periodística, etc? .

Estas preguntas sumamente importantes para detectar la trascendencia del proceso de socialización de la prensa peruana, constituyen un estímulo al investigador de la comunicación social, para el análisis respectivo.

Sin duda alguna, la socialización de la prensa es un intento valioso “apriori”, ya que cumple con la finalidad de romper un monopolio de los mensajes en manos de emisores que responden a grupos de presión socio—económica.

En primer lugar, es importante conocer si ha habido o no cambios significativos en la nueva estructura de la prensa y cuáles han sido, en segundo lugar, los obstáculos que ha encontrado en la realidad, en el proceso de transformación, tanto desde el punto de vista socio—económico, como socio—político.

Estas preguntas nos han llevado a escoger el **problema de la socialización de la prensa en el Perú**, como propósito de investigación.

2.1.2 Definición del problema

Queremos estudiar si efectivamente han habido cambios significativos en la prensa peruana socializada, especialmente en las áreas de la **Publicidad**, de los temas, de los **actores de la noticia** y del contenido de los **mensajes**

2.2 OBJETIVOS

2.2.1. Generalidades :

- a) Estudiar el contenido de la prensa peruana actual, **comparándola** con la etapa anterior a la socialización de la misma.
- b) Evaluar los aportes de la prensa peruana socializada, a una efectiva **libertad de prensa**
- c) Demostrar si efectivamente ha habido **cambios estructurales** en el nuevo estilo de prensa.
- d) Evaluar la factibilidad de la **transferencia de poder** : del ámbito privado a los sectores sociales designados por la ley de socialización (agrario, industrial, artístico, cultural etc.)

2.2.2. Específicos.

- a) Juzgar en qué forma la prensa peruana socializada da preferencia a los intereses sociales, antes que a los particulares.
- b) Advertir en qué forma la prensa socializada enfoca las reformas estructurales de la sociedad peruana.
- c) Analizar comó enfoca la prensa socializada el **sensacionalismo periodístico**.
- f) Investigar la importancia que la prensa socializada dedica a la **publicidad**.
- g) Determinar la objetividad de la prensa socializada en las **informaciones periodísticas**.
- h) Comparar el tratamiento dado a los **personajes de las noticias**, antes y después de la **socialización**.

- i) Analizar el contenido de los mensajes observando la independencia del periodismo socializado.
- j) Descubrir la preferencia temática de la nueva prensa.

2.3 HIPOTESIS

Hipótesis A La Prensa Peruana socializada significa una auténtica libertad de prensa

Sub—hipótesis A—1

La prensa socializada pertenece a los sectores organizadores de la sociedad y no a grupos económicos de poder.

Sub—hipótesis A—2

La prensa socializada da oportunidad de expresión a grupos marginados por los grupos de poder.

Sub—hipótesis A—3

La prensa socializa informa con autenticidad y objetividad, lejos de presiones e intereses privados i/o estatales.

Hipótesis B La Prensa Peruana socializada es un intento original y diferente de la prensa capitalista y de la prensa estatizada.

Sub—hipótesis B—1

La prensa socializada peruana no es capitalista

Sub—hipótesis B—2

La prensa socializada peruana no es estatista

Hipótesis C. La Prensa socializada, al no tener un propósito empresarial, disminuye la publicidad.

Sub—Hipótesis C—1

La prensa socializada carece de espíritu capitalista y en consecuencia, tiene una finalidad de servicio social.

Hipótesis D. La Prensa socializada es más objetiva

Sub—hipótesis D—1

La Prensa socializada al estar desligada de intereses

individualistas i/o estatales refleja una calidad de mayor objetividad en sus mensajes.

2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES. —

1. Prensa Peruana Socializada

Son los diarios de distribución nacional (que exceden de los 20 mil ejemplares) designados a diversos sectores sociales, a partir del 26 de julio de 1974.

Son los siguientes diarios:

- 1) "El Comercio"
- 2) "La Prensa"
- 3) "Expreso"
- 4) "Correo"
- 5) "Ojo"
- 6) "Última Hora",
- 7) "Extra"

No están comprendidos dentro del concepto de "prensa peruana socializada", los diarios:

- 1) "La Crónica", y
- 2) "La Tercera", que pasaron a ser propiedad del estado, al ser expropiados por un Decreto Ley anterior, y
- 3) "El Peruano", por ser diario oficial creado en 1824 que publica, mayormente, las leyes y disposiciones estatales;
- 4) "Las revistas", aunque sean de distribución nacional y excedan de los 20 mil ejemplares (art. 5º, inciso "c" del Estatuto de Prensa).

Se exceptúa la revista "7 Días", publicación semanal publicada por el diario "La Prensa".

Significa esto que la "socialización de la prensa peruana" se refiere exclusivamente a los siete diarios arriba mencionados y no a los demás órganos de prensa escrita. El sector de prensa no socializada, ejerce parcialmente su función informativa y de crítica.

2. Diarios de distribución nacional.

Son los diarios que no son del estado y que pertenecen a los sec-

tores significativos de la sociedad organizada que determine la ley (art. 23 del Estatuto de Prensa). Estos sectores son los siguientes:

- Sector Campesino propietario del diario “EL COMERCIO”
- Sector Industrial propietario del diario “LA PRENSA”
- Sector Educativo propietario del diario “EXPRESO”
- Sector de las Organizaciones Profesionales “CORREO”
- Sector Intelectual y Artístico “OJO”
- Sector de Servicios “EXTRA”

Los diarios “LA CRONICA” y “LA TERCERA” han sido asignados al Sistema Nacional de Información (SINADI) organismo estatal que ejecuta la política informativa del gobierno.

3. Revolución Peruana

Es un proceso autónomo para transformar el sistema político económico y social. Su objetivo es superar el subdesarrollo económico—social, liquidando los intereses del imperialismo en el Perú y de la oligarquía nacional, a fin de constituir una Democracia Social, en la que todos los peruanos tengan plena participación dentro de una comunidad nacional soberana.

4. Reformas Estructurales

Son las transformaciones política y económica para lograr una nueva sociedad de trabajadores. Tales son, por ejemplo, la Reforma Agraria, la Reforma de la Empresa, la Reforma de la Educación, la nacionalización de las empresas extranjeras, etc.

5. Participación.

Es la intervención pluralista y dinámica de las clases sociales para la obtención de un régimen social, solidario y respetuoso de la persona humana. Por ejemplo, en el Perú existen hoy 5 tipos de empresas (pluralismo económico): privadas, privadas reformadas (los dueños son proporcionalmente los empresarios y los trabajadores), propiedad estatal, porpiedad cooperativa (las antiguas haciendas son ahora de propiedad de los campesinos) y la propiedad social

6. Libertad de Prensa

Es la capacidad de poder expresarse a través de los medios de

comunicación colectiva, libre de presiones de grupo u oligarquías. En este sentido el Estatuto de Prensa que socializa la prensa peruana, exige el respeto a la verdad, a la moral y el honor personal dando oportunidad al agraviado para que exija las aclaraciones correspondientes, en la página, extensión y columnaje idénticos a los de la comunicación ofensiva.

7. Colectividad

Es el gran público disperso,—económico, social y político—, que conforma la opinión pública y a quien va dirigido el sistema de comunicación colectiva, con fines de cambio estructural

8. Mayorías Nacionales

Son los sectores sociales tradicionalmente marginados del proceso político, social y económico de la nación y eventualmente solicitados para servir a intereses de grupo.

9. Política de Comunicación

Son series de principios y de normas establecidos para orientar el comportamiento de los sistemas de comunicación y que reflejan el criterio del Estado.

10. Información sensacionalista.

Es una noticia que es manipulada con propósitos de magnificar el suceso, distorsionando la realidad y que generalmente obedece a intereses creados.

11. Información trivial

Es la información supérflua, de carácter anecdótico y sin mayor significación noticiosa, generalmente desligada de la realidad nacional.

12. Publicidad

Son mensajes técnicamente elaborados destinados a incentivar la venta de productos, crear necesidades, promocionar servicios e imágenes institucionales.

13. Propaganda

Son mensajes técnicamente elaborados y destinados a difundir, directa i/o indirectamente, una ideología.

2.5 LA MUESTRA

Con el propósito de comparar el estado de la prensa peruana, antes y después de la socialización de los diarios, se escogió una muestra representativa correspondiente, una al año 1974 y otra al año 1976

ANTES — 1974: Viernes 7 de Julio
DESPUES — 1976: Viernes 27 de febrero

Diarios analizados	1. "El Comercio" 2. "La Prensa" 3. "La Crónica" 4. "Correco" MATUTINOS 5. "Expreso" 6. "Ojo"
	7. "Ultima Hora" 8. "Extra" VESPERTINOS. 9. "La Tercera"

Se escogió el mes de junio de 1974, un mes antes de la socialización porque en esa época, en el Perú, ya se habían realizado importantes cambios estructurales en la sociedad peruana: reformas agraria, educacional, bancaria y de la empresa, sin embargo, los diarios seguían con una estructura capitalista. Y se tomó una muestra de febrero de 1976, porque habían transcurrido ya dos años de la socialización de la prensa, estaba la revolución peruana en su segunda fase, y había dejado el poder el general Velasco.

2.6.— VARIABLES.

1. Publicidad

2. Contenido Temático

- 2.1 Internacionales
- 2.2 Política interna y administrativa
- 2.3 Económico—Sociales
- 2.4 Educación, Ciencia y Cultura
- 2.5 Deportes y Espectáculos
- 2.6 Conducta antisocial, catástrofes y accidentes
- 2.7 Información diversa: amenidades, asuntos sociales y personales.

3. Actores de las Noticias

- 3.1 Políticos nacionales
- 3.2 Políticos internacionales
- 3.3 Industriales y Comerciantes
- 3.4 Deportistas
- 3.5 Policiales
- 3.6 Culturales
- 3.7 Sindicales
- 3.8 Artistas
- 3.9 Educadores

4. Contenido de las Informaciones (“carga ideológica”)

- 4.1 Hechos políticos nacionales
 - 4.2 Hechos socio—económicos
 - 4.3 Hechos de política internacional
-

2.7.— RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos hemos utilizado 4 tipos de formularios:

- a) Para **P**ublicidad :con 2 items
- b) Para **A**ctores de las Noticias : con 9 items
- c) Para **C**ontenido **T**emático : con 7 items y 46 sub—items
- d) Para **C**ontenido de las **I**nformaciones : con 6 items

Dado el carácter de la presente investigación se ha empleado el método de análisis, interpretación y crítica de contenido.

2.8.— NIVEL DE INVESTIGACION

La presente investigación es de carácter exploratorio y ha sido realizado a nivel descriptivo, porque buscamos encontrar las características representativas de dos momentos de la prensa peruana y su capacidad para reflejar los cambios ocurridos después de su socialización.

CAPITULO III.—

LA INVESTIGACION

3.1 ANALISIS DE LAS UNIDADES INFORMATIVAS

3.1.1 El Método de las Unidades Informativas —

La investigación de la comunicación colectiva está todavía en sus comienzos en América Latina. Se inicia en la década del 60 con la aplicación de la metodología descriptiva de Jacques Kayser. Posteriormente en la década del 70, las Escuelas de Periodismo i/o de Comunicación comienzan a utilizar las técnicas del análisis de contenido, que tienen en Bernard Berelson, a su ilustre precursor. Es un intento por encontrar una explicación causal y significativa al mensaje.

Pero, en general, la investigación sobre comunicación colectiva en América Latina carece aún de sólidos criterios metodológicos. Y a pesar del intento de superar la etapa descriptiva,—conclusión importante del Seminario sobre Investigación de la Comunicación Colectiva, realizado en San José, Costa Rica, en 1973, aún se aplica en muchas Escuelas y programas de Ciencias de Comunicación.

Carentes de recursos económicos y académicos las cátedras de investigación de la comunicación—a lo sumo un 50 por ciento de los programas de Ciencias de la Comunicación—, no han creado todavía una metodología interdisciplinaria que permita afrontar positivamente su labor cotidiana.

Un intento positivo en esta área es el método de las UNIDADES INFORMATIVAS diseñado por el Prof. Marco Ordóñez A. Director de CIESPAL, que hemos aplicado en nuestro estudio sobre la prensa peruana socializada.

Considera su autor que “la producción de los mensajes es parte del sistema de producción de la sociedad y que, por lo mismo, cada clase elabora los mensajes de acuerdo con sus necesidades y fines. Pero quienes difunden los mensajes, esto es, los propietarios de los medios de comunicación colectiva, pertenecen en términos generales, a una misma clase social o son sus portavoces”

Y añade, “en definitiva si emprendemos una tarea de investigación de los contenidos de los mensajes, perseguimos como objetivo final, identificar la ideología que los anima o sus intencionalidades, mediante el análisis del discurso o de los textos que se publican bajo una apariencia formal de objetividad”.

El método de las UNIDADES INFORMATIVAS, continúa, “no es sino un intento de encontrar una medida que nos permita determinar la carga ideológica o la intencionalidad que contiene un texto o discurso”.

En otras palabras, el método de las UNIDADES INFORMATIVAS es el primer intento en América Latina para expresar porcentualmente algo tan subjetivo como es la ideología o la intención del emisor.

Al estudiar una muestra representativa de la prensa en el Perú, antes y después de la socialización (años 1974 y 1976, respectivamente) hemos aplicado el método exitosamente, encontrando para la carga ideológica una expresión matemática determinada. La aplicación inicial del método permite intuir una serie de relaciones más complejas, que serán factibles al perfeccionarse esta metodología.

CONCEPTO

Sostiene Marco Ordóñez que “el método de las unidades informativas no es sino un intento de encontrar una medida que nos permita determinar la carga ideológica o la intencionalidad que contiene un texto o discurso”.

3.1.2 PROCEDIMIENTO.

Se selecciona un conjunto de artículos e/o informaciones sobre

un hecho y se analiza la forma como cada medio ha informado al respecto. El hecho materia de estudio, tiene que tener trascendencia social y merecer interpretaciones diversas y hasta divergentes. Por su trascendencia, la mayoría de los medios se ocupan del hecho, que a su vez origina tesis en conflicto o divergentes, que corresponden a diferentes grupos de intereses.

DETERMINACION DE LAS UNIDADES INFORMATIVAS

El texto, materia del análisis se divide en pensamientos completos (no en párrafos o secciones) y el analista asigna la valoración, positiva, negativa o neutra, según la carga ideológica de la información.

Para eliminar la subjetividad en la categorización de las unidades informativas, es recomendable que el texto se analice por varios investigadores, obteniéndose al final un promedio valorativo.

LA UBICACION, EL DESPLIEGUE Y LA PAGINACION.

La ubicación de la información tiene, como es obvio, un valor, como asimismo, el despliegue (columnaje y puntaje, color, ilustración, etc.) e, igualmente, la página donde va la información. Estos valores se tienen que tomar en cuenta para el análisis de las unidades informativas.

3.1.3.—FORMULA DE ANALISIS DE CONTENIDO

$$X = D + UI + P$$

o sea: $X = \frac{a.b}{U} + UI + \frac{PT}{PP \times 2}$

donde: $X = \text{DESPLIEGUE} + \text{UNIDADES INFORMATIVAS} + \text{PAGINACION}$

(“Despliegue” = Superficie)
ubicación

(“Paginación” = Total de páginas)
Nº. pág. impar

ó $\frac{\text{Total de páginas}}{\text{Nº pág. par} \times 2}$

(“Superficie” = largo por ancho, en cm2).

(“Ubicación” = Cuatro Superior Der. (p. impar	1
“ Inferior Izq (p. “ “	2
“ Superior Der. “ “	3
“ Inferior Izq. “ “	4
“ Superior Der. (p. par)	1
“ Inferior Izq. (p. “)	2
“ Superior Der. (p. “)	3
“ Inferior Izq. (p. “)	4

EJEMPLO: Si queremos saber la significación ideológica de la información aparecida en el diario “EL COMERCIO” de Lima, el viernes 27 de febrero de 1976, sobre la “VISITA DEL PRESIDENTE MORALES BERMUDEZ AL SUR CHICO (ICA, PERU), el procedimiento ha sido.

$$X = D + UI + P = 223.6$$

Esta cifra, a su vez, se relaciona con el número de unidades informativas positivas, negativas y neutrales, que han sido el siguiente:

U.I. positivas	18
U.I. negativas	0
U.I. neutras	<u>3</u> 21.

Se encuentra luego la relación porcentual entre las U.I. positivas negativas y neutrales y la cifra total obtenida que es 223.6, dando el resultado final siguiente:

U.I. positivas	85.5%
U.I. neutras	<u>14.5%</u> 100.0%

En consecuencia la intencionalidad informativa del diario “EL COMERCIO” de Lima, en la información indicada, es manifestamente a favor del régimen político, dado el alto porcentaje de intencionalidad positiva.

La carga ideológica o la intencionalidad de un mensaje que de manifestarse numéricamente con la aplicación de la metodología de las UNIDADES INFORMATIVAS y su grado de validez y de

confiabilidad estará en relación con la imparcialidad y unidad de criterio al seleccionar las categorías positivas, negativa y neutra de un mensaje.

3.1.4 LA MUESTRA

Al azar se escogió día y mes, resultando sorteados el día Viernes y los meses de Junio (1974) y Febrero (1976)

Se escogió para su análisis seis informaciones periodísticas sobre hechos de significación política, social e internacional, ocurridos antes y después de la socialización de los diarios peruanos, y que por su trascendencia merecieron un tratamiento periodístico por la totalidad o por lo menos, por la mayoría de la prensa de Lima

Los seis hechos estudiados fueron los siguientes:

1º Dos hechos de política peruana :

En 1974. La ceremonia de la Jura de la Bandera con asistencia del Presidente Velasco

En 1976. La asistencia del Presidente Morales Bermúdez a Ica

2º Dos hechos de carácter social :

En 1974. El desembalse del Río Mantaro, en el interior del país.

En 1976. Reubicación de familias de modesta condición en la zona de Cantogrande (Lima)

3º Dos hechos políticos internacionales:

En 1974. El viaje de Kissinger a Sudamérica

En 1976. El caso Watergate.

3.1.5— CRITERIO GENERAL DE ANALISIS DE LAS UNIDADES INFORMATIVAS

1o. Sólo los textos

Se analizaron sólo los textos; no los titulares ni las ilustraciones.

2o. Número de párrafos analizados Se tomaron como muestra 3 párrafos. En primer lugar, el párrafo de entrada o lead,

por ser la síntesis de la información y manifestar muy intensamente la intención del emisor.

Los otros dos párrafos se escogieron al azar, resultando sorteados los párrafos tercero y quinto.

En casos excepcionales, o sea, cuando una información sorteada, sólo tiene uno, dos o tres párrafos, se tomó el siguiente criterio. triplicar el número de unidades informativas en el primer caso, duplicar el valor del párrafo más extenso, en el segundo caso y trabajar con el total del párrafo en el tercer caso.

- 3o. En la misma página aparecen varias informaciones sobre el mismo hecho analizado.
En este caso, se ha tomado sólo una información, la más extensa.
- 4o. Cuando la información aparece ampliamente desplegada en la primera página. Se le da la máxima valoración, o sea uno.
- 5o. La información aparece muy amplia en la primera plana, en cuanto a titulares i/o ilustración, mas no en texto y continúa en páginas interiores (pase)
 - a) El despliegue de la 1o. página se promedia con el texto de las páginas interiores.
 - b) La paginación de la información analizada se promedia con la primera página.
 - c) La ubicación, igualmente se promedia con la información de primera plana.

3.1.6-- A N A L I S I S D E C O N T E N I D O

DE LAS INFORMACIONES DE LOS DIARIOS DE LIMA ANTES DE LA SOCIALIZACION DE LA PRENSA

Viernes 7 de Junio de 1974

Se analizaron tres hechos de importancia política, social e internacional, a saber:

- 1o. La Ceremonia de la Jura de la Bandera, con asistencia del Presidente Velasco.
- 2o. El desembalse del Río Mantaro, en el interior del País.
- 3o. El caso Watergate. Presidente Nixon.

1).- LA ASISTENCIA DEL PRESIDENTE VELASCO A LA CEREMONIA DE LA JURA DE LA BANDERA.

DESCRIPCION

El 7 de junio de cada año se conmemora en el Perú, la batalla de Arica (Guerra del Pacífico, 1879). En esta fecha se realiza la ceremonia de la Jura de la Bandera, en la cual los nuevos conscriptos del ejército juran fidelidad ante el monumento al héroe de Arica, coronel Francisco Bolognesi. Es una ceremonia patriótica, que tuvo el año 1974 un matiz político, dado que reaparecía en público el Presidente Velasco Alvarado, luego de una grave enfermedad. Los diarios habían creado una expectativa ciudadana en esta reunión cívico-patriótica. Todas las informaciones destacaron la asistencia del presidente Velasco Alvarado a la solemne ceremonia.

Criterio de análisis

Fue el siguiente: se consideró “positiva” la unidad de información que creaba una imagen de simpatía gobiernista; “negativa” en caso contrario; “neutra” cuando se refiere a hechos o circunstancias sin mayor carga afectiva.

Analizando las informaciones respectivas se observa en la tabla No. 1 la distribución de las categorías donde se advierte que la intención ideológica de los emisores ha sido manifiestamente “positiva” (70.9 por ciento), sobre todo, en los diarios cooperativizados (“EXPRESO” y “EXTRA”) y en los gobiernistas (74.8 por ciento), (“LA CRONICA” y “LA TERCERA”).

Aun en los “independientes” se advierte esta tónica (“EL COMERCIO” “LA PRENSA”, “CORREO”, etc) 67.8 por ciento de intención ideológica favorable al gobierno. Influye en esta orientación la coyuntura de tratarse de un hecho tradicionalmente patriótico y además, la reaparición del líder de la revolución.

La tabla No. 2 indica numéricamente la aplicación de la fórmula que ha permitido encontrar la carga ideológica de las unidades informativas y la tabla No. 3 el número de unidades informativas positivas, negativas y neutras.

MUESTRA : ASISTENCIA DEL PRESIDENTE VELASCO A LA CEREMONIA DE LA JURA DE LA BANDERA

Fecha : 7 de junio de 1974 (antes de la socialización)

Tabla N° 1

U N I D A D E S I N F O R M A T I V A S

Intención ideológica del texto

DIARIO	Positivas	Negativas	Neutras	Total
1. EL COMERCIO	50.0	—	50.0	100.0%o
2. LA PRENSA	72.7	—	27.3	100.0%o
3. EXPRESO	80.0	—	20.0	100.0%o
4. CORREO	71.4	—	28.6	100.0%o
5. OJO	100.0	—	—	100.0%o
6. NUEVA CRONICA	53.3	—	46.7	100.0%o
7. ULTIMA HORA	45.3	—	54.7	100.0%o
8. EXTRA	73.2	—	26.8	100.0%o
9. LA TERCERA	92.6	—	7.4	100.0%o
T O T A L E S:	638.5	—	261.5	
Promedio porcentual	70.9%o		29.1%o	100.0%o

MUESTRA : ASISTENCIA DEL PRESIDENTE VELASCO A LA CEREMONIA DE LA JURA DE LA BANDERA

Fecha : Viernes 7 de junio de 1974

Tabla N° 2.-

Aplicación de la fórmula

1.- EL COMERCIO	$X = \frac{132}{1} + 10 + \frac{26}{8} = 345.2$	12.9%
2.- LA PRENSA	$X = \frac{180}{3} + 11 + \frac{22}{1} = 93.0$	3.5%
3.- EXPRESO	$X = \frac{264}{1} + 13 + \frac{28}{3} = 286.3$	10.8%
4.- CORREO	$X = \frac{545}{1} + 7 + \frac{24}{1} = 576.0$	21.7%
5.- OJO	$X = \frac{131}{1} + 11 + \frac{24}{4} = 148.0$	5.6%
6.- LA CRONICA	$X = \frac{339}{1} + 15 + \frac{24}{4} = 360.0$	13.5%
7.- ULTIMA HORA	$X = \frac{303}{1} + 11 + \frac{24}{4} = 320.0$	12.0%
8.- LA TERCERA	$X = \frac{364}{1} + 13 + \frac{20}{4} = 382.0$	14.3%
9.- EXTRA	$X = \frac{136}{3} + 13 + \frac{16}{4} = 153.0$	5.7%
	2.663.5	100.0%

MUESTRA : ASISTENCIA DEL PRESIDENTE VELASCO A LA CEREMONIA DE LA JURA DE LA BANDERA

Fecha : 7 de junio de 1974 (antes de la socialización)

Tabla N° 3 —

NUMERO DE UNIDADES INFORMATIVAS

DIA RIO	No. Positivas	No. Negativas	No. Neutras	No. TOTAL
1.— EL COMERCIO	5	0	5	10
2.— LA PRENSA	8	0	3	11
3.— EXPRESO	12	0	3	15
4.— CORREO	5	0	2	7
5.— OJO	7	0	0	7
6.— NUEVA CRONICA	8	0	7	15
7.— ULTIMA HORA	5	0	6	11
8.— EXTRA	9	0	4	13
9.— LA TERCERA	12	0	1	13
<hr/>				
T O T A L	71	0	31	102
	69.6º/o	—	30.4º/o	100.0º/o

2) DESEMBALSE DEL RIO MANTARO.

Descripción —

El Río Mantaro es un importante río peruano, afluente del Amazonas. Corre en el interior del Perú, a una altura aproximada de 3.000 mts. Debido al derrumbe de un cerro, se formó un dique artificial a tan elevada altura y diariamente el lago fue subiendo de caudal, temiéndose un desborde o una ruptura del dique y la violencia caída de las aguas sobre numerosas poblaciones andinas, situadas cientos de metros más abajo.

Se temía una repetición de la catástrofe de Yungay, en 1971, cuando por la caída de enormes bloques de hielo del Huascarán — la montaña más alta del Perú sobre las lagunas situadas a 6.000 mts. de altura, ocasionó el rebalse de las mismas y su caída sobre Yungay y otros pueblos, causando 80.000 víctimas.

Ante la posible repetición de la catástrofe, todo el Perú vibró nuevamente y las informaciones cotidianas sobre el aumento del caudal del lago artificial formado por el Río Mantaro y su consiguiente desbordamiento, mantuvieron la angustia pública durante varios días.

Criterio de análisis.

Si la información no era alarmista se consideró “positiva”, ya que contribuía a calmar la angustia ciudadana; en caso contrario era “negativa”.

Al observar la tabla no. 4 vemos que la intención del emisor es “positiva” en un 44.7 por ciento; negativa en 24 por ciento y neutra 31.3. Las informaciones fueron dirigidas, mayormente a tranquilizar a la población. Sin embargo, hay un porcentaje alto de información alarmista. Cabe indicar que en casos como el analizado, la información alarmista no cumple una función integralmente negativa, ya que contribuye a necesarias medidas de precaución ciudadana.

La tabla no. 5 detalla la aplicación de la fórmula de análisis de las U.I. y la no. 6 presenta la cantidad de U.I. positivas, negativas y neutras.—

MUESTRA :DESEMBALSE DEL RIO MANTARO

Fecha : Viernes 7 de Junio de 1974 (Antes de la Soc)

U N I D A D E S I N F O R M A T I V A S

Taüla No 4 -- Intención ideológica del texto

DIARIO	º/o Positivas	º/o Negativas	º/o Neutras	º/o Total
1. EL COMERCIO	47.4	47.4	5.2	100.0º/o
2. LA PRENSA	63.6	18.2	18.2	100.0º/o
3. EXPRESO	11.1	11.1	77.8	100.0º/o
4. CORREO	33.4	22.2	44.4	100.0º/o
5. O J O	60.0	40.0	—	100.0º/o
6. LA CRONICA	38.5	23.0	38.5	100.0º/o
7. ULTIMA HORA	40.9	18.2	40.9	100.0º/o
8. LA TERCERA	64.3	21.5	14.2	100.0º/o
9. EXTRA	42.8	14.4	42.8	100.0º/o
T O T A L	402.0	216.0	282.0	900.
Promedio porcen.	44.7	24.0	31.3	100.0º/o

MUESTRA : DESEMBALSE DEL RIO MANTARO

Fecha : Viernes '7 de Junio de 1974

Tabla N° 5 — APLICACION DE LA FORMULA

1.-	EL COMERCIO	$X = \frac{508}{1} + 19 + \frac{26}{3} = 535.6$	20.2%
2.-	LA PRENSA	$X = \frac{534}{1} + 11 + \frac{22}{1} = 567.0$	21.5%
3.-	EXPRESO	$X = \frac{256}{4} + 9 + \frac{28}{8} = 76.5$	2.9%
4.-	CORREO	$X = \frac{207}{2} + 9 + \frac{24}{1} = 136.5$	5.1%
5.-	O J O	$X = \frac{535}{4} + 10 + \frac{24}{3} = 101.7$	3.9%
6.-	LA CRONICA	$X = \frac{289}{1} + 13 + \frac{24}{16} = 303.5$	11.4%
7.-	ULTIMA HORA	$X = \frac{423}{1} + 22 + \frac{24}{3} = 453.0$	17.1%
8.-	LA TERCERA	$X = \frac{390}{1} + 14 + \frac{20}{8} = 406.5$	15.3%
9.-	EXTRA	$X = \frac{170}{3} + 7 + \frac{16}{3} = 68.9$	2.6%
		2.649.2	100.0%

MUESTRA :DESEMBALSE DEL RIO MANTARO

Fecha : Viernes 7 de junio de 1974 (antes de la socialización)

NUMERO DE

Tabla No 6 — UNIDADES INFORMATIVAS

DIARIO	No. Positivas	No. Negativas	No. Neutras	No. TOTAL
1.- EL COMERCIO	9	9	1	19
2.- LA PRENSA	7	2	2	11
3.- EXPRESO	1	1	7	9
4.- CORREO	3	2	4	9
5.- O J O	6	4	—	10
6.- NUEVA CRONICA	5	3	5	13
7.- ULTIMA HORA	9	4	9	22
8.- EXTRA	3	1	3	7
9.- LA TERCERA	9	3	2	14
T O T A L	52	29	33	114
	45.7º/o	25.5º/o	28.8º/o	100.º/o.

3) CASO WATERGATE

Descripción

El “caso” Watergate apasionó a la opinión pública el año 1974 y la imagen del presidente Nixon quedó muy dañada con motivo de graves revelaciones.

El material de análisis fueron los cables de las agencias de noticias sobre este suceso, publicados ampliamente en todos los diarios de Lima. No se tomó en cuenta los titulares ni las ilustraciones alusivas, conforme se ha indicado, para evitar las connotaciones de los mismos, más acentuadas en los diarios de tendencia anti—yanqui.

El criterio de análisis

Se consideró “positiva” la unidad de información que favorecía a Nixon y “negativa”, en caso contrario.

Observando la tabla No. 7 se aprecia que los textos analizados fueron notoriamente “negativos” a Nixon en un 57.2 por ciento mientras que sólo lo favorecían un escaso 3.6 por ciento. Cabe señalar que esta impresión se desprende de las informaciones de las mismas agencias

Y esta imagen “negativa” se destacó, sobre todo, por el diario “El Comercio”, nada sospechoso de antiyanquismo (75.8 por ciento) y por “Extra”, tabloide sensacionalista y popular (66.6 por ciento). La imagen “positiva” fue destacada en el diario “La Prensa”, muy simpatizante con los intereses norteamericanos en el Perú, en ese entonces.

MUESTRA :CASO WATERGATE-PRESIDENTE NIXON

Fecha : Viernes '7 de junio de 1974 (Antes Soc)

UNIDADES INFORMATIVAS

Tabla No 7. -- Intención iaeológica del texto

DIARIO	Positivas	Negativas	Neutras	Total
1. EL COMERCIO	— — —	75.8	24.2	100.0º/o
2. LA PRENSA	12.5	50.0	37.5	100.0º/o
3. EXPRESO	— — —	45.4	54.6	100.0º/o
4. CORREO	— — —	60.0	40.0	100.0º/o
5. O J O	8.4	45.8	45.8	100.0º/o
6. LA NUEVA CRONICA	— — —	— — —	— — —	— — —
7. ULTIMA HORA	— — —	— — —	— — —	— — —
8. LA TERCERA	— — —	— — —	— — —	— — —
9. EXTRA	— — —	66.6	33.4	100.0º/o
T O T A L	20.9	343.6	235.5	600.0
Promedio porcent.	3.6º/o	57.2º/o	39.2º/o	100.0º/o

MUESTRA : CASO WATERGATE PRESIDENTE NIXON

Fecha : Viernes 7 de junio de 1974

Tabla N° 8 APPLICACION DE LA FORMULA

1. EL COMERCIO	$X = \frac{120}{3} + 17 + \frac{26}{7} = 60.7$	7.4%
2. LA PRENSA	$X = \frac{144}{4} + 8 + \frac{22}{1} = 66.0$	7.9%
3. EXPRESO	$X = \frac{144}{1} + 11 + \frac{28}{32} = 155.8$	18.8%
4. CORREO	$X = \frac{357}{1} + 15 + \frac{24}{28} = 372.7$	45.1%
5. OJO	$X = \frac{153}{2} + 13 + \frac{24}{2} = 95.5$	11.8%
6. LA CRONICA	X = — — — —	—
7. ULTIMA HORA	X = — — — —	—
8. LA TERCERA	X = — — — —	—
9. EXTRA	$X = \frac{200}{3} + 6 + \frac{16}{7} = 75.3$	9.1%
		826.0 100.0%

MUESTRA : CASO WATERGATE PRESIDENTE NIXON

Fecha : Viernes 7 de junio de 1974

Número de

Tabla N° 9 UNIDADES INFORMATIVAS

DIARIO	No. Positivas	No. Negativas	No. Neutras	No. TOTAL
1.- EL COMERCIO		13	4	17
2.- LA PRENSA	1	4	3	8
3.- EXPRESO	—	5	6	11
4.- CORREO		9	6	15
5.- O J O	1	6	6	13
6.- NUEVA CRO- NICA	—	—	—	—
7.- ULTIMA HORA	—	—	—	—
8.- EXTRA	—	4	2	6
9.- LA TERCERA	—	—	—	—
T O T A L	2	41	27	70
	2.8º/o	58.6º/o	38.6º/o	100.0º/o

1 -- VIAJE DEL PRESIDENTE MORALES BERMUDEZ AL SUR CHICO (ICA)

Descripción.

En Agosto de 1975, el Presidente Morales Bermúdez había sucedido al General Velasco Alvarado en la presidencia del Perú. El nuevo jefe de Estado comenzó a recorrer todo el territorio nacional y el 27 de febrero de 1976, los diarios informaban de su visita a ICA (Sur Chico)

Allí reafirmó “la vía nacional de la Revolución Peruana” y condenó enérgicamente a la “derecha y a la ultra–izquierda” que pretendían desestabilizar al gobierno revolucionario. Denunció las campañas de rumores y al periodismo subversivo.

Criterio de análisis

El criterio de análisis fue el siguiente: se consideró “positiva” las unidades de información favorables al gobierno y “negativa” en caso contrario.

Observando la tabla no. 10 advertimos que el 77.6 por ciento de las informaciones eran “positivas”, ninguna “negativas” y 22.4 por ciento “neutras”. Cabe destacar la ausencia absoluta de intenciones contrarias al gobierno; la ausencia de crítica o reticencias desfavorables es sintomático ya que el mismo Presidente Morales Bermúdez, solicitó a la prensa socializada un aporte de críticas constructivas y no un alineamiento de aplausos. Esta tónica del periodismo socializado ha sido general—salvo pocas excepciones—durante los tres años de la socialización.

Los cinco diarios más importantes del Perú: “El Comercio”, “La Prensa”, “Expreso”, “Correo y “La Crónica” tienen un promedio porcentual de 83 por ciento información positiva o laudatoria en el caso que analizamos.

MUESTRA : ASISTENCIA DEL PRESIDENTE MORALES BER-MUDEZ AL SUR CHICO (ICA)

Fecha : Viernes 27 de febrero de 1976 (Después de la Soc)

U N I D A D E S I N F O R M A T I V A S

Tabla 10 Intención ideológica del texto

DIARIO	º/o Positivas	º/o Negativas	º/o Nuetras	º/o Total
1. EL COMERCIO	85.5	— —	14.5	100.0º/o
2. LA PRENSA	92.7	— —	7.3	100.0º/o
3. EXPRESO	85.7	— —	14.3	100.0º/o
4. CORREO	83.4	— —	16.6	100.0º/o
5. O J O	77.8	— —	22.2	100.0º/o
6. LA CRONICA	79.4	— —	20.6	100.0º/o
7. ULTIMA HORA	45.5	— —	54.5	100.0º/o
8. EXTRA	72.0	— —	28.0	100.0º/o
9. LA TERCERA	76.9	— —	23.1	100.0º/o
TOTAL	698,9	— —	201.1	891.0
Prom. Porcen.	77.6º/o	— —	22.4º/o	100.0º/o

MUESTRA : ASISTENCIA DEL PRESIDENTE MORALES BERMUDEZ AL SUR CHICO (ICA)

Fecha : Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla N° 11a

F O R M U L A

1. EL COMERCIO	$X = \frac{500}{3} + 21 + \frac{36}{1} = 223.6$	4.5%
2. LA PRENSA	$X = \frac{844}{1} + 14 + \frac{22}{1} = 880.0$	17.9%
3. EXPRESO	$X = \frac{528}{1} + 7 + \frac{28}{1} = 563.0$	11.4%
4. CORREO	$X = \frac{580}{1} + 12 + \frac{24}{1} = 616.0$	12.5%
5. O J O	$X = \frac{257}{1} + 9 + \frac{24}{4} = 272.0$	5.5%
6. LA CRONICA	$X = \frac{1140}{1} + 15 + \frac{12}{1} = 1167.0$	23.7%
7. ULTIMA HORA	$X = \frac{515}{3} + 11 + \frac{28}{1} = 210.6$	4.7%
8. EXTRA	$X = \frac{144}{2} + 14 + \frac{16}{4} = 102.0$	2.5%
9. LA TERCERA	$X = \frac{850}{1} + 13 + \frac{20}{1} = 883.0$	17.8%
	4.917.2	100.0%

MUESTRA: ASISTENCIA DEL PRESIDENTE MORALES BERMUDEZ
AL SUR CHICO (ICA)

Fecha: Viernes 27 de febrero de 1976 (Después de la socialización)

Tabla No. 12 Número de
UNIDADES INFORMATIVAS

DIARIO	No. Positivas	No. Negativas	No. Neutras	No. Total
1.- EL COMERCIO	18	—	3	21
2.- LA PRENSA	13	—	1	14
3.- EXPRESO	6	—	1	7
4.- CORREO	10	—	2	12
5.- OJO	7	—	2	9
6.- LA CRONICA	12	—	3	15
7.- ULTIMA HORA	5	—	6	11
8.- EXTRA	10	—	4	14
9.- LA TERCERA	10	—	3	13
T O T A L :	91	—	25	116
	78.5º/o	—	21.5º/o	100.0º/o

2.- REUBICACION DE FAMILIAS DE MODESTA CONDICION EN LA ZONA DE CANTOGRANDE

Descripción .

Los diarios del Perú, de la fecha -27 de febrero de 1976- destacan que casi mil familias pobres, sin casa, habían ocupado tierras en las inmediaciones de la capital. Esta invasión de tierras creó un problema político-social al gobierno, que lo solucionó inteligentemente, dando otras tierras a los invasores los que fueron trasladados a una zona cercana a Lima, llamada "Cantogrande", aunque bastante fría y casi desértica.

Criterio de análisis .

El criterio de los analistas para calificar a las unidades informativas en positivas, negativas o neutras fue el siguiente:

Cuando la información destacaba los beneficios de contar con una vivienda propia, a pesar de la inclemencia del clima, frío o sol intensos, etc., se consideró "positiva" y en caso contrario, "negativa".

La tabla No. 13 revela la intención ideológica del emisor. El 67% de los textos analizados reflejan una intención "positiva", es decir resaltando la obra del gobierno; sólo un 8.9% critica la medida y un 23.5% se expresa en forma neutra .

Algunos diarios omitieron la información, pero "EXPRESO" y "EXTRA" ofrecieron informaciones ampliamente favorables al gobierno por la medida tomada y evitaron toda crítica.

Las tablas Nos. 14 y 15 corresponden, la primera a la cantidad de U.I. por diarios y la segunda, a la aplicación de la fórmula respectiva.

MUESTRA : TRASLADO DE FAMILIAS A CANTOGRANDE

Fecha : Viernes 27 de febrero de 1976

UNIDADES INFORMATIVAS

Tabla No. 13. Intención ideológica del texto .

D I A R I O	º/º Positivas	º/º Negativas	º/º Neutras	º/º Total
1. EL COMERCIO	—	—	—	—
2. LA PRENSA	45.4	36.3	18.3	100.0 º/º
3. EXPRESO	88.8	—	11.2	100.0 º/º
4. CORREO	—	—	—	—
5. O J O	—	—	—	—
6. LA CRONICA	66,3	—	33.7	100.0 º/º
7. ULTIMA HORA	66.6	—	33.4	100.0 º/º
8. LA TERCERA	—	—	—	—
9. EXTRA	100.0	—	—	100.0 º/º
<hr/>				
T O T A L	367,1	36.3	96.6	500.
<hr/>				
Promedio porc.	67.6 º/º	8.9 º/º	23.5 º/º	100.0 º/º

MUESTRA : INVASION Y REUBICACION DEL PUEBLO JOVEN DE CANTOGRANDE

Fecha : Viernes 27 de febrero de 1976.

Tabla No. 14

F O R M U L A

1. EL COMERCIO	—	—	—	—	—	—
2. LA PRENSA	$X = \frac{96}{3} + 11 + \frac{22}{9} =$	45.4	6.0	%		
3. EXPRESO	$X = \frac{192}{2} + 9 + \frac{28}{7} =$	109.0	14.5	%		
4. CORREO	—	—	—	—	—	—
5. OJO	—	—	—	—	—	—
6. LA CRONICA	$X = \frac{231}{1} + 9 + \frac{12}{11} =$	241.0	32.2	%		
7. ULTIMA HORA	$X = \frac{172}{4} + 11 + \frac{28}{8} =$	57.5	7.7	%		
8. LA TERCERA	—	—	—	—	—	—
9. EXTRA	$X = \frac{288}{1} + 7 + \frac{16}{8} =$	297.0	39.6	%		
		749.9	100.0	%		

MUESTRA : TRASLADO DE FAMILIAS A CANTOGRANDE

Fecha : Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla No. 15

NUMERO DE

UNIDADES · INFORMATIVAS

D I A R I O	No. Positivas	No. Negativas	No. Neutras	No. TOTAL
1. EL COMERCIO	—	—	—	—
2. LA PRENSA	5	4	2	11
3. EXPRESO	8	—	1	9
4. CORREO	—	—	—	—
5. O J O	—	—	—	—
6. LA CRONICA	6	—	3	9
7. ULTIMA HORA	6	—	3	9
8. EXTRA	7	—	—	7
9. LA TERCERA	—	—	—	—
T O T A L	32	4	9	45
	61.8º/o	19.1º/o	19.1º/o	100.0º/o

Después de la socialización .— 1976. Febrero 27

3.— VIAJE DE KISSINGER A SUDAMERICA

Descripción .—

En febrero de 1976, el Secretario de Estado norteamericano Kissinger realizó una visita por Sudamérica. Su viaje despertó comentarios diversos, favorables o desfavorables, no sólo en América Latina sino también en Estados Unidos, tal el caso del senador Kennedy quien criticó al Secretario de Estado, entre otras cosas, por haber firmado un tratado especial de consultas diplomáticas con Brasil y haber ignorado las supuestas violaciones a los Derechos Humanos en esa nación sudamericana.

Igualmente, en muchos países latinoamericanos se criticó el viaje de Kissinger, por razones mayormente políticas.

Criterio de análisis .—

La fuente para el análisis fueron los cables sobre el viaje de Kissinger a Sudamérica y el criterio fue la imagen del Secretario de Estado a través de dichos cables. Según ésto se consideró “positiva” la unidad de información que lo favorecía y “negativa” en caso contrario.

La tabla No. 16 es bastante significativa: El 58.9% de las informaciones eran “negativas”, sólo un 10.6% “positivas” y un 30.5% “neutrales”. Más de la mitad de los cables dejaban una imagen desfavorable del canciller norteamericano, visto a través de las informaciones de agencias mayormente yanquis, como UPI, etc. Casi una tercera parte se mostraban “neutrales” y la décima parte era favorable a su imagen.

Las tablas Nos. 17 y 18 se refieren a la cantidad y calidad de las unidades informativas analizadas y también a la aplicación de la fórmula de medición.

MUESTRA : VIAJE DE KISSINGER A SUDAMERICA

Fecha : Viernes 27 de febrero de 1976 (Después de la Soc .)

UNIDADES INFORMATIVAS

Tabla No. 16.— Intención ideológica del texto

D I A R I O	Positivas	Negativas	Neutras	TOTAL	
1. EL COMERCIO	16.6	66.8	16.6	100.0	º/o
2. LA PRENSA	16.6	66.8	16.6	100.0	º/o
3. EXPRESO	37.5	--	62.5	100.0	º/o
4. CORREO	--	80.3	19.7	100.0	º/o
5. O J O	--	50.0	50.0	100.0	º/o
6. LA CRONICA	--	77.8	22.2	100.0	º/o
7. ULTIMA HORA	--	87.5	12.5	100.0	º/o
8. EXTRA	--	--	--		
9. LA TERCERA	14.6	42.7	42.7	100.0	º/o
T O T A L E S	85.3	471.9	242.8	800.0	
Prom. Porcent.	10.6 º/o	58.9 º/o	30.5 º/o	100.0	º/o

MUESTRA : VIAJE DE KISSINGER A SUDAMERICA

Fecha : Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla № 17.

F O R M U L A

1. EL COMERCIO	$X = \frac{192}{3} + 12 + \frac{36}{13} = 78.7$	10.8	%
2. LA PRENSA	$X = \frac{152}{2} + 12 + \frac{22}{20} = 89.1$	12.3	%
3. EXPRESO	$X = \frac{168}{2} + 8 + \frac{28}{28} = 93.0$	12.8	%
4. CORREO	$X = \frac{221}{1} + 7 + \frac{24}{17} = 229.5$	31.6	%
5. O J O	$X = \frac{60}{3} + 6 + \frac{24}{9} = 28.6$	3.9	%
6. LA CRONICA	$X = \frac{136}{1} + 9 + \frac{12}{16} = 145.7$	20.2	%
7. ULTIMA HORA	$X = \frac{108}{4} + 8 + \frac{28}{21} = 36.3$	4.9	%
8. LA TERCERA	$X = \frac{66}{4} + 7 + \frac{20}{9} = 25.7$	3.5	%
9. EXTRA	$X = - - -$		

726.6 100.0 %

MUESTRA: VIAJE DE KISSINGER A SUDAMERICA

Fecha: Viernes 27 de febrero de 1976.

Tabla No. 18

NUMERO DE UNIDADES INFORMATIVAS

D I A R I O	No. Positivas	No. Negativas	No. Neutras	No. TOTAL
1. EL COMERCIO	2	8	2	12
2. LA PRENSA	2	8	2	12
3. EXPRESO	3	—	5	8
4. CORREO	—	5	2	7
5. O J O	—	3	3	6
6. LA CRONICA	—	7	2	9
7. ULTIMA HORA	—	7	1	8
8. EXTRA	—	—	—	—
9. LA TERCERA	1	3	3	7
<hr/>				
T O T A L	8	41	20	69
	11.6º/o	59.5º/o	28.9º/o	100.0º/o

Tabla No. 19.

SINTESIS DE LA INTENCION IDEOLOGICA DEL EMISOR

ANTES DE LA SOCIALIZACION

ASUNTOS	Positiva	Negativa	Neutra	TOTAL
1. Jura de la Bandera	70.9	—	29.1	100.0
2. Mantaro	44.7	24.0	31.3	100.0
3. Watergate (Nixon)	3.6	57.2	29.2	100.0
T o t a l e s	119.2	81.2	89.6	
P r o m e d i o s	41.2	27.8	31.0	

DESPUES DE LA SOCIALIZACION

ASUNTOS	Positiva	Negativa	Neutra	TOTAL
1. Morales Bermúdez	76.6	—	22.4	100.0
2. Cantogrande	67.6	8.9	23.5	100.0
3. Kissinger	10.6	58.9	30.5	100.0
T o t a l e s	155.8	67.8	76.4	
P r o m e d i o s	51.9	22.6	25.5	

Tabla No. 20

SINTESIS DE PROMEDIOS PORCENTUALES

	Positiva	Negativa	Neutra	TOTAL
1974. Antes Socialización	41.2	27.8	31.0	100.0
1975. Despues "	51.9	22.6	25.5	100.0

3.2.- EL CONTENIDO TEMATICO

ANTES Y DESPUES DE LA SOCIALIZACION

El Contenido Temático

El análisis del contenido del diario es una expresión del contenido “manifiesto” de las comunicaciones, muy diferente del contenido “latente” y usa diversas técnicas para aislar y examinar todos los elementos que componen la estructura del medio.

En el análisis de la prensa peruana socializada hemos considerado 7 categorías y 46 subcategorías, como unidades de análisis que nos permiten comparar las etapas anterior y posterior a la socialización.

3.2.1 Análisis del Contenido Temático por CATEGORIAS

Las categorías analizadas fueron:

- 1) Asuntos Internacionales
- 2) Política interna y administrativa
- 3) Mensajes económico-sociales
- 4) Educación, Ciencia y Cultura
- 5) Deportes y Espectáculos
- 6) Conducta antisocial, catástrofes y accidentes
- 7) Información diversa, amenidades, asuntos sociales y personales.

La definición operacional de las categorías y sus correspondientes subcategorías es la siguiente:

3.2.2 DEFINICIONES OPERACIONALES

CATEGORIAS:

1.- ASUNTOS INTERNACIONALES

Cuando hay referencia a 2 ó más países, en materia política, económica o cultural, la información se clasifica en esta categoría.

- 1.1 Asuntos de política mundial
- 1.2 Política internacional del país
- 1.3 Cuestiones internacionales de influencia en el país
- 1.4 Asuntos militares; armas atómicas
- 1.5 El Perú en organizaciones internacionales (Liderazgo)
- 1.6 Asuntos de política, economía y cultura interna, de interés para el país de origen.
- 1.7 Préstamos y ayuda internacional, económica y cultural.

2.- POLITICA INTERNA Y ADMINISTRATIVA

Se refiere a los hechos que afectan solamente a un país en lo relativo a las decisiones de los partidos políticos, el gobierno central y los municipios; a las resoluciones del parlamento; a las sentencias de los jueces y los trámites judiciales; a los acontecimientos públicos provocados por los móviles y disturbios; a las revoluciones y asuntos militares y de defensa nacional.

- 2.1 Política interna
- 2.2 Gobierno y Administración del país
- 2.3 Asuntos municipales y vida comunal
- 2.4 Reformas administrativas y judiciales
- 2.5 Asuntos judiciales y legislativos
- 2.6 Asuntos militares y de defensa
- 2.7 Revoluciones
- 2.8 Motines y disturbios públicos.

CATEGORIAS:

3.- MENSAJES ECONOMICO-SOCIALES

Hace mención esta categoría a todos los hechos nacionales e internacionales que se refieren a las finanzas, la industria, la agricultura, el comercio, la moneda, los préstamos, los precios y tarifas, los transportes, el turismo.

Además, en esta clasificación se involucran los hechos que se relacionan con la seguridad social, los sindicatos, las

cooperativas, bienestar social, salud pública, las huelgas y paros, en suma, los asuntos que se refieren al área socio-económica.

Subcategorías :

- 3.1 Asuntos financieros, comerciales e industriales
- 3.2 Reforma Agraria
- 3.3 Vialidad, transportes, telecomunicaciones
- 3.4 Asuntos de turismo y viajes
- 3.5 Préstamos internos
- 3.6 Asuntos agropecuarios y recursos naturales
- 3.7 Seguridad social
- 3.8 Asuntos de trabajo, cooperativas, sindicatos
- 3.9 Huelgas y paros
- 3.10 Salud Pública, Vivienda, y obras de bienestar social
- 3.11 Problemas indígenas, campesinos, pueblos jóvenes y migratorios
- 3.12 Servicio a la colectividad
- 3.13 Reforma de la Empresa
- 3.14 Participación de la Mujer.

4.- EDUCACION, CIENCIA Y CULTURA

Esta categoría comprende los mensajes sobre enseñanza y educación. Redacciones de carácter histórico, biográfico, literario y artístico. Programas científicos; divulgación de la ciencia y la cultura; vuelos espaciales y el progreso tecnológico; programas culturales; medios de comunicación colectiva, etc.

Subcategorías :

- 4.1 Enseñanza y educación
- 4.2 Asuntos literarios, artísticos, históricos, biográficos y crítica
- 4.3 Ciencia y tecnología
- 4.4 Problemas estudiantiles
- 4.5 Asuntos religiosos
- 4.6 Reforma de los Medios de Comunicación Colectiva
- 4.7 Asuntos de la comunicación colectiva.

5.- DEPORTES Y ESPECTACULOS

En esta categoría se inserta lo referente a juegos deportivos: atletismo, gimnasias, competencias, festivales, desfiles, circos, toros, etc.

Subcategorías :

- 5.1 Asuntos deportivos
- 5.2 Espectáculos en general.

6.- CONDUCTA ANTISOCIAL, CATASTROFES Y ACCIDENTES.

Comprende esta categoría los hechos relativos a la delincuencia y crónica policial, conducta antisocial, alcoholismo, accidentes y catástrofes.

Subcategorías :

- 6.1 Delincuencia y crónica policial
- 6.2 Conducta antisocial
- 6.3 Alcoholismo, drogas, etc.
- 6.4 Catástrofes; accidentes.

7.- INFORMACION DIVERSA, AMENIDADES, ASUNTOS SOCIALES Y PERSONALES

Asuntos que se refieran al hogar, a la vida personal y de pequeños grupos; cuestiones sentimentales; distracciones, pasatiempos, tiras cómicas e historietas gráficas.

Subcategorías :

- 7.1 Asuntos de hogar e información práctica
- 7.2 Vida social, institucional; Asuntos personales y sentimentales.
- 7.3 Distracciones y Pasatiempos
- 7.4 Tiras cómicas e historietas.

El análisis del CONTENIDO TEMATICO por categorías, lo observamos al comparar las tablas Nos. 21 y 22 correspondientes a los años 1974 y 1976, respectivamente.

Es significativo advertir que muy poco ha variado el contenido temático después de la socialización de la prensa peruana. En efecto, los temas más destacados en 1974 fueron: DEPORTES 36% y SOCIO-ECONOMICOS 15% y POLITICA INTERNA 12% y en 1976 fueron exactamente iguales, variando algo sólo el porcentaje: DEPORTES 26%, SOCIO-ECONOMICOS 18% y POLITICA INTERNA 12%.

Descendió muy poco la temática sobre CONDUCTA ANTISOCIAL de 6% en 1974 a 5% en 1976 y subió el promedio porcentual en EDUCACION Y CULTURA de 7% a 11%. A pesar de que es un propósito del Gobierno Revolucionario proporcionar la educación y la cultura, los medios masivos no reflejan, mayormente, esta inquietud, especialmente la prensa.

En síntesis, el tratamiento dado a los TEMAS, por categorías, es el siguiente:

	1974	1976
— Internacionales	11%	— 14%
— Política Interna	12%	— 16%
— Socio-Económicos	15%	— 18%
— Educación y Cultura	7%	— 11%
— Deportes y Espectáculos	36%	— 26%
— Conducta antisocial	6%	— 5%
— Diversos	10%	— 8%

Si analizamos los diarios vemos que han dado mayor destaque a TEMAS:

		1976	1974
— Internacionales	: “EL COMERCIO”	22%	— 9%
— Política interna	: “LA CRONICA”	34%	— 28%
— Socio-Económicos	: “LA PRENSA”	33%	— 22%
— Educación y Cultura	: “EL COMERCIO”	21%	— 18%
— Deportes y Espectáculos	: “ULTIMA HORA”	42%	— 62%
— Conducta antisocial	: “LA TERCERA”	14%	— 1%
— Diversos	: “LA TERCERA”	18%	— 1%

Se advierte cómo los temas sobre Política internacional, Política interna, temas Socio-económicos y Educación y cultura han aumentado en los diarios después de la socialización, lo que revela una mayor selección por temas en ciertos diarios, más no en la generalidad conforme hemos indicado anteriormente.

Aún más, ciertos diarios como "ULTIMA HORA", "LA TERCERA" y "EXTRA", siguen ofreciendo informaciones frívolas tales como destaque de temas antisociales, etc.

En general, repetimos, no se advierte una selección de temas, para elevar la calidad del público perceptor, lo que indicaría una falta de política comunicacional en los diarios socializados. Y sobre todo una actitud mercantilista para incentivar el mercado de consumo con recursos típicamente capitalistas, como son el uso frecuente en las portadas de las revistas y suplementos de los diarios, de ilustraciones donde el semidesnudo femenino es el atractivo de venta.

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
DE LOS DIARIOS, ANTES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 7 de junio de 1974

Tabla 21. C A T E G O R I A S

DIARIO	1 Internacional.		2 Polit. Intern. y Admin.		3 Socio-Económicos.		4 Educac. y Cultura		5 Deporte y Espect.		6 Conduct. antisoc. Catástrofes.		7 Infor., Diversa		TOTAL
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	
EL COMERCIO	18	9	17	9	27	13	35	18	58	29	17	8	26	14	198 100
LA PRENSA	15	10	18	13	31	22	14	10	42	29	3	2	21	15	144 100
EXPRESO	12	12	21	21	17	17	8	8	28	27	8	8	8	8	102 100
LA CRONICA	13	15	24	28	14	16	3	3	27	31	5	6	—	—	86 100
CORREO	16	15	5	5	20	18	12	11	24	22	11	10	20	19	108 100
OJO	34	25	8	6	6	5	5	4	63	47	10	7	9	6	135 100
ULTIMA HORA	2	3	3	5	12	19	2	3	39	62	3	5	2	3	63 100
LA TERCERA	—	—	22	30	11	15	7	9	32	43	1	1	1	1	74 100
EXTRA	10	11	4	3	10	12	1	1	32	37	10	12	19	22	86 100
TOTALES	120	100	122	120	148.	137	87	67	345	327	68	59	106	88	996 100
Promedios %	12	11	12	12	15	15	9	7	34	36	7	6	10	10	

**ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
DE LOS DIARIOS DESPUES DE LA SOCIALIZACION**

Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla No. 22

C A T E G O R I A S

DIARIO	1 Internacional.		2 Polit. Intern. y Admin.		3 Socio-Económicos		4 Educac. y Cultura		5 Deporte y Espect.		6 Conduct. antisoc. Catastrofes		7 Infor. Diversa		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
EL COMERCIO	40	22	17	9	45	25	39	21	25	14	10	5	9	4	185	100
LA PRENSA	25	14	12	7	61	33	17	9	44	24	7	4	19	9	183	100
EXPRESO	23	21	20	18	25	22	12	10	31	28	1	1	-	-	112	100
LA CRONICA	12	20	20	34	13	22	4	7	8	14	2	3	-	-	59	100
CORREO	13	16	12	15	21	26	11	13	15	18	1	1	9	11	82	100
OJO	5	6	17	21	12	15	11	14	25	30	5	6	7	8	82	100
ULTIMA HORA	16	18	11	12	11	12	7	8	37	42	1	1	6	7	89	100
LA TERCERA	2	3	7	11	-	-	5	8	20	32	9	14	11	18	54	100
EXTRA	2	4	9	19	3	6	6	12	15	31	7	14	7	14	49	100
Totales	138	124	125	146	191	161	112	102	220	233	43	49	66	71	895	
Promedios %	15	14	14	16	21	18	13	11	25	26	5	5	7	8	100	

3.2.3.— ANALISIS DEL CONTENIDO TEMATICO POR SUB-CATEGORIAS

La prioridad del CONTENIDO TEMATICO de los diarios, antes y después de la socialización fue el mismo. En 1974 y en 1976 se destacaron temas, como Política Internacional, Política interna y Asuntos Socio-Económicos. Sin embargo, en 1976, el porcentaje de estos temas fue de 60 %, mientras en 1974 fue de 45 %.

Refiéjase esta tendencia en el análisis de las respectivas SUB-CATEGORIAS.

3.2.3.1. Categoría No. 1. ASUNTOS INTERNACIONALES.

El criterio para sub-categorizar este rubro fue el siguiente:

- a) Política Mundial
- b) Política interna del Perú en noticias externas
- c) Política internacional de influencia en el país
- d) Asuntos militares
- e) Liderazgo del Perú en reuniones internacionales
- f) Asuntos de Política internacional de interés para el país de origen
- g) Ayuda internacional al Perú.

En general, los ASUNTOS INTERNACIONALES fueron más relevados por los diarios socializados que en 1974. Destacó el diario "El Comercio" en asuntos de política internacional de influencia en el país, asuntos militares, liderazgo del Perú en reuniones internacionales, asuntos de interés para el país de origen y ayuda internacional. En segundo lugar, "La Prensa", "Expreso" y "La Crónica".

ANALISIS DEL

CONTENIDO TEMATICO

POR SUBCATEGORIAS

DE LOS DIARIOS, ANTES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 7 de junio de 1974

Tabla No. 23 -----CATEGORIA No. 1 ASUNTOS INTERNACIONALES

SUBCATEGORIA	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL							
	Polít. Mundial	Polít. Intern. del País.	Polít. Intern. de Inf. en país.	Asunt. Milit.	Perú: Liderazgo	Interés p. país de origen	Ayuda Internacional.								
DIARIO	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%							
EL COMERCIO	6	33	-	3	17	1	6	7	38	1	6	18	100		
LA PRENSA	8	51	3	19	2	13	1	7	-	1	7	15	100		
EXPRESO	11	91	-	-	1	9	-	-	-	-	-	12	100		
LA CRONICA	1	30	1	8	6	16	-	-	1	8	-	1	8	13	100
CORREO	9	57	-	3	19	-	2	12	2	12	-	-	-	16	100
OJO	6	17	1	3	2	6	3	9	1	3	21	62	-	34	100
ULTIMA HORA	2	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	100	
EXTRA	8	80	-	1	10	-	1	10	-	-	-	10	-	100	
TERCERA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	
TOTALES	54	162	5	30	18	120	4	16	6	39	31	119	2	11	120
Promedios	6	51	1	3	2	13	1	2	1	1	3	13	1	2	-

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, DESPUES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla No. 24 CATEGORIA No. 1 ASUNTOS INTERNACIONALES

SUBCATEGORIA.	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL								
	Polít. Mundial	Polít. Intern. del País.	Polít. Intern. de Inf. en País.	Asunt. Milit.	Perú: Liderazgo	Interés p. País de origen	Ayuda Interna-nacional									
DIARIO	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%		
EL COMERCIO	10	25	—	—	6	15	3	7	1	3	15	37	5	13	40	100
LA PRENSA	16	61	1	16	3	12	—	—	—	2	8	—	—	25	100	
EXPRESO	16	40	—	—	3	13	—	—	1	4	3	13	—	—	23	100
LA CRONICA	2	17	1	8	6	50	—	—	—	3	25	—	—	12	100	
CORREO	2	15	1	8	4	31	—	—	—	6	46	—	—	13	100	
OJO	—	—	—	2	40	—	—	—	—	3	60	—	—	5	100	
ULTIMA HORA	9	56	3	19	—	—	3	19	—	—	—	—	1	6	16	100
EXTRA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	100	2	100	
LA TERCERA	2	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	100	
TOTALES	57	317	9	51	24	161	6	26	2	7	32	189	8	119	138	
Promedios	8	35	1	6	2	18	1	3	2	1	4	21	1	13		

3.2.3.2.— Categoría No. 2.— POLITICA INTERNA Y ADMINISTRATIVA

La categorización fue la siguiente:

- a) Política interna
- b) Gobierno y Administración
- c) Asuntos Municipales
- d) Reformas Administrativas
- e) Asuntos Judiciales
- f) Asuntos Militares y Defensa
- g) Crisis Revolucionaria
- h) Motines y disturbios.

La política interna y administrativa es el ámbito del proceso revolucionario del Gobierno peruano. En este caso, los temas de esta categoría fueron más abundantemente tratados después de la socialización de los diarios (1974 12% - 1976 16%). Sobre todo en las subcategorías "Política Internacional", "Gobierno y Administración", "Reforma Administrativa".

Si en 1974, los diarios "Expreso" y "La Crónica" dieron mayor énfasis a la Política interna, acentuando en los meses de mayo y junio la idea de la socialización de la prensa; en 1976 ambos diarios continuaron destacando los temas políticos internos, conjuntamente con los demás diarios socializados, dando una sensación de cierta uniformidad de criterio, y advirtiéndose ya una ausencia de crítica a los actos del gobierno.

Esta "línea" de los diarios socializados llevó a cierto desencanto sobre la libertad de expresión, que se esperaba para la etapa de socialización. Ello fue capitalizado por las revistas, que se convirtieron en las formadores de criterio en la opinión pública, al comentar y criticar actos del gobierno, y que, de otro lado, mereció en ciertos momentos, la desaprobación gubernamental.

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS

DE LOS DIARIOS, ANTES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 7 de junio de 1974

Tabla No. 25.— CATEGORIA No. 2.— POLITICA INTERNA Y ADMINISTRATIVA

SUBCATEGORIA	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	
	Política interna	Gob. y Adm.	Asuntos Municipales.	Reform. Adm. y Judic.	Asuntos Judic. y Adm.	Asuntos Militares y defensa	Revu- laciones	Motines y distor- biros		
DIARIO	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
EL COMERCIO	1	6	4	24	6	35	1	6	3	17
LA PRENSA	7	39	—	—	2	11	—	—	2	11
EXPRESO	18	85	—	—	—	—	1	5	2	10
LA CRONICA	18	76	3	12	—	—	—	—	3	12
CORREO	—	—	—	—	1	20	—	—	1	80
OJO	1	12	1	12	1	12	—	—	5	61
ULTIMA HORA	1	33	1	33	—	—	1	33	—	—
EXTRA	2	50	—	—	—	—	—	—	2	50
TERCERA	17	77	—	—	5	23	—	—	—	—
TOTALES	75	378	9	81	15	101	1	6	7	67
Promedios %	8	12	1	9	2	58	1	1	1	7
							3	30	3	30

3.2.3.3.— Categoría No. 3.— ASUNTOS ECONOMICO-SOCIALES.—

Las sub-categorías de este rubro fueron:

- a) Asuntos financieros
- b) Reforma Agraria
- c) Vialidad
- d) Turismo y viajes
- e) Préstamos internos
- f) Agropecuarios
- g) Seguridad Social
- h) Asuntos Laborales, Cooperativas, Sindicales.
- i) Huelgas
- j) Salud, vivienda, Bienestar social
- k) Problema indígena
- l) Servicios a la colectividad
- ll) Participación de la mujer
- m) Reforma de la Empresa

En total fueron analizadas 14 sub-categorías.

Los asuntos SOCIO-ECONOMICOS constituyen el tema central de la Revolución Peruana, ya que las reformas sociales estructurales, motivaron una amplia información a nivel nacional e internacional. Los diarios socializados, especialmente “El Comercio”, “La Prensa”, “Expreso”, “Correo” y “Ojo” dieron en 1976 mayor relieve a los temas ECONOMICO-SOCIALES que en 1974.

Los temas sobre Reforma Agraria, Asuntos Laborales, Cooperativos, Sindicales, Salud, Vivienda, Bienestar Social, Problemas indígenas, Servicios a la colectividad, Reforma de la Empresa, Participación de la Mujer, fueron más destacados después de la socialización de los diarios.

**ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, DESPUES DE LA SOCIALIZACION**

Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla No. 26. CATEGORIA No. 2. POLÍTICA INTERNA Y ADMINISTRATIVA

SUBCATEGORIA	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
	Pol. interna	Gob. y Admin.	Asuntos Municipales	Reformas y Jueces	Asuntos Judiciales y Admin.	Asuntos Militares	Revoluciones y defensa	Morines y disturbios.	
DIARIO	No. %	No. %	No. %	No. %	No. %	No. %	No. %	No. %	No. %
EL COMERCIO	41	64	3	18	3	18			17 100
LA PRENSA	6	50	1	34	1	8	1	8	12 100
ENPRESO	11	55	7	35	1	5	1	5	20 100
LA CRONICA	17	85	1	5		1	5	1	5 20 100
CORREO	9	75	2	17		1	8		12 100
OJO	15	88	2	12					17 100
ULTIMA HORA	7	64	2	18			2	18	11 100
EXTRA	3	33	2	22			1	15	9 100
LA TERCERA	1	37	1	14			2	29	7 100
TOTALES	83	571	21	175	5	31	2	13	110
Promedios %	9	63	3	19	05	3	0.2	1	12

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, ANTES DE LA SOCIALIZACION
Viernes 7 de junio de 1974

Tabla No. 27.- CATEGORIA No. 3.- ECONOMICO-SOCIAL.

DIARIO	1 Asuntos Financ.		2 Reforma Agraria		3 Viabilidad		4 Turismo Viajes		5 Prestamos Internos		6 Agrone- cuario		7 Seguridad Social		8 Trabajo Coop. Sind.		9 Huelgas		10 Salud Vivienda Bienestar		11 Problema Indigena		12 Servicio a la co- lectividad		13 Reform. Empres.		14 Particip. de la Mujer.		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
EL COMERCIO	8	30			2	7	2	7	—		6	23	—		2	7	—		6	23	1	3	—		—		—	27	100	
LA PRENSA	12	39	—		2	6	—		1	3	5	16	—		1	3	—		3	10	—		7	23	—		—	31	100	
EXPRESO	1	23	1	6	1	6	—		—		1	6	—		4	23	—		6	36	—		—		—		—	17	100	
LA CRONICA	3	21	1	7	1	7	—		—		3	21	—		1	7	—		3	21	—		2	16	—		—	11	100	
CORREO	6	30	—		2	10	—		1	5	2	10	—		1	5	—		7	35	1	5	—		—		—	20	100	
OJO	2	33	—		1	17	—		1	17	2	33	—		—	—	—		—	—	—	—	—	—	—	—	6	100		
ULTIMA HORA	3	25	—		—	—	—		—		1	8	1	8	1	8	—		4	34	—		2	17	—		—	12	100	
EXTRA	3	19	—		—	—	—		—		1	10	1	10	—	—	—		4	40	—		1	10	—		—	10	100	
LA TERCERA	3	27	—		1	9	—		—		—	—	—	—	1	9	—		4	37	—		2	18	—		—	11	100	
TOTALES	11	261	2	13	10	62	2	7	3	25	21	127	2	18	11	62	—		37	236	2	8	14	81	—	—	—	118		
Promedios %	5	28	02	1	1	7	02	1	03	3	2	14	02	2	1	7	—		4	26	02	1	2	9	—	—	—	—		

**ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, DESPUES DE LA SOCIALIZACION**

Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla No. 28.-

CATEGORIA No. 3.-

ECONOMICO - SOCIAL

SUBCATEGORIAS.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL														
	Asuntos Financ.	Reforma Agraria	Vialidad	Turismo Viajes	Préstamos Internac.	Agropecuarios	Seguridad Social.	Trabajo Cooper. Sindic.	Huelgas	Salud Vivienda Bienestar	Problema Indígena	Servicio a la colectividad	Reform. Empres.	Particip. de la mujer.															
DIARIO	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%													
EL COMERCIO	3	7	2	4	4	9	1	2	1	2	7	16	—	2	4	—													
LA PRENSA	13	21	8	13	2	3	—	1	2	2	3	1	2	22	36	—													
EXPRESO	1	4	1	4	2	8	1	4	1	4	—	—	11	44	—	6	24	—											
LA CRONICA	1	8	1	8	2	15	—	—	—	—	2	15	—	2	15	—	4	31	1	8	—	13	100						
CORREO	—	—	1	5	1	5	—	—	—	1	5	1	5	—	9	42	1	5	7	33	—	—	21	100					
OJO	2	17	1	8	1	8	—	—	—	—	2	17	—	5	42	—	1	8	—	—	—	12	100						
ULTIMA HORA	—	—	2	18	1	9	—	—	—	—	1	9	2	18	—	—	—	5	45	—	—	11	100						
EXTRA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	67	—	1	33	—	—	—	3	100							
LA TERCERA	—	—	—	1	11	—	—	1	11	—	—	—	—	7	78	—	—	—	—	—	9	100							
TOTALES	20	57	16	60	14	68	2	6	3	8	10	30	2	7	30	121	1	9	51	320	6	16	20	121	13	72	2	1	200
Promedios %	2	6	2	7	2	7	0.2	0.6	0.3	1	1	3	0.2	1	3	14	0.1	1	6	36	1	2	2	14	1	8	0.2	0.4	

3.2.3.4.— Categoría No . 4.— EDUCACION, CIENCIA Y CULTURA.

Se analizaron las siguientes sub-categorías :

- a) Enseñanza
- b) Literatura, Artes, Historia, Biografías, Críticas.
- c) Ciencia y tecnología
- d) Asuntos Estudiantiles
- e) Asuntos religiosos
- f) Reforma en los medios de comunicación
- g) Asuntos de comunicación colectiva.

La Revolución peruana ha dado mucha importancia a la educación. Una de las reformas más aplaudidas ha sido ésta. Se ha modificado casi totalmente la estructura educacional, con nuevos programas y ciclos, siendo su finalidad la de la “educación permanente”, no sólo formal sino informal; llevándose la educación a los trabajadores y campesinos y tratando de diversificar la clásica tendencia latinoamericana hacia los estudios universitarios.

Dentro de este enfoque, la prensa socializada no ha cumplido la misión trascendente que podía esperarse. Si bien es cierto que en 1976 hay un aumento de un 4% sobre 1974 (7% - 11%), los diarios no han colaborado en la política educacional, ya sea elevando la calidad de los mensajes, formando un criterio valorativo sobre la problemática nacional y mundial o divulgando conocimientos de materias ajenas a la mentalidad popular. Ha faltado una política comunicacional a la prensa socializada, y en muchos aspectos ha continuado dentro de los moldes previos a su socialización.

Los diarios, en general, han destacado los temas sobre Enseñanza y Educación, Ciencia y Tecnología, y sobre Medios de Comunicación.

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, ANTES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 7 de junio de 1974

Tabla No. 29.—

CATEGORIA No. 4.

EDUCACION, CIENCIA Y CULTURA

DIARIO	1 Enseñan- za y Educac.	2 Literat. Artes Hist.	3 Ciencia y Tecnol.	4 Problema Estud.	5 Religión	6 Reforma Medios de Com.	7 Comun. Colec.	TOTAL No. %							
	No.	%	No.	%	No.	%	No.								
EL COMERCIO	7	20	19	54	5	14	--	1 -- 3 -- 3 9 35 100							
LA PRENSA	4	28	3	22	4	28	2 14 1 8 -- -- 14 100								
EXPRESO	3	39	1	12	1	12	-- 1 12 2 25 -- 8 100								
LA CRONICA	1	34	1	33	--	--	1 33 -- -- -- 3 100								
CORREO	--	10	83	--	--	2 17	-- -- -- 12 100								
O J O	--	2	40	--	1 20	--	-- 2 40 5 100								
ULTIMA HORA	--	1	50	--	--	1 50	-- -- 2 100								
EXTRA	--	1	100	--	--	--	-- -- 1 100								
LA TERCERA	4	58	1	14	1	14	-- -- -- 1 14 7 100								
TOTALES	19	179	39	408	11	68	3	34	7	123	2	25	6	63	87
Promedios %	2	20	4	47	1	7	0.3	9	1	14	02	3	06	7	

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, DESPUES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla No. 30.— CATEGORIA No. 4

EDUCACION, CIENCIA Y CULTURA

SUBCATEGORIAS	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL							
	Enseñanza y Educación	Literat. Artes Hist.	Ciencia y Tecnolog.	Problem. Estudiantiles.	Religión	Reforma Medios de Com.	Comun. Colect.								
DIARIO	No.	%/o	No.	%/o	No.	%/o	No.	%/o	No.	%/o	No.	%/o	No.	%/o	
EL COMERCIO	10	25	16	41	8	21	1	3	2	5	--	2	5	39	100
LA PRENSA	6	35	11	65	--	--	--	--	--	--	--	—	17	100	
EXPRESO	3	25	5	42	--	2	17	1	8	1	8	--	12	100	
LA CRONICA	2	50	--	—	1	25	--	--	--	--	—	1	25	4	100
CORREO	5	46	--	—	4	36	--	--	--	--	—	2	18	11	100
OJO	1	9	4	36	--	--	--	--	4	36	2	19	11	100	
ULTIMA HORA	5	72	--	—	1	14	--	1	14	--	--	—	7	100	
EXTRA	3	50	1	16	--	--	--	--	1	17	1	17	6	100	
LA TERCERA	4	80	--	—	--	--	--	1	20	--	--	—	5	100	
TOTALES	39	392	37	200	14	96	3	20	5	47	6	61	8	84	112
Promedios %/o	4	43	4	42	2	11	0.3	2	0.5	5	0.6	7	1	9	

3.2.3.5.— Categoría No. 5. — DEPORTES Y ESPECTACULOS

En sus subcategorías “Asuntos Deportivos” y “Espectáculos en general”, la prensa socializada ha dado menor importancia que en 1974, reduciendo en un 10% este rubro. Mientras que antes de la socialización, “El Comercio” y “Ojo” dieron mayor importancia a las informaciones sobre Deportes y Espectáculos, en 1976 fueron “La Prensa”, “La Tercera” y “Ultima Hora” en deportes y “Ojo” y “Expreso” en espectáculos (ver tablas 31 y 32).

3.2.3.6.— Categoría No. 6. — CONDUCTA ANTISOCIAL—

CATASTROFES

En general, los diarios socializados dieron el mismo tratamiento a las subcategorías de este rubro: Delincuencia y Crónica Policial, Conducta antisocial, Alcoholismo y Drogas y Catástrofes, que en 1974. El porcentaje de 5% y 6%, respectivamente, manifiesta el área de interés de los diarios de Lima dado a este rubro.

“La Tercera” y “Extra”, tabloides sensacionalistas dieron mayor énfasis a estas informaciones, en 1976.— (ver tablas 33 y 34).

3.2.3.7.— Categoría No. 7. — INFORMACION DIVERSA

Los temas sobre el Hogar, Vida Social, Distracciones y Tiras Cómicas, tuvieron menor importancia después de la socialización de la prensa (10% en 1974 y 8% en 1976). Bajaron sensiblemente las informaciones sobre “Vida Social”, especialmente en “El Comercio”, el 50% menos que antes de ser socializado e igualmente las “Tiras Cómicas” desaparecieron de “El Comercio”, “La Prensa” y “Expreso”.

Ambas subcategorías fueron consideradas como impropias de un periodismo socializado por ser alienantes. (ver tablas 35 - 36).

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS ANTES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 7 de junio de 1974

Tabla No. 31 CATEGORIA No. 5 — DEPORTES Y ESPECTACULOS

D I A R I O	1		2		T O T A L	
	Asuntos Deporti.	No. %	Espectác.	No. %	No. %	
EL COMERCIO	29	50	29	50	58	100
LA PRENSA	25	60	17	40	65	100
EXPRESO	16	60	12	40	28	100
LA CRONICA	25	93	2	7	27	100
CORREO	15	63	9	37	24	100
O J O	34	54	29	46	63	100
ULTIMA HORA	17	44	22	56	39	100
EXTRA	28	82	6	18	34	100
TERCERA	12	38	20	62	32	100
T O T A L E S	199	544	146	356	345	
Promedios %	22	60	16	39		

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, DESPUES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla N°. 32 CATEGORIA N°. 5 DEPORTES Y ESPECTACULOS

DIARIO	1		2		TOTAL	
	Asuntos	Deport.	Espectácl.		No.	%
EL COMERCIO	25	100	—		25	100
LA PRENSA	37	84	7	16	44	100
EXPRESO	22	71	9	29	31	100
LA CRONICA	8	100	—		8	100
CORREO	15	100	—		15	100
O J O	15	60	10	40	25	100
ULTIMA HORA	26	70	11	30	37	100
EXTRA	13	87	2	13	15	100
LA TERCERA	19	95	1	5	20	100
TOTALES	180	767	40	133	220	
Promedios %	20	85	4	15		

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS ANTES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 7 de junio de 1974

Tabla No. 33.— CATEGORIA No. 6. CONDUCTA ANTISOCIAL -
CATASTROFES

D I A R I O	1 Delincuen- y Crón. P.		2 Conducta Antisoc.		3 Alcoholis- mo, Drog.		4 Catástro- Accid.		T O T A L	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
EL COMERCIO	12	70	1	6	—	—	4	24	17	100
LA PRENSA	2	67	—	—	—	—	1	33	3	100
EXPRESO	5	64	1	12	1	12	1	12	8	100
LA CRONICA	5	100	—	—	—	—	—	—	5	100
CORREO	7	64	—	—	—	—	4	36	11	100
O J O	7	70	—	—	—	—	3	30	10	100
ULTIMA HORA	2	66	—	—	—	—	1	34	3	100
EXTRA	8	80	—	—	1	10	1	10	10	100
TERCERA	1	100	—	—	—	—	—	—	1	100
T O T A L E S	49	679	2	18	2	22	15	177	68	
Promedios %	5	75	0.2	2	0.2	2	2	19		

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, DESPUES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla No. 34.— CATEGORIA No. 6 CONDUCTA ANTISOCIAL-
CATASTROFES

DIARIO	1 Delincuen. y Crón. P.		2 Conducta Antisoc.		3 Alcoholis- mo, Drog.		4 Catastro. Accid.		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
EL COMERCIO	5	50	1	10	1	10	3	30	10	100
LA PRENSA	2	28	—	—	1	14	4	58	7	100
EXPRESO	—	—	—	—	—	—	1	100	1	100
LA CRONICA	1	50	—	—	—	—	1	50	2	100
CORREO	—	—	1	100	—	—	—	—	1	100
O J O	2	40	1	20	2	40	—	—	5	100
ULTIMA HORA	—	—	—	—	—	—	1	100	1	100
EXTRA	5	72	1	14	—	—	1	14	7	100
LA TERCERA	7	78	1	11	—	—	1	11	9	100
TOTALES	22	318	5	155	4	64	12	363	43	
Promedios %	2	35	0.5	17	04	7	1	40		

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, ANTES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 7 de junio de 1974

Tabla No. 35.— CATEGORIA No. 7.— INFORMACION DIVERSA,
ASUNTOS SOCIALES,
PERSONALES, etc.

DIARIO	1 Hogar		2 Vida So- cial.		3 Distrac- ciones.		4 Tiras Cómicas		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
EL COMERCIO	3	12	18	69	—	—	5	19	26	100
LA PRENSA	—	—	8	39	9	42	4	19	21	100
EXPRESO	—	—	1	12	2	24	5	64	8	100
LA CRONICA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
CORREO	—	—	10	50	2	10	8	40	20	100
O J O	—	—	2	22	2	22	5	56	9	100
ULTIMA HORA	—	—	2	100	—	—	1	34	2	100
EXTRA	—	—	10	52	1	6	8	42	19	100
LA TERCERA	—	—	—	—	1	100	—	—	1	100
TOTALES	3	12	51	344	17	204	35	274	106	
Promedios %	0.3	1	6	38	2	23	4	30		

ANALISIS DEL
CONTENIDO TEMATICO
POR SUBCATEGORIAS
DE LOS DIARIOS, DESPUES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla No. 36.— CATEGORIA No. 7 INFORMACION DIVERSA,
ASUNTOS SOCIALES,
PERSONALES, etc.

DIARIO	1 Hogar		2 Vida So- cial.		3 Distrac- ciones.		4 Tiras Cómicas		T O T A L	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
EL COMERCIO	—		9	100	—		—		9	100
LA PRENSA	—		17	100	—		—		17	100
EXPRESO	—		—		—		—		—	
LA CRONICA	—		—		—		—		—	
CORREO	1	11	2	22	5	56	1	11	9	100
O J O	2	29	4	57	—		1	14	7	100
ULTIMA HORA	2	33	1	17	2	33	1	17	6	100
EXTRA	—		1	14	6	86	—		7	100
LA TERCERA	—		—		11	100	—		11	100
T O T A L E S	5	73	34	310	24	275	3	42	66	
Promedios %	0.5		8	4	34	3	30	03	5	

3.3— P U B L I C I D A D

(antes de la Socialización de la Prensa)

3.3.1.—MUESTRA.—

El universo escogido fue la primera semana de junio de 1974, es decir, a escasos dos meses antes de la socialización de la prensa peruana, resultando sorteado el día viernes 7 de junio.

Los diarios analizados fueron:

Matutinos : “EL COMERCIO”
“LA PRENSA”
“EXPRESO”
“LA CRONICA”, y
“OJO”

Vespertinos : “ULTIMA HORA”
“EXTRA”, y
“LA TERCERA”

El resultado del análisis fue el siguiente:

3.3.2.—ANALISIS DE LA PUBLICIDAD, ANTES DE LA SOCIALIZACION DE LOS DIARIOS DE LIMA

Tabla No. 37.—

Junio de 1974

DIARIO	Espacio Impreso	Redacción	PUBLICIDAD	º/º Red.	º/º PUB.
EL COMERCIO	50.544	18.551	31.993	36.7	63.3
LA PRENSA	40.392	18.083	22.309	44.8	55.2
ULTIMA HORA	19.320	9.242	10.078	47.9	52.1
EXPRESO	23.520	15.258	8.262	64.8	35.2
OJO	21.216	15.666	5.550	73.9	26.1
LA CRONICA	20.592	15.376	5.216	74.6	25.4
CORREO	21.216	15.998	5.218	75.4	24.6
EXTRA	13.600	11.298	2.302	83.1	16.9
TERCERA	17.680	15.981	1.699	90.6	9.4
	Promedio	Porcentual:	65.8º/º	34.2º/º	

Del análisis del cuadro se advierte:

- 1.— Los diarios “El Comercio”, “La Prensa” y “Ultima Hora”, superan el 50% de su espacio impreso, con un porcentaje promedio de publicidad de 56.8%. Conviene advertir que la muestra estudiada es del viernes 7 de junio de 1974, es decir 5 meses antes del D. S. que determinó un 50% tanto para informaciones como para publicidad, para controlar el exceso de este último rubro, explicable por el carácter empresarial de los diarios estudiados.
- 2.— Diarios como “Expreso” y “La Nueva Crónica”, el primero cooperativizado y el segundo, en ese entonces, de gran afinidad gobiernista, tenían un margen bastante fuerte de publicidad. Este porcentaje publicitario bajó sensiblemente, después de la socialización. De 30.3 por ciento se redujo a 14.2% promedio porcentual de ambos periódicos. Es decir ambos perdieron un 50% de su publicidad anterior a la socialización de la prensa peruana.

3.3.3.— P U B L I C I D A D

(Después de la Socialización)

MUESTRA

Para fines de representatividad en el sorteo aleatorio de los nueve diarios de Lima, se descartó el día domingo debido a que tanto “El Comercio” como “La Prensa” tienen una publicidad muy amplia en dicho día, sobre todo, en los rubros de publicidad de servicios (empleos) y de ofertas de casas y terrenos.

Se escogió como universo la semana comprendida entre los días Lunes 23 al Domingo 28 de febrero de 1976, resultando sorteado el día viernes 27 de febrero, procediéndose al análisis de los siguientes diarios:

“EL COMERCIO”

“LA PRENSA”

Matutinos :

“EXPRESO”

“LA CRONICA”

“CORREO” y

“OJO”

“EXTRA”

Vespertinos :

“ULTIMA HORA” y

“LA TERCERA”

El resultado del análisis lo observamos en el cuadro siguiente.

ANALISIS DE LA PUBLICIDAD, DESPUES DE LA SOCIALIZACION
DE LOS DIARIOS DE LIMA

Tabla No. 38.—

Febrero de 1976

DIARIO	Espacio Impreso	Redacción	PUBLICIDAD	% Red.	% Pub.
EL COMERCIO	68.688	27.952	40.936	39.4	60.6
LA PRENSA	38.500	26.366	12.134	65.9	34.1
OJO	20.592	14.164	6.428	68.8	31.2
CORREO	20.592	16.247	4.345	78.9	21.1
ULTIMA HORA	22.800	18.116	4.684	79.5	20.5
LA TERCERA	17.000	13.508	3.492	79.5	20.5
EXTRA	13.056	10.534	2.522	80.7	19.3
EXPRESO	22.848	18.880	3.968	82.6	17.4
LA CRONICA	22.032	19.572	2.460	88.9	11.1
TOTAL					
		Promedio porcentual		73.8%	26.2%

El Estatuto de Prensa en su artículo 22 sostiene que “Los diarios de distribución nacional se organizarán y funcionarán como órganos de servicio social autofinanciado”.

La publicidad, es el primer medio de autofinanciación en los medios de comunicación colectiva. Indudablemente que en el nuevo estado peruano, que acentúa el carácter no comercial de la prensa, la Publicidad ha sido materia de una legislación especial, determinándose para los diarios un límite máximo de 50% del espacio impreso. Igualmente, Radio, TV y Cine, han sido controlados en sus desbordes publicitarios.

La Publicidad es un producto de la sociedad de consumo. Para la empresa capitalista, guiada por el lucro, la publicidad es un estímulo indispensable para efectos de motivaciones promocionales. Dentro de un esquema estructural capitalista, los diarios participan de este carácter empresarial y se convierten en instrumentos de manipulación al servicio de la publicidad, vale decir de las grandes empresas, además de convertir en mercancía a la información.

En esta etapa inicial de la socialización de la prensa peruana, los 7 diarios entregados a los sectores sociales organizados, precisan todavía de una infraestructura publicitaria, ya que por ley son autofinanciados.

Si analizamos el cuadro precedente podemos advertir:

- 1.— El diario “El Comercio” tiene el mayor porcentaje de publicidad (60.6%) y “La Crónica” es el de menor puntaje (11.1%). En consecuencia, el primero sobrepasa el límite señalado por la legislación publicitaria y tiene una financiación firme, mientras que el segundo, tiene un porcentaje muy débil de publicidad que indudablemente afectó su economía.
- 2.— El porcentaje promedio de publicidad de los nueve diarios de Lima, es de 26.2% y el de redacción de 73.8%.
- 3.— El porcentaje promedio de “El Comercio”, “La Prensa” y “Ojo” es de 40.9%.
- 4.— El porcentaje promedio de “Correo”, “Última Hora” y “La Tercera” de La Crónica es de 21.0%.
- 5.— El porcentaje promedio de “Extra”, “Expreso” y “La Crónica” es de 15.6%.
- 6.— El promedio porcentual de Publicidad de los nueve diarios de Lima, antes de la socialización era de 34.2% y después de la misma es de 26.1% (ver tablas Nos. 37 y 38). El descenso de la publicidad afectó la economía de algunos diarios, sobre todo de “La Crónica” y “Expreso”.

LA PUBLICIDAD DE LOS DIARIOS DE LIMA ANTES Y DESPUES DE LA SOCIALIZACION

Tabla No. 39.— 1974 y 1976

DIARIO	Antes	Después	Diferencia
EL COMERCIO	63.3	60.6	— 2.7 %
LA PRENSA	55.2	34.1	— 21.1 %
ULTIMA HORA	52.1	20.5	— 31.6 %
EXPRESO	35.2	17.4	— 17.8 %
OJO	26.1	31.2	— 5.1 %
LA CRONICA	25.4	11.1	— 14.3 %
CORREO	24.6	21.1	— 3.5 %
EXTRA	16.9	19.3	— 2.4 %
LA TERCERA	9.4	20.5	— 11.1 %
<hr/>		<hr/>	
Promedio Porcentual	34.2%	26.2%	8.0%

- 1º De los nueve diarios analizados, 6 bajaron su porcentaje publicitario: EL COMERCIO, LA PRENSA, ULTIMA HORA, EXPRESO, LA CRONICA Y CORREO y sólo tres diarios tabloides OJO, EXTRA y LA TERCERA, subieron.
- 2º Sin embargo, el promedio porcentual entre ambas etapas estudiadas, años 1974 y 1976, no expresa una baja sensible de la publicidad. En general, salvo 2 ó 3 diarios, la mayoría conservó su status publicitario, sobre todo los grandes rotativos limeños "El Comercio" y "La Prensa", que últimamente ha tenido un repunte publicitario notorio- tuvieron en la publicidad promocional y de servicios un fuerte rubro de ingresos.
- 3º El promedio porcentual de publicidad de los nueve diarios de Lima, antes de la socialización era de 34.2% y después de la mis-

ma es de 26.2º/o. El descenso de la publicidad afectó sobre todo a “La Crónica” (de 25.4º/o a 11.1º/o) y a “Expreso” (de 35.2º/o a 17.4º/o). En cambio se notó un aumento de la Publicidad —después de la socialización— en el diario “Ojo” (de 21.1º/o a 42.2º/o). “Extra” (de 16.9º/o a 19.3º/o) y “La Tercera” (de 9.4º/o a 20.5º/o).

- 4º **El promedio porcentual de publicidad**, bajó en las muestras estudiadas (años 1974 y 1976) en 8.0º/o. Sinembargo creemos que no se puede atribuir a la socialización de la prensa este descenso, pues en el lapso estudiado, existieron otras causas como serían los factores coyunturales al proceso de la revolución peruana y, sobre todo, a la crisis económica, acentuada en los últimos años en América y en el mundo.
- 5º El diario “El Comercio” tiene un 60.3º/o de publicidad, sobrepassando el espacio de 50º/o determinado por el Decreto Supremo 003 del 12 de noviembre de 1974, que en su artículo 30 sostiene que ‘Para efectos de publicidad comercial, avisos informativos y económicos pagados, incluyendo las separatas o suplementos, los diarios y revistas de todo tipo de la República, deberán mantener como máximo una relación promedia de igualdad, entre estos rubros y la información periodística general;
- 6º Los diarios y revistas siguen siendo empresas de estructuras capitalistas, como se advierte en el uso amplio de la publicidad en los grandes periódicos de Lima, y sobre todo, en las carátulas de las revistas limeñas que apelan a motivaciones típicamente capitalistas (erotismo en las portadas; sensacionalismo, etc.) para efectos de venta.

Tal vez el carácter de autofinanciación que tiene todavía el periodismo peruano, no le permita, por el momento prescindir de la publicidad ni de las apelaciones antes mencionadas.

ANALISIS DE REDACCION Y DE PUBLICIDAD ANTES Y DEPSUES
DE LA SOCIALIZACION

Tabla No. 40

1974
Jun.

1976
Feb.

DIARIO		Espacio Impreso	Redacción	Public.	o/o Red.	o/o Pub.
"EL COMERCIO"	Antes	50.544	18.551	31.993	36.7	63.3
	Desp.	68.688	27.952	40.936	39.4	60.6
"LA PRENSA"	Antes	40.392	18.083	22.309	44.8	55.2
	Desp.	38.500	26.396	12.134	65.9	34.1
"ULTIMA HORA"	Antes	19.320	9.242	10.078	47.9	52.1
	Desp.	22.800	18.116	4.684	79.5	20.5
"EXPRESO"	Antes	23.520	15.258	8.262	64.8	35.2
	Desp.	22.848	18.880	3.968	82.6	17.4
"OJO"	Antes	21.216	15.666	5.550	73.9	26.1
	Desp.	20.592	14.164	6.428	68.8	31.2
"LA CRONICA"	Antes	20.592	15.376	5.216	74.6	25.4
	Desp.	22.032	19.572	2.460	88.9	11.1
"CORREO"	Antes	21.216	15.998	5.218	75.4	24.6
	Desp.	20.592	16.247	4.345	78.9	21.1
"EXTRA"	Antes	13.600	11.298	2.302	83.1	16.9
	Desp.	13.056	10.534	2.522	80.7	19.3
"LA TERCERA"	Antes	17.680	15.981	1.699	90.6	9.4
	Desp.	17.000	13.508	3.492.	79.5	20.5

PROMEDIO PORCENTUAL DE REDACCION Y DE PUBLICIDAD
ANTES Y DESPUES DE LA SOCIALIZACION

	1974	1976
Redacción	65.8%	73.8%
Publicidad	34.2%	26.2%
TOTAL	100.0%	100.0%

3.4 ANALISIS DE LOS PERSONAJES MAS ADECUADOS POR LOS DIARIOS DE LIMA, ANTES Y DESPUES DE LA SOCIALIZACION.

3.4.1 Análisis de los PERSONAJES, antes de la socialización.

Antes y después de ser socializados, los diarios de Lima, han destacado ampliamente en 1974 en un porcentaje de 82% y en 1976 de 85%, a Personajes del mundo de la Política Nacional, Política Internacional, Deportistas y artistas de cine y del teatro.

Antes de la Socialización (Tabla No. 42) el diario “La Crónica” dió mayor importancia a personajes de la política nacional, “Expreso” y “Correo” del mundo de la política internacional y cultural; “Última Hora” a industriales, comerciantes, artistas de cine y de teatro; “Ojo” a deportistas; “Extra” del ambiente policial y “El Comercio” a líderes sindicales.

3.4.2 Análisis de los PERSONAJES, después de la socialización.

Después de la socialización, ha aumentado el destaque de personajes del mundo político nacional e internacional, si en 1974 fue de 39.6% en 1976 fue de 51.0%. En cambio ha disminuido la importancia dada a hombres de la industria, del comercio, deportistas, crónica policial, cultural y artistas de cine y teatro. Además de personajes del ambiente político se ha destacado, en esta etapa, a líderes sindicales y educacionales.

En síntesis ha variado ligeramente la tónica del enfoque: de valores recreacionales a socio-económicos y culturales.

Después de la socialización “El Comercio” destacó a personajes de la política nacional, internacional del mundo sindical y a educadores; “La Prensa” a industriales y comerciantes, como también del ambiente policial; “Última Hora” a deportistas y “Ojo” a artistas de cine y teatro, conforme se advierte en las tablas siguientes.

CUADRO COMPARATIVO DE PERSONAJES MAS DESTACADOS
POR LOS DIARIOS DE LIMA, ANTES Y DESPUES DE LA SOCIALIZACION DE LA PRENSA.

CUADRO COMPARATIVO DE PERSONAJES MAS DESTACADOS
POR LOS DIARIOS DE LIMA, ANTES Y DESPUES DE LA SOCIALIZACION DE LA PRENSA.

Tabla No. 41.—

PERSONAJES de la	1974	1976
	º/o	º/o
1. Política Nacional	26.7	28.6
2. Política Internacional	12.9	22.4
3. Industria y Comercio	3.1	1.9
4. Deportes	26.2	22.4
5. Policial	9.7	3.8
6. Cultural	5.2	0.9
7. Sindical	0.3	5.7
8. Cine-Teatro	15.9	11.9
9. Educadores	— —	2.4
	100.0	100.0

REFERENCIA A

P E R S O N A J E S

DESTACADOS POR LOS DIARIOS, ANTES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 7 de junio de 1974

Tabla No. 42.

DIARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T O T A L
	Polí- tica nac.	Polí- tica Int.	Ind. y Com	Dep.	Polí- cial	Cul- tu - ral.	Sin- di- cal.	Cine	Tea- tro.	
EL COMERCIO	6	2	1	1	—	1	1	3	—	15 7.7
LA PRENSA	6	2	1	7	3	1	—	1	—	21 10.7
EXPRESO	6	5	—	4	1	2	—	3	—	21 10.7
CORREO	6	5	—	3	1	2	—	3	—	20 10.2
O J O	5	3	1	9	1	—	—	7	—	26 13.4
LA CRONICA	8	3	—	5	2	2	—	—	—	20 10.2
ULTIMA HORA	4	—	2	8	4	1	—	10	—	29 14.8
EXTRA	2	5	—	5	6	1	—	—	—	19 9.6
TERCERA	9	—	1	9	1	—	—	4	—	24 12.7
Total:	52	25	6	51	19	10	1	31	—	195 100.0%
Promedios	26.7	12.9	3.1	26.2	9.7	5.2	0.3	15.9	—	100.0%

REFERENCIA A

PERSONAJES

DESTACADOS POR LOS DIARIOS, DESPUES DE LA SOCIALIZACION

Viernes 27 de febrero de 1976

Tabla No. 43.

D I A R I O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T O T A L	
	Pol- tico nac.	Pol- tica Int.	Ind. y Com.	Dep.	Pol- cial	Cul- tural	Sin- di- cal	Cine	Tea- tro.		
EL COMERCIO	14	13	2	8	2	1	6	8	5	59	28.0
LA PRENSA	8	12	2	7	3	1	4	3	--	40	19.0
EXPRESO	7	8	--	3	1	--	1	--	--	20	9.5
CORREO	8	2	--	3	--	--	--	--	--	13	6.2
LA CRONICA	8	3	--	3	--	--	--	--	--	14	6.6
O J O	3	3	--	3	1	--	--	10	--	20	9.5
ULTIMA HORA	7	2	--	11	--	--	1	--	--	21	10.0
EXTRA	3	1	--	4	1	--	--	--	--	9	4.2
TERCERA	2	3	--	5	--	--	--	4	--	14	6.6
Total:	60	47	4	47	8	2	12	25	5	210	100.0%
Promedios	28.6	22.4	1.9	22.4	3.8	0.9	5.7	11.9	2.4		100.0%

- 3º **Cambios estructurales en la prensa.** La prensa peruana socializada no refleja cambios estructurales en su ideología. Mayormente ha seguido las pautas y estilo de la prensa capitalista, encontrándose en su contenido información trivial, ilustraciones y títulos sensacionistas, artículos eruditos y profusión de imágenes eróticas.
- 4º **Transferencia de poder.** Los diarios socializados no han pasado a poder de los sectores sociales, agrario, industrial, educacional, etc. El valor de la expropiación de los diarios de circulación nacional, no se ha abonado hasta la fecha. El status de la prensa peruana socializada en la actualidad no es privado ni estatal. Su economía es autofinanciada.

En la actualidad los diarios no reflejan íntegramente el pensamiento de sus respectivos sectores, pues sus directores son nombrados por el Estado. Cabe mencionar también dos factores negativos:

- a) **Burocracia excesiva**, aumentada en los diarios socializados, desde la expedición de la ley respectiva, lo que ha atentado contra la economía de las empresas y,
- b) **La mayoría de los directores nombrados no son profesionales del periodismo**, sino abogados, filósofos, educadores, historiadores, lingüistas, sociólogos, etc.
- 5º **La Publicidad.** El diario “El Comercio” tiene el mayor porcentaje de publicidad (60.6º/o) y “La Crónica” el menor (11.1º/o). El primero sobrepasa el límite señalado por la legislación publicitaria.
- El porcentaje promedio de publicidad de los nueve diarios de Lima, es de 26.2º/o y el de redacción de 73.8º/o.
 - El porcentaje promedio de “El Comercio”, “La Prensa” y “Ojo”, es de 40.9º/o.
 - El porcentaje promedio de “Correo”, “Última Hora” y “La Tercera”, es de 21.0º/o.
 - El porcentaje promedio de “Extra”, “Expreso”, y “La Crónica”, es de 5.6º/o.

- 6º **Objetividad.** Las informaciones de la prensa socializada, no han ofrecido versiones objetivas y críticas de los sucesos cotidianos, tal como se desprende del análisis de las unidades informativas. Muchas veces han magnificado, con carácter triunfalista las obras del gobierno, con ausencia de una crítica objetiva, vale decir, imparcial.
- 7º **Personajes.** Los personajes destacados por, la prensa socializada han sido, mayormente, los mismos que en la etapa pre-socializada: personajes mundiales de la política internacional, políticos nacionales, héroes deportivos, artistas del cine, del teatro, de radio y televisión. En porcentaje mínimo ha variado el enfoque de valores recreacionales a socio-económicos y culturales.
- 8º **Contenido Temático.** Ha variado muy poco después de la socialización de la prensa. Se destacan los mismos temas de 1974: deportes, asuntos sociales, económicos y política internacional. Temas intrasistentes internacionales, han merecido excesivo destaque en detrimento del análisis y reflexión sobre problemas nacionales.

Este es, en síntesis, el panorama que ofrece la prensa peruana socializada, hasta el mes de agosto de 1977.

Lima, Agosto de 1977

f) Moisés Arroyo H. f) Manuel Olivari E. f) Javier Vela Jones.

CONCLUSIONES

- 1º Las bases de creación de la prensa socializada peruana constituyen un tipo original, cuyo modelo tiene trascendencia nacional y mundial. Es un intento para democratizar los medios de comunicación colectiva, entregando su propiedad a los sectores sociales y expropiando los diarios de monopolios y grupos capitalistas, para ponerlos al servicio de la colectividad.

Es un experimento singular porque busca la participación popular y la de sus propios trabajadores. La propiedad definitiva de los medios aún es una incógnita: continúa el status administrativo en manos de directores nombrados por el gobierno o se profundiza el sistema en vía a su total socialización.

- 2º Libertad de Prensa. La prensa peruana socializada en la actualidad, después de tres años de decretada, no es auténticamente libre. Si bien no pertenece a los grupos minoritarios y oligárquicos, tampoco tiene plena libertad de expresión, al ser dirigida por personas nombradas por el Estado y al no haber pasado a los sectores sociales a los cuales estaba destinada.

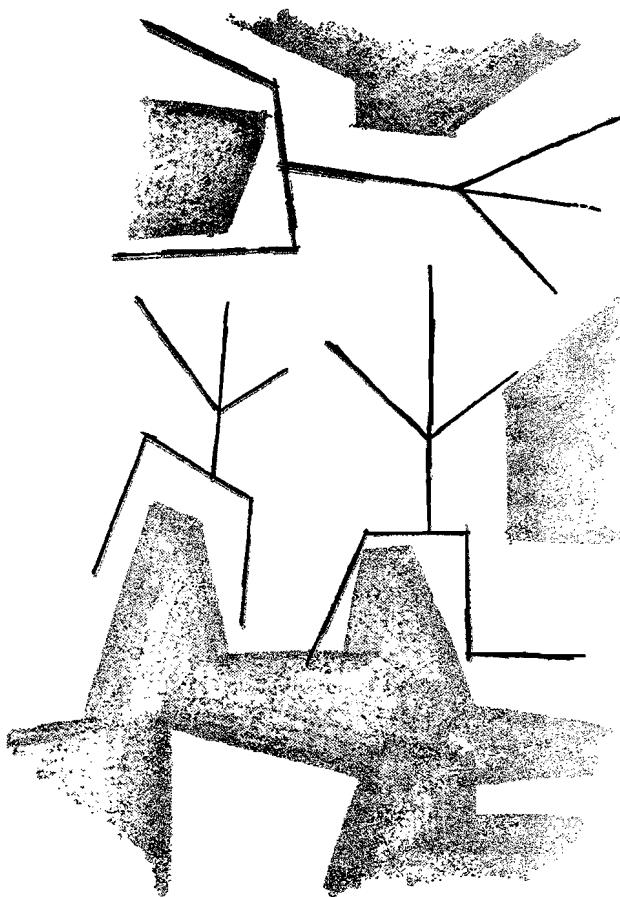
No es auténticamente libre porque desde su inicio, el artículo 24 del Estatuto de Prensa sostiene que “deberán tener cabida, en actitud pluralista y dialogante, los enfoques ideológicos que encuadran dentro de los parámetros de la Revolución Peruana”. Este marco, desde ya es una limitación a la libertad de prensa, como se ha confirmado en los tres años de expedido el decreto de la socialización de la prensa.

* * * *

INVESTIGADORES

1. MOISES ARROYO HUANIRA. Catedrático de las Universidades de Lima, Nacional Mayor de San Marcos y del Pacífico. Ex-profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica. Licenciado en Educación. Periodista Profesional y Relaciones Públicas. Promoción CIESPAL 1968. Fundador del Instituto Peruano de la Comunicación Colectiva.
2. MANUEL OLIVARI ESCOBAR. Catedrático de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ex-profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica y de la Universidad San Martín de Porras. Periodista Profesional y Relaciones Públicas. Promoción CIESPAL 1971. Fundador del Instituto Peruano de la Comunicación Colectiva.
3. JAVIER VELA JONES. Doctor en Periodismo. Periodista Profesional y Relaciones Públicas. Fue catedrático de las universidades de San Marcos, Villareal y San Martín de Porras. Promoción CIESPAL 1971. Fundador del Instituto Peruano de Investigación de la Comunicación Colectiva.

Lima, 1977.



investigación

Continuación...(CHASQUI N° 16)

LA INFORMACION Y EL MENSAJE PERIODISTICO

III PARTE

ELABORACION DEL MENSAJE PERIODISTICO

En el problema de la Estructuración de la información periodística como mensaje intervienen un conjunto de factores en distintos niveles, los cuales se hace necesario distinguir y separar -es decir, analizar- con el objeto de lograr una comprensión lo más sistemática posible de este proceso de elaboración de los contenidos periodísticos.

A este respecto resulta coherente, y más aún, conveniente de considerar la formulación hecha por José Luis Martínez Albertos, en el sentido de que “el primer acercamiento reflexivo a los mensajes periodísticos se hace a partir de una consideración exclusiva de los textos literarios presentes en dichos mensajes. Pero el correcto planteamiento de lo que debe entenderse por Redacción Periodística lleva consigo la contemplación de otros elementos no específicamente lingüísticos -encabezamientos, recursos tipográficos, el juego de masas fotográficas dentro de las páginas, etc. etc.- que tienen también una primordial importancia para un cabal entendimiento de estos mensajes”.

El enunciado de Martínez Albertos tiene la virtud de orientar la reflexión propuesta; pero se hace necesario ir más allá de la idea de que la Redacción Periodística -y en general la elaboración de los contenidos informativos- no es un problema exclusivamente lingüístico. Tampoco basta con enumerar simplemente los factores extra lingüísticos que participan del problema. Desde ya se debe precisar la distinción entre los factores intrínsecos a la Redacción propiamente tal, de aquel otro con-

junto de factores colaterales -si bien, interactuales- a este proceso de elaboración de contenidos -en rigor, contenidos semánticos- .

Los componentes externos a la Redacción, entre otros, provienen del aspecto técnico-gráfico: el conjunto sistemático de signos lingüísticos, en esta óptica, es considerado específicamente como un conglomerado de estímulos visuales, y en cuanto tales, como un conjunto de manchas sobre un plano -la página impresa- que están sometidas a los problemas de legibilidad, visualización, peso visual, coherencia formal, y en general todo el conjunto de conceptos que la disciplina de la gráfica se ha dado para explicar y controlar los problemas de percepción —percepción visual— que tienen los signos gráficos (este tema es tratado en un trabajo titulado “Diagramación Científica de un Tabloide” .Seminario de título dirigido pro el Profesor Luis Torres en la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica 1974).

Es evidente, también, que constituyen factores externos a la Redacción Periodística aquellos elementos que configuran el marco socio-cultural en donde se da la Comunicación periodística, en la práctica concreta. (Esta ya fue señalada por Saussure a propósito del estudio del lenguaje).

Sin embargo, lo que específicamente interesa en el estudio de la Redacción Periodística, es la determinación de los factores intrínsecos a ella: si éstos no se conocen no es posible evaluar la influencia de los factores externos ya mencionados en este proceso de elaboración de la información como mensaje. En otras palabras, se admite que el problema de la Redacción Periodística no es una cuestión lingüística; pero también se hace necesario señalar que, para los efectos del estudio específico de la Redacción, se debe partir de una definición rigurosa de los aspectos propiamente lingüísticos para-a la luz de ellos-situarse en un contexto más amplio, en donde tengan también cabida aquellos componentes externos al lenguaje, y que en conjunto con él generan este proceso de elaboración de contenidos periodísticos.

Desde otra perspectiva, este planteamiento se refuerza aún más, si se piensa que se trata de estudiar este problema no en una óptica socio-lógica, sino en una perspectiva semiológica; más aún, no en un interés por explicarse lo que es la Redacción Periodística, tanto como desarrollar un planteamiento generativo de este problema: al periodista -y al estudiante de periodismo- no le interesa explicarse teórica y sociológicamente lo que es la Redacción Periodística, sino más bien -y ésta es una cuestión de énfasis importante- le importa conocer cómo redactar co-

rrectamente los mensajes periodísticos: el periodista no es tanto un estudioso del periodismo como un profesional que sabe -y debe saber - hacer periodismo.

Factores propios del lenguaje.

Si se considera la estructura del signo lingüístico como una dicotomía establecida sobre la base de una relación forma-contenido, y más particularmente aún, como una relación significante-significado, se puede partir de la base de que los elementos propiamente lingüísticos se podrán clasificar en factores sintácticos y factores semánticos.

Esto querría decir que habría un conjunto de condicionantes lingüísticos provenientes de la relación de significación de los signos, y otro, que derivaría de la relación de los significantes entre sí.

Los factores semánticos en lo fundamental dicen relación con la jerarquización de contenidos y los sintácticos, con el estilo periodístico:

Un mínimo de orden supone estudiar cada uno de estos aspectos por separado.

Jerarquización de contenidos

En este problema habitualmente se emplean algunas técnicas ya conocidas y bastante discutidas como la llamada “Pirámide Invertida”; también se recurre a los denominados “elementos para la valorización de los contenidos de la noticia” tema tratado en el capítulo I.

En realidad esta es otra de las cuestiones más debatidas en los estudios y reflexiones sobre el Periodismo, precisamente debido a la falta de lo que Mitchel V. Charnley señala “la ciencia no ha creado aún una computadora capaz de determinar cuáles noticias se han de publicar y cuáles rechazar”. Cabría agregar a esto, que el problema no sólo consiste en la selección de las noticias, sino también en la determinación de los niveles de importancia que entre ellas existe: cuáles son más relevantes y cuáles corresponde tratar como informaciones secundarias.

En este sentido, y también respecto a la determinación de los datos más importantes al interior de una noticia específica, la “pirámide invertida” tiene limitaciones objetivas: ella no permite jerarquizar los conte-

nidos, en vigor; sólo y exclusivamente sirve para, una vez seleccionados y jerarquizados los datos, ordenarlos según sus niveles de importancia para -posteriormente- redactarlos según el estilo periodístico

Si recurrimos nuevamente a la ciencia es posible encontrar mecanismos más objetivos y operacionales para los efectos de jerarquizar las informaciones, en términos -particularmente- de ordenar los datos que ellas contienen.

A propósito de lo expuesto en los capítulos precedentes, es posible jerarquizar los contenidos utilizando las categorías de Esencia y Fenómeno, o las de Causa-Efecto; puesto que, como se ha demostrado, es posible encontrar en las informaciones aspectos esenciales y aspectos fenoménicos, o sea, aspectos universales, necesarios, constantes, estables, etc. y otros que son singulares, contingentes, variables, etc., en todo hecho noticioso, en cuanto ese hecho noticioso.

Algo similar ocurre con la Relación de Causalidad en una información: existen en ella, aspectos que son causales y otros que corresponden a efectos, estableciéndose entre ellos una estrechísima red de relaciones e interacciones.

Sin embargo, dado que estos conceptos son difíciles de "manejar" debido a su extraordinaria profundidad y rigurosidad, por su carácter epistemológico -en el sentido que Jean Piaget da a esta disciplina- es posible utilizar otro mecanismo sistemático más simple y fácil de aplicar. Se trata de una metódica empleada en la jerarquización de los aspectos de un problema-macroporblema para enfrentarlo con una mayor rigurosidad, utilizada por las disciplinas que constituyen el llamado "Campo del Diseño". Es lo que en estas teorías se denomina "Estructuración de un Problema" y que ha sido desarrollado por autores como C. Alexander, T. Maldonado, G. Bonsiept, etc., etc.

La jerarquización consiste en determinar los niveles de importancia de ciertos contenidos, es decir, separar los aspectos fundamentales o básicos de los no-básicos. Los aspectos básicos son aquellos que determinan otros aspectos, porque sobre ellos se construye el resto. Desde este punto de vista, los aspectos básicos constituyen los puntos claves y la base de los demás: son, pues, elementos capaces de determinar otros elementos, y por lo mismo son factores genéticos, puesto que dan origen a los demás.

La jerarquización de contenidos se puede realizar, empleando los siguientes procedimientos secuenciales y sistemáticos:

1o. Definición del Tema Informativo.

Se debe partir definiendo primeramente el tema al cual se refiere la información. Esto supone responder a la siguiente interrogante: ¿De qué se va a informar? o ¿de qué se trata la información, específicamente?

Esto permite, desde el comienzo, cerrar las variables, es decir, precisar el tema o problema sobre el cual trata la información, cuestión que implica también señalar las restricciones, o sea, los aspectos que no participan de esa información: ¿de dónde y hasta dónde se va a informar?

2a. División del Tema en Sub-Temas

Teniendo definido el tema, se trata de dividirlo en sub-temas para lo cual se busca identificar “paquetes” informativos que tengan cierta autonomía relativa: ¿Qué aspectos abarca la información? ¿Qué niveles o planos tiene la información ya definida en la primera etapa?

Por ejemplo, en el caso de un accidente, un aspecto lo constituye el estado de los heridos; otro, las causas que lo motivaron; otro, las consecuencias; otro, las características del medio ambiente donde ocurrió; etc. etc.

3a. Jerarquización de los Sub-Temas

Es la etapa fundamental, en la cual se trata de buscar las relaciones “claves” o “neurálgicas” existentes entre los sub-temas.

Se puede constatar que algunos aspectos son más importantes que otros, que algunos datos específicos son más relevantes y significativos que otros. Esto se logra si se realiza un esquema en donde se señalen todas las relaciones que existen entre los diferentes aspectos: aquellos que contienen la mayor cantidad de relaciones son los más importantes, los básicos, puesto que los demás dependen -de algún modo- de ellos.

4o. Esquematización de Contenidos

Como una manera de sintetizar y “graficar” la jerarquización es recomendable desarrollar un esquema que reproduzca las relaciones jerár-

quicas constatadas en los pasos anteriores.

A continuación se adjuntan 2 trabajos realizados por alumnos en los cuales se aplicó -de algún modo- un procedimiento sistemático similar al señalado para jerarquizar contenidos informativos dados.

Cabe hacer notar -además- que, por razones muy obvias, el procedimiento propuesto es útil particularmente en la modalidad del reportaje, no así en el párrafo, en el cual los contenidos son menos en cantidad y el nivel informativo es eminentemente descriptivo.

ESQUEMA DE JERARQUIZACION DE CONTENIDOS SOBRE LA INAUGURACION DEL AÑO ACADEMICO 1975 DE LA ESCUELA DE PERIODISMO UC

Alumna: Angélica Donoso

I. ESQUEMA DE CONFECCION DE LA CRONICA

ACTO INAUGURAL

- | | |
|--|---|
| ESCUELA DE PERIODISMO UNIVERSIDAD CATOLICA | 1) Miércoles 30 de Abril de 1975 |
| | 2) a las 11 horas |
| | 3) Salón de Honor del Campus Oriente |
| | 4) de la Universidad Católica |
| | 5) contó con la presencia |
| | - Rector de la U.C. Alm. Jorge Sweet |
| | - Director de la Escuela de Periodismo, José Ortiz |
| | - Pdte. del Centro de Alumnos de esa Escuela, Alejandro González |
| | - Alumnos y profesores de periodismo |
| | 6) Finalizó con la intervención del Coro de la Universidad Católica |
| | - Dirigido por Waldo Aránguiz. |

CLASE MAGISTRAL

EMBAJADOR DE

BOLIVIA EN CHILE

SR. GUILLERMO

GUTIERREZ VEA-

MURGUIA..... "EL ROL DE LA PRENSA EN EL MUNDO DE HOY"

- 1) Brillante carrera como:
- Parlamentario
 - Ministro
 - Periodista
- 2) Ha hecho trascender su nombre más allá de su propio país.
- 1) “Es difícil definir el rol de la prensa en el mundo de hoy”
- a) Periódicos comprometidos políticamente.
 - b) Periódicos comprometidos en materia de religión:
 - dan a conocer la fe
 - + “*Observatore Romano*”
 - Ateísta
 - + “*L' Humanité*”
 - c) Periódicos pornográficos
 - d) Periódicos publicitarios
 - *New York Times* - 80% publicidad
 - e) Periódicos con comentarios escandalosos y carentes de veracidad:
 - *Le Monde de París*.
- 2) “La prensa en el mundo del 1900 guiaba a la opinión pública”.
- a) El Director estaba comprometido con algún grupo político.
 - b) Periódicos destinados fundamentalmente a buscar la caída del Gobierno de turno.
 - c) Periódicos manifestaban su desacuerdo en los negocios del Estado o de la Iglesia.
- 3) “El diario moderno es completamente distinto”.
- a) Los lectores viven a un ritmo acelerado;
 - b) Existen más medios de comunicación de masas;
 - c) El público está expuesto a cualquier tipo de informaciones.

- d) El público exige estar informado en el menor tiempo posible;
- e) El Director de un periódico actual debe someterse exclusivamente al factor tiempo;
 - está muy preocupado de dirigir su diario
 - no puede dedicarse a someter a la opinión pública.

4) “La Opinión Pública”

- a) Elige al medio de comunicación que esté de acuerdo con sus inquietudes;
- b) Preguntas como:
 - ¿a quién están dirigidos los medios de comunicación masiva?
 - ¿a quién se dirigen los hombres de estado, políticos y científicos?

5) “La Etica Periodística”

- a) “El error de un ingeniero puede ser causa de un desastre de cierta magnitud. Un cirujano inexperto puede matar una o dos personas, pero un periodista soberbio e inescrupuloso, puede asesinar a cientos y miles de espíritus”.
- b) Cita frase de Williams:
 - “nadie debe escribir como periodista lo que no puede sostener como caballero”.
- c) La ética - patrimonio individual de los hombres de prensa que:
 - respetan el honor
 - la dignidad
 - y los derechos del ser humano.

- d) Cada periodista debe establecerse normas de ética:
- no como código arbitrario
 - pero que tenga relación con la conducta moral y cristiana y con
 - cierta caballerosidad.

6) Se refiere al respeto por la privacidad:

- a) En varias ocasiones el periodista satisface la curiosidad morbosa de nuestros congéneres;
- cita como ejemplo los documentos secretos de la política de USA en Vietnam.
 - El periodista no tiene derecho a sacar estos documentos.
 - La opinión pública no tiene derecho a reconocerlos.
 - El baño de Jacqueline Kennedy en Scorpions.

7) El pensamiento del lector:

- a) Si la prensa llega libre y objetiva
- llega más fácilmente a un mayor público
 - se venden más ejemplares
- No así los otros con un determinado matiz
- político
 - o religioso
- b) Lo anterior se realiza más fácilmente con las personas de cierto nivel cultural.
- c) El público de bajo nivel cultural es guiado con escasa dificultad por un medio de información, sea éste escrito o audiovisual.

- 8) La Prensa “Guía del pensamiento de grandes mayorías.”
- a) No puede limitar su misión a la información veraz y objetiva.
 - Debido a los acontecimientos que actualmente vive el mundo entero,
 - Por la magnitud de los hechos que se han tratado de analizar.
 - b) La prensa por estas razones ha adquirido la responsabilidad y la conducta de las mayorías.
- 9) “La relación de la prensa en la integración de los países”.
- a) A través de la cultura, la educación y la comunicación se pueden lograr estos objetivos.
 - b) El perfeccionamiento de la prensa escrita y medios de comunicación audiovisuales:
 - cine - radio - TV - satélites (avance tecnológico)Serán herramientas de la integración.

II. ANALISIS Y FUNDAMENTACION DEL ESQUEMA

El esquema refleja su esencialidad y universalidad en la clase magistral dictada por el Embajador de Bolivia en Chile, Sr. Guillermo Gutiérrez Vea-Murguía, acerca del rol de la prensa en el mundo actual, y que fue lo más importante del acto efectuado con motivo de la inauguración del Año Académico de la Escuela de Periodismo.

Del discurso del Embajador se pueden destacar algunos puntos que fueron esenciales:

- 1) “Es difícil definir el rol de la prensa en el mundo de hoy” y sus características mencionadas en el punto 1 del esquema.

- 2) "El diario moderno es completamente distinto del 1900" (punto 3 del esquema).
- 3) "La ética periodística" -parte importante del discurso- (punto 5 del esquema)
- 4) "Respeto por la privacidad" (punto 6 del esquema)
- 5) "La prensa es guía del pensamiento de las grandes mayorías" - otro factor importante del discurso- (punto 8 del esquema)
- 6) "La relación de la prensa en la integración de los países (punto 9 del esquema)

III. LO DESCRIPTIVO DEL ESQUEMA

Los elementos restantes del esquema reflejarían lo fenomenológico y lo singular de esta posible crónica, por lo tanto sería el nivel descriptivo en la confección de un mensaje. Estos elementos pueden cambiar en relación a lo esencial que no cambia y que en este caso es la Clase Magistral del Embajador de Bolivia y son los siguientes:

- 1) Miércoles 30 de Abril
- 2) a las 11 horas
- 3) en el Salón de Honor
- 4) del Campus Oriente
- 5) de la Universidad Católica
- 6) el acto contó con la presencia de las sgtes. personas:
 - Rector de la Universidad Católica, alm. Jorge Sweet
 - Director de la Escuela de Periodismo, José Ortiz
 - Presidente del Centro de Alumnos de la Esc. de Periodismo, Alejandro González
 - Alumnos y profesores de periodismo
- 7) Término del acto con la intervención del Coro de la Universidad Católica, dirigido por Waldo Aránguiz.
- 8) Algunos adjetivos dirigidos al Embajador:
 - Ministro
 - Parlamentario
 - Periodista

ESQUEMA PARA LA REDACCION DE UNA INFORMACION PERIODISTICA SOBRE LA INAUGURACION DEL AÑO ACADEMICO

1975 DE LA ESCUELA DE PERIODISMO UC.

- I. Definición del problema de la información.
- II. Temas de la Información; ordenación según la relación causa-efecto.
- III. Jerarquización de los temas de acuerdo a su importancia noticiosa.

Alumno: Mariano de la Maza

I. DEFINICION DEL PROBLEMA DE LA INFORMACION

El hecho concreto a informar es la inauguración del año académico 1975 de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica. Se debe examinar los elementos del mismo que justifican su información en cuanto imprevisibilidad social, para establecer ciertas restricciones y delimitar exactamente el nivel de la información, que es lo que, en definitiva, condicionan tales elementos.

Por lo que respecta al nivel de la información, éste sería analítico. Es decir, sobre pasaría el mero nivel descriptivo de señalización de caracteres, buscando establecer los elementos esenciales del hecho, para poder expresar luego en la redacción una jerarquización de acuerdo a su grado de fundamentalidad. No se considerarán los niveles prescriptivo y predictivo, porque ellos no corresponden para informar un hecho ya ocurrido, sino que son más bien aplicables como anticipación de hechos futuros, el 2o., y el 1o. dice relación con la formulación de normas de comportamiento.

Ahora bien ¿se justifica la información de la inauguración del año Académico 1975 de la Escuela de Periodismo? Se justifica como noticia, sobre todo por su relevancia social derivada de la universalidad del acto. Esto es así porque atañe directamente a una comunidad universitaria que recién se integra y tiene acceso a la enseñanza superior (los novatos); atañe también a la institución de la Universidad Católica, por cuanto el funcionamiento de cada escuela significa el cumplimiento de su misión formadora de profesionales. También interesa al gremio periodístico,

por lo que representa la formación de nuevos profesionales bien capacitados para el futuro del gremio mismo. Por último, es todo el país el que indirectamente se ve beneficiado con la preparación de nuevos profesionales de buen nivel, sobre todo si se trata de periodistas, por las proyecciones sociales del oficio. Posee también este acto un cierto grado de imprevisibilidad, conferida por la novedad que constituye el que, obviamente y aunque parezca perogrullo, sea la primera vez -y la última- que la Escuela de Periodismo inaugura su año académico 1975.

Aún no hemos definido suficientemente la cuestión de la información, pues dentro del acto de la inauguración se presentan innumerables aspectos, de los cuales es necesario destacar sólo aquellos cuyo grado de esencialidad o cuyas particularidades fenoménicas resalten la improbabilidad social del hecho o lo hagan localizable en el espacio-tiempo, respectivamente; estos aspectos están subordinados al nivel y género de información que hemos determinado.

En el punto II se cuantificarán tales aspectos -que pasan a constituirse en "temas" de información- y se ordenarán en un esquema según su relación causa-efecto, sin entrar todavía en consideraciones acerca de su importancia en el contenido del hecho a informar. Esto último se tratará en el punto III, como pauta para la jerarquización de los temas.

Considerados así, los puntos II y III son un complemento necesario del punto I.

II. TEMAS DE LA INFORMACION; ORDENACION SEGUN LA RELACION CAUSA-EFECTO.

a) Temas:

1. Inauguración del año académico de la escuela de Periodismo de la U.C.
2. Día: miércoles 30 de abril
3. Hora: 11:10 am.
4. Lugar: Capilla-Auditorio del Campus Oriente UC.
5. Asistieron: autoridades UC. y representantes del periodismo nacional.
6. Discurso del Director de la Escuela de Periodismo
7. Objetivos de la Escuela de Periodismo (tema discurso)
8. Discurso del presidente del centro de alumnos de la Escuela de Periodismo.

9. Saludo a los alumnos novatos (tema del discurso)
10. Clase magistral del Embajador de Bolivia en Chile
11. Características de la Prensa a través de la historia.
12. La cuestión de la Etica periodística
13. La Prensa y los procesos integracionistas
14. Ejecución del Himno nacional por el Coro de la UC.

b) Esquema:

De izquierda a derecha hay relación causa-efecto; en sentido vertical sólo se expresan condiciones o particularidades del tema que encabeza la fila.

1	6
2	7
3	
4	8
5	9
	10
	11
	12
	13
	14

III. JERARQUIZACION DE LOS TEMAS DE ACUERDO A SU IMPORTANCIA NOTICIOSA

El tema I es el más importante dentro de nuestro proyectado artículo en la medida que lo hemos escogido como objeto de la información. Ya hemos justificado esta elección. Todos los demás temas son aspectos, en el fondo subtemas en función del tema principal. Y estos temas o subtemas son susceptibles de jerarquizar de acuerdo a la importancia del rol que juegan en relación al tema central. Cuanto más esenciales sean al mismo, tanto mayor relevancia tendrán en el contexto de la noticia. Pero no siempre depende su importancia meramente de su relación con la información principal. Es muy factible que un subtema posea elementos que constituyen noticia por sí solos y que, por consiguiente lo hagan ocupar una posición privilegiada dentro de la jerarquía de temas. En el caso que nos ocupa sucede esto con el tema 10. La Clase Magistral es doblemente esencial, por constituir el núcleo central del programa de

la inauguración académica y por la calidad de Embajador de Bolivia del conferencista. Esto último le confiere un alto grado de relevancia social a la Clase Magistral. Es importante para la Universidad Católica, por ser la anfitriona en el primer acto público del embajador de un país con el que se acaban de reanudar las relaciones diplomáticas. Esto supone la importancia a nivel de gobierno chileno y gobierno boliviano por tratarse de los primeros tanteos amistosos dentro del nuevo estado de cosas (además en el discurso se hace especial hincapié en los procesos integracionistas, con lo que se acentúa la relevancia a nivel de naciones y gobiernos). Es también de interés para los periodistas en general por el contenido del discurso (El rol de la Prensa en el mundo de hoy) avalado por la experiencia periodística de la persona del embajador. La Clase Magistral es importante, por último para los alumnos de la escuela de periodismo que asistieron a la ceremonia, pues reciben y asimilan esta experiencia y pueden sentirse estimulados en su vocación por la autoridad y la personalidad del embajador.

Dentro de los temas contenidos en la Clase Magistral también se puede jerarquizar. Las condiciones histórico-sociales del mundo hacen que el tema acerca de la relación de la Prensa con los procesos integracionistas posea una cierta importancia mayor que los otros; influye también en esta mayor relevancia el hecho que el conferencista sea embajador justamente de un país con el que Chile está ensayando fórmulas de integración. En seguida, y dada la gran actualidad de la cuestión de la ética periodística (a propósito de revelaciones de documentos secretos y de escenas de intimidad de conocidas personalidades) sigue en relevancia este tema dentro del discurso. Por último, es importante indiscutiblemente dentro del marco de la información que preparamos, la reseña de las características del periodismo a través de la historia; pero está en un plano secundario en relación con los otros.

A la Clase Magistral sigue en relevancia la asistencia de algunas personalidades cuya función social le confiere una jerarquía singular en el contexto del hecho. Es el caso de algunas autoridades de la Universidad Católica, encabezadas por su rector; también se hicieron presentes altas autoridades del periodismo nacional, a las cuales hay que nombrar en la crónica para destacar la relevancia del acto. La presencia de estas personas constituye además una novedad, porque no es frecuente su asistencia a la Universidad Católica, y específicamente a los actos de inauguración del año de escuelas particulares. Naturalmente la máxima novedad es la presencia del embajador boliviano, que es mucho menos frecuente aún en este tipo de actos.

En seguida corresponde colocar en el esquema los discursos del director de la escuela y del presidente del centro de alumnos (en ese orden, por la importancia del su función social), que siendo importantes dentro del acto, no son tan esenciales como la Clase Magistral, no poseen la universalidad de ésta; tampoco poseen un grado de novedad suficiente como para anteponerlos a los asistentes destacados, pues los discursos son comunes en este tipo de actos. Conviene, en todo caso mencionar, por lo menos el contenido de los discursos para precisar y determinar mejor la información.

Al final ponemos la ejecución del Himno Nacional por el Coro de la UC., acto que no posee una mayor imprevisibilidad social, pues es corriente en todo tipo de inauguraciones.

Los aspectos que condicionan el acto en cuanto a su ubicación espacio-temporal no pueden ser jerarquizados entre sí, porque en el fondo sólo constituyen una especie de medida del mismo, pero no son realidades sujetas a discriminación o juicio.

El esquema queda, pues, como sigue: .

1	10	5	6	8	14
2	13	12	11	7	9
3					
4					

Jerarquización de contenidos e improbabilidad social

Vimos que el concepto de información periodística se puede definir, en rigor, como el grado de Improbabilidad Social (ver capítulo I). Esta dicotomía, de una parte, el carácter de socialidad de la información; y de otra, su rasgo distintivo de improbabilidad o imprevisibilidad, permiten abordar el problema de la jerarquización de contenidos de un modo más sistemático, si bien, por lo mismo, demuestra que esta cuestión tiene carácter de mayor problemática del que habitualmente se le supone: existen noticias cuyo rango de socialidad es más importante que el de improbabilidad; por ejemplo, hay hechos que son muy previsibles o pronosticables y que, por lo mismo, no constituyen novedad -léase no-

ticia- desde este punto de vista; pero desde la perspectiva de la incidencia o relevancia social que ese hecho asume, si efectivamente es considerada como una noticia o una información.

Por el contrario, existen hechos extraños, raros, paradojales, es decir, improbables, pero que sin embargo su carácter de socialidad resulta bastante discutible.

¿Cómo sería posible, entonces, formularse un parámetro que tenga la virtud de, rigurosamente, señalar objetivamente, o sea, margen del sujeto-periodista que emplea ese parámetro ¿cuáles son los aspectos jerárquicamente importantes en una noticia? .

Esta es una cuestión que aún no es posible resolver en el Periodismo. Se puede señalar, sin embargo, como un criterio general que el margen de jerarquización que un conjunto de contenidos informativos requiera, está condicionado por el carácter de esos contenidos, y que la distinción jerárquica entre un aspecto y otro -entre lo improbable y lo social de esos contenidos informativos- no puede ser tal que uno vaya significativamente en desmedro del otro. Por el contrario, la diferencia sólo es de énfasis y, por lo mismo, relativamente pequeña.

Existe finalmente, un trasfondo axiológico, expresado en las concepciones valórico-filosóficas que se tienen del Periodismo. En este sentido, es clásica la distinción entre periodismo "sensacionalista" y el periodismo llamado "serio" (sin entender en forma irónica esta formulación). Naturalmente que entre ambas tendencias existe una gama o variedad nutrita de manifestaciones, como tonalidades en el periodismo tanto llamado "sensacionalista" como nominado y autonominado "serio"

Este tema, más bien, este problema, sugiere un tratamiento investigativo complejo pero muy importante para los efectos de una comprensión más acabada de esto que John Hohenberg designa como técnica social. Pero como una manera de introducirse al problema de la jerarquización de contenidos en relación con el nivel axiológico del periodismo, nos atreveríamos a señalar que, como tendencia general, el periodismo "sensacionalista" enfatiza más -jerarquiza- preferentemente sobre la base de la improbabilidad de los acontecimientos, en oposición al periodismo "serio" que realza el carácter de socialidad de los acontecimientos: el primero, se basa en la capacidad de generar "sensaciones" -espectativas, emociones, temores, etc. para lo cual necesita explotar lo raro, lo truculento, lo extraño, lo inverosímil, etc. etc.; elementos que en último tér-

mino, tienen como factor común el ser hechos improbables, o al menos en ser tratados como sucesos improbables; el segundo es tildado de “serio” en el sentido de que realza y/o intenta realzar éticamente la función social del Periodismo; y desde ese punto de vista las noticias no son tratadas –y por lo mismo, jerarquizados– con el objeto de provocar sensaciones, tanto como de motivar a la reflexión acerca de la relevancia que para la colectividad tienen los hechos sobre los cuales informan.

A continuación se adjunta un trabajo –a título de ejemplo– en el cual se intenta imbricar la jerarquización de contenido formulada en un esquema de datos, con la redacción de ellos. Se trata así de controlar la determinación de los niveles de importancia de los contenidos en el proceso de la redacción que se desarrolla con posterioridad: no basta con esquematizar jerárquicamente los contenidos, sino que además se debe lograr un mensaje elaborado coherentemente con ese esquema. Ya se vio la dificultad que implica ordenar los elementos informativos de un hecho, según sus grados de importancia –para unos un rasgo será más relevante que para otros–; pero cuando esto ya esté resuelto –o al menos relativamente definido– lo que interesa es redactar los datos según el esquema. Esto ya fue visto en el análisis y esquematización de una noticia según la relación de causa-efecto, y en general en los demás temas referidos al estudio de contenidos de un mensaje periodístico (esencia y fenómeno, unidades de información, retórica del mensaje, etc.). Ahora se aborda este mismo problema con una orientación generativa, o sea, no tanto para explicarse los caracteres de un mensaje periodístico sino para producirlo.

ESQUEMATIZACION Y REDACCION DE UNA INFORMACION DE ACUERDO A LA IMPROBABILITY SOCIAL

Alumno: Mariano de la Maza

Datos

1. Lugar: Alameda con Brasil
2. Fecha: Domingo 30 de junio
3. Hora: 11:30 PM.
4. Un camión acoplado con una citroneta
5. Tres heridos graves: dos de la citroneta, un peatón.
6. Chofer del camión: José Pérez;
Chofer de la citroneta: Jorge Valenzuela
7. Fuente de la información: Carabineros

Esquema

En sentido horizontal, de izquierda a derecha el orden es de mayor a menor imprevisibilidad social, en sentido vertical, hay un grado equivalente de imprevisibilidad social.

5 - 4 - 6 - 2 - 7

3

1

Justificación

Se considera el punto 5 como el más importante desde el punto de vista de la improbabilidad social, puesto que tanto la imprevisibilidad como la relevancia social -y sobre todo esto último- no se desprenden inmediatamente del choque mismo, que puede ser (en cuanto choque, no en cuanto tal choque) un mero topónimo o una catástrofe de proporciones, sino de sus consecuencias. Choques se producen incontables diariamente, y de todo orden, pero sólo se informa de aquellos cuyas consecuencias reúnen las suficientes condiciones de imprevisibilidad social. En este caso es principalmente el resultado de tres heridas graves el que justifica la información, en la medida que es algo que no se espera de todo choque y tiene una cierta ingerencia en la sociedad, por verse directamente afectados en el accidente tres miembros de ella.

En seguida hay que considerar el choque mismo con la citroneta y el camión acoplado implicados en él. Este hecho es sin duda más imprevisible y relevante que el que los vehículos fueron conducidos por José Pérez y Jorge Valenzuela, lo que es más bien accidental en relación al choque mismo. La cosa sería diferente si alguno de los conductores fuera una persona de cierta relevancia social, lo cual habría conferido ciertamente un grado mayor de imprevisibilidad al hecho (por ser precisamente tal persona quien sufriera el accidente), además de la repercusión mayor que tendría en lo social.

En todo caso, esta información tiene más relevancia social que las informaciones 2, 3 y 1, puesto que hay dos personas involucradas, es muy difícil tratar de determinar cual de estas unidades de información es la más improbable. Por lo que respecta al lugar, la hora y la fecha, es tan improbable que el accidente ocurriera en Alameda con Brasil, como que ocurriera a las 11.30 PM y el 30 de junio. Esto es así, nótense, en el contexto

to de esta noticia, pues bien podría ocurrir en otro ámbito que la fecha, hora o lugar coincidiese con un hecho de gran relevancia, lo que automáticamente le conferiría también a esa fecha, hora o lugar una improbabilidad social mayor.

Por último, en el plano del hecho mismo es Carabineros, es decir la fuente, el dato de menos interés noticioso. Su gran importancia está en el plano de la información en cuanto información, pero no se constituye un protagonista directo al hecho -en este caso se entiende; puede suceder lo contrario en un hecho diferente y/o con otra fuente- y por lo tanto es el último en la cadena jerárquica de la improbabilidad social.

Redacción

“Un peatón y dos ocupantes de una citroneta gravemente heridos fue el saldo que dejó el choque entre esta última y un camión acoplado, conducidos por José Pérez y Jorge Valenzuela respectivamente, ocurrido el domingo 30 de junio a las 11.30 hrs. PM en Alameda con Brasil, según informó Carabineros”

El Concepto de Estilo

El proceso de redacción de los contenidos informativos previamente jerarquizados, se puede comprender -a la luz de la Teoría de la Información- como la codificación del Mensaje. Esto quiere decir -de acuerdo con lo visto en el primer capítulo- que la redacción de la noticia implica la interpretación y la expresión de ella: lo primero, en la medida en que el acontecimiento noticioso objetivo es traducido al lenguaje verbal; y lo segundo, en cuanto a que a través de ese lenguaje, se intenta comunicar -poner en común- la versión que del hecho tiene el periodista que ha realizado la interpretación. Naturalmente que la comunicación está orientada hacia lo que comúnmente se llama Opinión Pública.

Pero también -siguiendo con la óptica de la Teoría de la Información- la redacción periodística implica un ordenamiento de los contenidos: ya vimos que el código selecciona y limita las posibilidades de combinación de los elementos que participan del Mensaje, también vimos que esto implica en definitiva el ordenamiento de esos elementos. Redactar, pues, supone ordenar pensamientos e ideas, articularlos como una unidad, estableciendo niveles de importancia entre ellos. Por eso es que el lector al leer se encuentra con un mensaje noticioso ordenado, articulado, que él debe decodificar.

En esta perspectiva, el estilo vendría a ser la manera como se combinan

y relacionan los elementos que participan de una redacción, o sea, el modo como -entre otros- se emplean los signos lingüísticos para construir un mensaje: el estilo periodístico no es más que una forma como se emplea el lenguaje en la construcción de noticias. Por eso es que éstas, en términos genéricos, constituyen modalidades específicas de composición literaria -entendiendo lo literario en un sentido lato y no estético.

Esta concepción es coherente con las formulaciones generales de Martínez Albertos, quien se apoya en un conjunto de estudiosos del problema para caracterizar y definir lo que es un estilo. Cita por ejemplo a Dovifat el cual sostiene que “el estilo es la suma de los medios de expresión regulados de modo unitario y adecuada por las facultades personales” (Obra citada. Pág. 11). También menciona y desarrolla la formulación de Lázaro Correter: para él el estilo constituye “el conjunto de rasgos de ideación y de expresión propios de una época, un género o una persona”.

En todo caso, lo formulado brevemente respecto del estilo sólo sirve para internalizarse en el problema del estilo periodístico, que constituye la preocupación fundamental de esta parte del capítulo. También es necesario agregar que, como se planteó más arriba, el estilo constituye un factor eminentemente sintáctico en el lenguaje.

Caracteres del Estilo Periodístico

Desde ya se hace necesario clarificar que no existen varios estilos periodísticos sino más bien una modalidad básica que tiene diversas tonalidades debido, de una parte, a la diversidad de contenidos informativos; de otra, a la existencia de diferentes niveles de tratamiento de la información -o sea, los géneros periodísticos estudiados en el capítulo respectivo-, de otra parte, también influye la intencionalidad dada a los mensajes -particularmente cuando se hace uso y abuso de recursos persuasivos y construcciones retóricas, ya sea para ironizar, cuestionar, reiterar, argumentar, amenizar, etc., etc. También inciden las cualidades personales de los periodistas, en el uso del lenguaje, históricamente se ha constatado la influencia de genialidades que han impuesto su estilo más allá incluso de su propia época. Estos factores y otros más, generan y han generado la diversificación en el uso del estilo periodístico, el cual, a pesar de todo, sigue siendo en lo fundamental una realidad identifiable como una totalidad. Y esto por razones muy simples. El objeto sobre el cual “trabaja” es el mismo, pese a sus numerosísimas manifestaciones fenoménicas: la noticia, los hechos sociales relevantes y contingentes, la Improbabilidad Social, y el objetivo también en esencia es el mismo: infor-

mar o dar a conocer masivamente lo que ocurre. En algunos casos esa información se limita a describir o enunciar -el caso del párrafo-, en otros, a explicar, o sea, a señalar proposiciones que tengan la virtud de decir por qué ocurre lo que ocurre -es el caso del reportaje-, y finalmente en otros casos se trata de predecir y/o prescribir en torno de lo que ocurre: esa es la función de los artículos de comentario u opinión y de los Editoriales.

Puesto entonces, que el estilo periodístico es en esencia una unidad o una totalidad, más que una diversidad, interesa señalar cuales son precisamente sus rasgos esenciales, universales, necesarios, constantes; es decir, aquellos caracteres que se manifiestan en cualquier tipo de mensaje periodístico.

Sobre este tema existe bastante consenso, tanto entre los estudiosos como entre los periodistas en ejercicio. Sin embargo, la falta de sistematicidad y rigor conceptual genera dificultades de comprensión, formulación y asimilación en general, respecto del problema: no se trata ni basta con afirmar que el estilo periodístico es simple o directo, sino, en qué sentido es simple y en qué sentido es directo, tampoco se debe emplear una terminología excesivamente simbólica -en especial metafórica- debido a que el símbolo tiene como rasgo distintivo el ser semánticamente polisémico, y por lo mismo, con cierto margen de ambigüedad. Martínez Albertos cuestiona el intento por señalar una gran cantidad de caracteres como propios del estilo periodístico, puesto que no basta con mencionar y aún describir los rasgos, sino en definirlos y delimitarlos rigurosamente.

En esta perspectiva, se pueden plantear los caracteres genéricos más relevantes del estilo periodístico, para luego especificar de una manera más concreta sus propiedades.

El lenguaje periodístico -según una clásica versión aristotélica- tiene una función noética, en el sentido de que le importa más la comunicación o representación de los hechos por sobre la expresión o manifestación de sentimientos, vivencias y emociones, que serían funciones patéticas del lenguaje.

Desde otra perspectiva, muchos autores enfatizan en la idea de que el mensaje periodístico tiene y debe tener como característica esencial la comprensibilidad, la cual es definida por José De Gregorio como “claridad de la exposición, libre de inútiles pompas de erudición o de preciosidad”.

sismos en la elección de las palabras y fundada en frases y períodos breves y claros”

La función noética y la comprensibilidad se pueden complementar en la caracterización del estilo periodístico con seis aspectos extraídos de las formulaciones de distintos autores, pero buscando definirlos de un modo más operacional:

- 1) Simpleza: puesto que el estilo periodístico está hecho para comunicar más que para expresar, debe por lo mismo, utilizar un lenguaje coloquial; esto es una terminología que pertenezca al “campo común de experiencia” -concepto de Schramm- del público receptor. No olvidemos lo que David Berlo sostiene: el significado no está en las palabras sino en las personas.
- 2) Directo: el mensaje periodístico debe estar construido en forma activa, específicamente y como lo recalca Martínez Albertos, con el verbo en forma activa.
- 3) Concisión: esto apunta a la brevedad, al carácter sintético del estilo periodístico. Lo opuesto consistiría en utilizar elementos redundantes en la redacción.
- 4) Precisión: se refiere al uso de conceptos exactos, no ambigüos, no sujetos a eventuales interpretaciones. La ambigüedad de los datos obtenidos acerca del acontecimiento noticioso justifica solamente la ambigüedad de la noticia.
- 5) Objetivo: al margen del problema ético y axiológico de la objetividad periodística, el estilo en que es y debe ser tratada la información se caracteriza por trascender los gustos y apetencias del eventual redactor. Se trata -al menos formalmente- de abordar los hechos noticiosos por sobre el periodista que escribe acerca de esos hechos. La función noética ya descrita supone este rasgo distintivo del lenguaje periodístico.
- 6) Lógico: desde el punto de vista del relato de los acontecimientos, el estilo intenta un tratamiento orgánico, ordenado y coherente de la noticia. Es justamente uno de los supuestos de la verosimilitud del relato periodístico, tema abordado por los autores Violette Morin, Jules Grilti, etc. (“Lo Verosímil” -revista de Comunicaciones N° 11, Edit. Tiempo Contemporáneo, 1972).

Estos rasgos también son coherentes con la idea de claridad, factor bastante ponderado por Dovifat y Martínez Albertos. De hecho Dovifat sostiene que la claridad “nace de la frase corta”.

Desde otra perspectiva, pero apuntando al mismo problema de los caracteres del estilo periodístico, se cotejan dos modalidades alternativas: la **construcción nominal** y la **verbal**. Sobre esto se sostiene que el estilo nominal tiene como ventajas la brevedad y concisión, el carácter más objetivo e impersonal y la posibilidad de esquematización. También se afirma que los factores de tipo técnico y económico serían los que explicarían la preferencia por la construcción nominal.

No es difícil compartir la argumentación dada; de hecho se constata la tendencia a construir las noticias sobre la base de sustantivos más que de verbos y también, por supuesto, de calificativos: entre recurrir a la caracterización de un hecho con construcciones verbales y adjetivos estereotipados y burdos, y limitarse a describir nominalmente esos hechos, la opción es marcadamente clara.

Por último, y recopilando las formulaciones de distintos autores se enumera a continuación un conjunto de **recomendaciones prácticas** estilísticas que no son más que sugerencias orientadoras y no imposiciones estrictas, limitativas que por lo mismo impidan la génesis de un sub-estilo personal y peculiar dentro de lo que es el lenguaje periodístico:

- 1) Emplear verbos en forma activa, de preferencia en formas simples. El verbo no es recomendable como recurso descriptivo.
- 2) Utilizar de preferencia el sustantivo por sobre el adjetivo y aún el verbo, especialmente en la descripción.
- 3) Controlar el uso de los gerundios. De preferencia eliminarlos.
- 4) Evitar vocablos preconcebídamente poéticos. La retórica mal empleada conlleva la cursilería.
- 5) Evitar el exceso de signo de puntuación, en especial la coma. Basta con seguir el orden lógico gramatical.
- 6) De preferencia usar la frase corta. Ello facilita la concisión.

- 7) **No escribir en primera persona.** El periodista no debe participar en la información misma.
- 8) **Basarse en referencias directas:** palabras personales, o sea, nombres propios, pronombres personales o nombres genéricos (niño, anciano); frases personales, particularmente las citas textuales. Con esto se logra una referencia precisa.
- 9) **No entrecollar innecesariamente, ni tampoco exagerar en el uso de cursiva o versalita para segregar datos.**

Los pedidos deben hacerse a:

CIESPAL
Av. Amazonas 1615
Apartado No. 584
Quito - Ecuador.
-*-

Los precios constantes en este catálogo
no incluyen el valor del transporte.

En cada pedido debe indicarse la vía por
la que debe hacerse el despacho: correo
aéreo, carga aérea o correo ordinario. A
falta de indicación, el envío se hará por
correo ordinario.

Los cheques en dólares deben enviarse a
órdenes de CIESPAL.



Editorial Epoca

(Editores M.M.G. Asociados Cia. Ltda.)

QUITO - ECUADOR



COLECCION
INTIYAN

EDICIONES



GIESPAL