

LAS TECNICAS PERIODISTICAS DE LA PRENSA CONTEMPORANEA

por

JORGE SEBASTIÁN MURARO

“De todo cuanto el hombre ha aprendido, comprendido, sentido, a lo largo de los siglos, nada quedó depositado en su organismo; nada se sedimentó en su animalidad. Todo lo que en él se ha ido añadiendo le es exterior y superficial; ningún testimonio retuvo en su carne. De edad en edad no se ha pulido; no se ha espiritualizado. Sus “genes” nada aprendieron. Lo biológico ignora lo cultural. Cada generación tiene que rehacer, por su cuenta, todo el aprendizaje humano... La civilización del Hombre no reside en el hombre, sino en las bibliotecas, los laboratorios, los museos, los códigos, y en el testimonio impreso de su cotidianidad”.

Jean ROSTAND

PRELIMINAR

Después de varios años, la toma de conciencia acerca de la importancia sociológica de los medios de comunicación masiva —en particular, la directa influencia que la prensa ejerce en la orientación o en la formación misma de tendencias de opinión colectiva dentro de la sociedad contemporánea— sigue siendo factor predisponente para tratar de elaborar algunas consideraciones en torno a uno de los más eficaces e incisivos medios de comunicación social de nuestro tiempo: La información periodística a través de la prensa cotidiana; modali-

dades del periodismo actual, y técnicas de la información escrita hasta ahora utilizadas.

El poder de la prensa frente a su público existe, ciertamente, en forma preponderante. Cada vez más perfeccionada técnicamente y dotada de un impacto mayor sobre la opinión pública y la expectativa de las gentes —aunque a veces este avance técnico no coincide con una concepción ideológica coherente— la prensa contemporánea plantea diversos interrogantes en cuestiones que aún no han sido suficientemente resueltas. ¿A quiénes debe servir el periodismo como profesión y la prensa como medio de expresión tan eficaz y, hasta si se quiere, tan contundente?. ¿Los periódicos pueden decirlo todo con la más amplia libertad de expresión que pueda admitirse?. ¿Cuál es su misión fundamental?. ¿De qué manera deberían formularse las relaciones de la prensa con los poderes públicos y también con los intereses privados?. La carencia de soluciones definitivas en muchos aspectos pone de manifiesto, en la cotidianidad de la información, una serie de dificultades concretas: El contenido de la información misma; el mensaje de opinión a través de la prensa diaria, y la selección de noticias, acarrean interminables y confusas discusiones, pues el acuerdo debe fundarse justamente sobre principios claros que, si bien pueden existir, no siempre son estrictamente respetados por los periódicos. Estos temas —muy interesantes por cierto— en torno a la actividad ideológica de la prensa (Sociología de la información masiva - Metodología de la comunicación de masa - Psicología de los medios de comunicación social), bien podrían ser objeto de un análisis profundo y de una expresión elaborada más extensamente.

Este artículo, en cambio, se ha orientado hacia conceptos básicos de la actividad periodística, sus técnicas para la práctica del periodismo, y las distintas modalidades de expresión de la prensa contemporánea, no precisamente considerada como factor de empresa sino más bien como realización misma del trabajo periodístico. Naturalmente, este propósito es el que ha determinado el ordenamiento de los sucesivos títulos que

componen la exposición del tema, que no representa en modo alguno un estudio exhaustivo, en tan breves páginas, sino tan sólo la concisión de algunas ideas que han obligado a extremar la exigencia de precisión y claridad de conceptos necesarios, es decir: Una ajustada síntesis, indispensable para quienes desean ilustrarse acerca de las técnicas periodísticas hasta ahora aplicadas en el ámbito de las comunicaciones sociales de mayor significación en el momento actual. Su comprensión, que creo fácil, reclama sólo una lectura atenta y reiterada.

I. — LA REDACCION PERIODISTICA

Un tratado práctico de Redacción Periodística ha de estudiarse partiendo de un supuesto doble: Que existen cuestiones generales de redacción para todo el que escribe en castellano, y que aun hallándonos en posesión de todos los secretos del idioma —dominio por demás presuntuoso— el escribir para los periódicos exige un adiestramiento singular no sólo en cuanto concierne al estilo en sí mismo, sino a la manera de disponer y ordenar los elementos de la composición.

Sin que entremos aquí en el análisis de las complejas causas del fenómeno, lo cierto es que nuestra clase media culta —los hombres de profesiones libres o liberales, incluyendo entre ellos los que tienen como profesión el *oficio de escribir* (significando aquí “oficio” con sentido de “obligación”, como expresaba Don Miguel de Unamuno)— se hallan lejos de evitar ciertas dificultades frecuentes de orden sintáctico y otras que provienen de la idiosincrasia del idioma. Se ha dicho, a menudo, que en castellano nada es más difícil que “no escribir en verso cuando se quiere escribir en prosa”, y “no escribir en prosa cuando se quiere escribir en verso”. También se ha dicho que la buena prosa se distingue de la mala en el número de veces que se emplea o se repite el verbo “hacer”. Que esos problemas más generales deban tener y tengan una solución que no proceda del puro instinto y buen gusto innato en algunos de los

que escriben, sino de una formación básica y de un adiestramiento adecuado, es cosa que pocos se han planteado.

Por otra parte, muchas cuestiones gramaticales de régimen y construcción, además de la morfología propia del idioma, vienen a constituir obstáculos en las preocupaciones periodísticas del que escribe, incluyendo aquí a muchos escritores de verdadera calidad y mérito que alcanzaron justa fama, claro está que no en razón de su dificultad para resolver esas cuestiones sino a pesar de ella. También debemos añadir aquí que no todo escritor, por más excelentes que fueran sus cualidades, puede considerarse plenamente habilitado para ejercer la redacción periodística. Sin duda, tendrá aptitudes para el periodismo, pero para llegar a practicar el oficio o profesión de periodista, deberá previamente ejercitarse en el arte y habilidad del buen estilo periodístico, sin perder tampoco su "personalidad" Correcto y claro ha de ser el estilo en la redacción de la noticia, expresado con un lenguaje más bien directo, que no excluye los matices adecuados y oportunos que exige la formulación de la frase más apropiada para tal información o para tal público que va a ser informado. La unidad del contexto, la precisión del vocablo o léxico, la expresión vigorosa o incisiva, son condiciones básicas para lograr una "estilística" ágil, comprensible, impactante. La simplicidad erudita de la redacción periodística ha de facilitar la percepción rápida de las ideas para que el lector no tenga que "bucear" entre líneas el contenido de la información. Claridad de estilo y concisión para decir *mucho* en poco espacio, y además, para aprovechar del breve tiempo que un radactor dispone.

El arte de redactar no debe prescindir de las reglas que hacen a la corrección gramatical, ni tampoco descuidar la lógica del lenguaje. Todo vocablo deberá emplearse con *propiedad lingüística*, porque esta condición se ha de exigir, de manera imperiosa, al que deba tener por oficio la elaboración de la noticia y esté llamado, por su difusión enorme, a influir sobre la opinión pública y sobre la cultura de la gente. El uso vicioso de elementos gramaticales; de giros, locuciones o modis-

mos impropios; de una desacertada sintaxis, es un error en el "libro" y un mal ejemplo en el "periódico". El lenguaje que se use y el estilo con que se lo exprese conforman la personalidad periodística que ha de caracterizar al Redactor profesional.

II. — LA NOTA EDITORIAL

Más allá de la connotación, casi puramente periodística, que aporta sucesivamente la noticia, la crónica, el reportaje, para la identificación de lo nuevo - interesante o "*información pura*", podemos incluir otros tipos de información que dan valor periodístico a la noticia, como ser, la "*información situada*" que transmite al público elementos de comparación; la "*información comentada*" que presenta juicios de valor, opiniones formadas y cuanto ponga de manifiesto sentimientos, emociones, prejuicios, ideologías y convicciones; y la "*información explicada*", la cual responde a una exigencia mayor de informe estadístico, de conocimiento de la realidad y de explicación de un suceso o acontecimiento determinado, del cual la información pura sólo transmite una descripción sucinta desprovista de todo comentario.

La "nota editorial" o los *Editoriales* pertenecen al tipo de información comentada que hace trascender de su parentera urgencia la noticia. El Editorial constituye de por sí la dimensión y profundidad que, precisamente, confiere al periódico autoridad y consistencia, y jerarquiza en planos su contenido. La realidad humana —única que interesa al periodismo— habla por medio de acontecimientos, y el Editorial tiene que traducir ese lenguaje de los hechos, tal vez ininteligible al no especializado, en términos de general comprensión. Al traducir el idioma de la realidad para el hombre, el Editorial nos dará el "significado" de lo que acaba de acontecer, o las prevenciones de lo que podría acontecer, anticipándose a veces a la verificación y rumbo de una conjetura o coyuntura de circunstancia.

La noticia da el parte diario de lo sucedido; el Editorial interpreta el "sentido" periodístico de la noticia, o previene lo que puede ocurrir de un momento a otro. El Editorial interpreta y verifica la realidad de lo acontecido; la noticia sólo identifica la información.

Los editoriales imprimen una orientación en la opinión pública; sondan el estado de opinión colectiva; buscan y detectan el fondo mismo de la información. Por esa razón, el Editorial puede ser contemporáneo o simultáneo con la noticia o adelantarse a ella. El "informador" (cronista o reportero) no hace sino "referir" lo que dentro de su competencia y en su campo de percepción acaba de ocurrir y resulta su función, por lo mismo, indagadora. El periodista es el "detective" de la noticia, mientras que el Editoralista es el "sintomatizador" del fondo de noticia, con agudeza crítica para discernir entre lo meramente accidental y lo *causalmente* decisivo en un suceso de consecuencias. Exposición clara, estilo comprensivo, captador y orientador de tendencias de opinión y juicios de valor, el Editorial enjuicia o valora, con firmeza, un hecho o una posibilidad o coyuntura o una inminencia, con perfecta, aguda y discreta estimación de las realidades y de las contingencias.

Así pues, un periódico sin Editorial vale tanto como un hombre sin juicio, sin orientación, sin percepción del contorno en que vive, se mueve e influye, incapaz de valorar situaciones, evaluar contenidos ni formular criterios. El periodismo que no es capaz de formular *su nota editorial*, se convierte en un periodismo sin uso de razón, porque, fundamentalmente, el periodismo es un "catalizador" de opiniones, de expectativas, de "humanismo", en fin, *un agente de la conciencia pública*. Pero, los lectores muy pocas veces están en condiciones y dispuestos a examinar por sí mismos aquello que leen. Es necesario, pues, que un crítico de la realidad humana o un comentarista de la información lo haga por ellos, es decir, el profesional ca-

pacitado y el crítico imparcial de la opinión de las gentes, el Editoralista, que interprete y exponga el comentario público para conocimiento y orientación de los lectores.

III. — EL ARTE DE TITULAR

El ritmo de vida de un siglo atrás y el limitado número de noticias impresas en los periódicos de entonces, hacía posible la lectura de aquellas espesas y formidables columnas para ver lo que de allí se sacaba en limpio; pero hoy, ni lo uno ni lo otro consienten tal impasibilidad periodística. A medida en que el área informativa se viene incrementando por el avance técnico de los medios de impresión y de comunicación a larga distancia, la rapidez y el volumen de la información aumenta considerablemente, y ello determina necesidades de confección y composición distintas a las de épocas anteriores. El escaso tiempo de lectura disponible y la abundancia de material informativo crean la necesidad de ordenar toda esa masa de noticias y de avisos para lograr construir una imagen coherente de la actualidad, y facilitar de este modo que los dos ingredientes básicos de la información periodística (*lo nuevo e interesante*) se destaquen de inmediato y a primera vista para atraer y detener la atención del lector. Como consecuencia de ello, la debida titulación de las noticias es obra de culminación de la denominada "arquitectura tipográfica", que es, por así decirlo, la tercera dimensión de lo periodístico: Aquello que presta volumen a la imagen tipográfica de la actualidad es, en definitiva, la "noticia en relieve", es decir, la noticia titulada, o sea, los *titulares* del periódico.

Si lo *nuevo* puede ser, al efecto periodístico, considerado como un valor absoluto, lo *interesante*, en cambio, es la más de las veces un valor relativo. Lo que a unos interesa, tal vez a otros no consigue siquiera llamar la atención; y aun lo que se puede considerar de interés general interesa a unos y a otros en muy diverso grado. En torno a lo *interesante* es

donde, precisamente, está planteada la cuestión de los titulares, de tal manera que no obstante ser lo *interesante* de un valor relativo, éste prevalece a menudo sobre el valor teóricamente absoluto de lo nuevo. Y aquí, en esta ponderación de valores, es donde se manifiesta el poder de atracción decisivo que tienen los titulares de prensa y, como consecuencia de ellos, la confección misma del periódico.

Un periódico es como una imagen tipográfica de la actualidad, una imagen impresa, y aún más, una imagen en perspectiva de la actualidad con pretensiones de captar los rasgos característicos, típicos, de la imagen que el acontecer presenta en un momento dado.

Los títulos o *titulares*, ordenados mediante la confección o armado tipográficos, son los que construyen, día a día, en cada página del periódico una representación de la actualidad, los que así armonizados nos transmiten la visión general del acontecer diario. Bajo este aspecto, los títulos, correctamente dispuestos, son los que fijan los rasgos que presenta la actualidad cotidiana según la perspectiva elegida —o la dirección del enfoque— como resultado de la captación de lo *interesante* y *novedoso* para un periódico o sistema de prensa. Y es en este ordenamiento tipográfico donde corresponde a los titulares convencer *previamente* al lector, en cuanto al interés de lo que el mismo periódico valora de antemano como lo “notablemente interesante”.

Todo el manejo técnico —no pequeño por cierto— de la titulación y confección de un periódico, representa algo más que un afortunado y atractivo juego tipográfico que se intenta hasta plasmar una bella imagen gráfica de la plana y facilitar, asimismo, su rápida lectura. La expresión tipográfica-periodística involucra un sentido aún más importante que la simple visualización instantánea de la noticia, y que hoy es inseparable de su propio contenido. Lo *nuevo-interesante* resultará tanto más *nuevo* y tanto más *interesante*, cuanto mayor sea el acierto que se tenga en su plasmación tipográfica. El arte con que se “anuncia” y presenta, con que se define y sim-

boliza la noticia, es decir, EL ARTE DE TITULAR, significa algo más que una acertada y concertada disposición o combinación de elementos dispares para obtener la representación gráfica de un contenido novedoso. La titulación de la noticia debe definir y simbolizar el mensaje de la información transmitida, adecuando el concepto de la frase a su expresión impresa, como si los mismos tipos de imprenta hubiesen sido moldeados hasta identificar sus trazos con el contenido de lo que exponen o exhiben. Los titulares han de causar en el ánimo del lector la sensación previa de lo acontecido.

Es difícil redactar con propiedad un título periodístico, como es difícil definir una sensación. Los titulares constituyen la definición de la noticia y reflejan, por anticipado, la imagen previa de su contenido en relieve. Nada existe en la confección de un periódico que esté más expuesto a la rutina, a los recursos comunes, a las extravagancias, como el "arte de titular".

En efecto, el apremio del tiempo sobre la marcha misma de la composición y del armado de las planas, determina que en ocasiones se vaya titulado a la vista de los originales ya compuestos. De ahí surge que, muchas veces, no se acierte a redactar la frase breve, concisa y expresiva, destinada a resumir y anticipar en el menor espacio disponible el contenido de la información. Esta práctica de improvisar titulares es la causa frecuente de que se incurra en los vicios ya apuntados, con el riesgo de habituarse a una mala costumbre que puede ocasionar un doble efecto negativo: Tergiversar la información en sí, y perder lectores.

Para evitar lo primero, no hay método más acertado que comparar las noticias diferentes y apreciar su valoración respectiva con conocimiento de causa; ensayar varios títulos hasta alcanzar con éxito la formulación del titular periodístico que mejor responda al contenido conceptual de la noticia.

En cuanto a lo segundo, sabido es que muchos lectores, por sus ocupaciones o por costumbre, reducen la lectura de los periódicos a dar, apenas, "un vistazo a los titulares". Este

apresuramiento en la lectura de las páginas eleva aún más la importancia de los titulares, los que tienen por objeto adelantar la primicia informativa y transmitir, al instante, una síntesis intuitiva de lo que está ocurriendo en el momento actual. De su fuerza sugestiva depende que los titulares consigan retener la atención del lector y lo impulse a detenerse y adentrarse en la lectura de la información. Las páginas más interesantes y mejor escritas pierden gran parte de su valor periodístico bajo títulos rutinarios, comunes, inexpresivos, compuestos con una tipografía sin estilo y sin proporciones. El redactor de titulares debe poseer suficiente habilidad intuitiva para una rápida percepción del contenido informativo que le facilite espontáneamente resumir en concisas palabras, y sugerir con una acertada elección de tipos, lo más interesante de la noticia. La evaluación del contenido periodístico de una página se determina a través de la ponderación de los titulares, por los matices de su redacción, por la elección de la tipografía para su composición, por el lugar y la expresión que ellos ocupan en cada plana en proporción al interés e importancia de la información que encabezan. Cada noticia exige una diferenciación que subraye su valor; que la destaque sobre el resto; exige un título propio y una situación relevante en orden a la novedad y al mayor interés que contenga. De allí, pues, la clasificación de las noticias por similitud de interés y el principio de ordenamiento interior de las páginas de un periódico desde el punto de vista de su propia identidad o estilo. Pero, también se ha de tener en cuenta —para la confección, titulación y compaginación de un periódico— no sólo el ordenamiento interior de la información con arreglo a la clasificación de intereses, sino que igual atención práctica se habrá de prestar al interés del público que va a ser informado. Lo cual, bien entendido, demuestra una vez más la importancia que tiene el “arte de titular” en la confección de un periódico.

IV. — FOTOPERIODISMO

Las páginas gráficas son otro de los tipos de páginas especiales que debe tener previsto un Jefe de Redacción (confeccionador o diagramador), tanto si el periódico las va a publicar habitualmente como si sólo en ocasión de algún evento excepcional. Pero, fundamentalmente, si la publicación que se edita se caracteriza por ser "ilustrada", será importante considerar que tanto la información periodística como la ilustración gráfica han de recibir preferente atención y cuidado para su selección y reproducción en la plana, donde el texto de Redacción hará la definición de la noticia, y la fotografía o grabado su expresión simbólica. De ello surge, pues, la necesidad de una comunicación permanente y una coordinación perfecta entre el equipo de Redacción y el departamento de arte gráfica (foto-diseño-laboratorio). Desde la búsqueda de las fuentes de información hasta la formulación misma de la expresión más apropiada en los distintos matices (de acuerdo a la noticia en sí y al público que va a ser informado), el Secretario de Redacción o Redactor Jefe —encargado de dirigir y supervisar todos los procesos de elaboración y formulación de la noticia— será quien habrá de coordinar su labor en la preparación del material periodístico juntamente con el fotográfico, ordenando el movimiento de los reporteros gráficos y dirigiendo la "táctica" del fotoperiodismo para detectar e impresionar la foto "imagen" (contando desde luego con la habilidad y destreza de su equipo), e irá seleccionando preferentemente este tipo de fotografías de "captación" de aquellas otras más bien "artísticas" o fotopaisaje; para lo cual debe ser capaz de visualizar rápidamente en unas el valor gráfico (simple "vista-panorama-paisaje") y en otras el valor periodístico de la "imagen" real que es el que más interesa. *"Una imagen bien lograda vale más que mil palabras"*.

Las fotografías de prensa pueden ser más o menos periodísticas en relación a la "imagen" que transmiten, su enfoque,

su proyección y perspectiva, y en la medida de su reducción a detalles o de su ampliación o panorama; pero, fundamentalmente, deben *proporcionar* la información que reproducen (es decir, dar proporción de imagen y representación a la noticia), y en ello se basa la dimensión de su interés documental. Un reportero gráfico puede lograr que una fotografía de mediano valor periodístico gane puntos, si trata de eliminar aquellas partes que “no dicen nada”, para dejarla reducida al detalle realmente informativo. Un hábil enfoque, un aspecto especial, un momento oportuno, una situación original, una acción instantánea, captados con *curiosidad periodística*, (“El Periodista es el hombre que sabe captar lo nuevo e interesante y es capaz de reflejarlo”) hará que la nota gráfica resalte de inmediato en la plana. Aparte de una acertada diagramación de página, técnicamente fotografías muy bien logradas no dan “imagen”, grabarán mal y por tanto imprimirán peor. Unos simples retoques para graduar los matices podrán resolver el problema. Fotografías impresas a un ancho de columna, reducidos sus detalles, pierden “imagen” y se desvalorizan; mejor será transmitir una buena “imagen” a dos o más columnas que dos fotografías a una columna cada una. Los detalles periodísticos se pierden por faltarle a cada reproducción el debido resalte o nitidez, y siendo demasiado oscura, el grabado acabará en una impresión confusa de negros y grises sin ninguna expresión ni gráfica ni menos aún periodística.

En la ilustración de las páginas, la simetría no es recomendable, y el equilibrio de la plana ha de obtenerse por la ponderación de los contrastes. La fotografía misma es la que ha de trasuntar una fuerte y definida expresividad de imágenes apprehendidas en el relieve de planos, luces, sombras y matices, con un hábil enfoque de representación de la realidad. En las páginas ilustradas, la información en sí debe reducirse al menor espacio, mientras que los grabados ocuparán un sitio destacado, y en tamaño, será preferible ilustrar con menos fotografías y más grandes en vez de muchas pequeñas, e ir seleccionando las que *proporcionan* más “imagen” de las que solamente dan

“vista”, y entre aquéllas, las que han sido realizadas con calidad y mejor técnica fotográfica. Esto ha de tenerse muy en cuenta especialmente para la diagramación o diseño gráfico de la carátula o portada que forman las tapas de una revista ilustrada.

La definición y símbolo de la noticia gráfica, a través de las páginas de una publicación ilustrada, estará dada en la medida de su expresión periodística, y ésta, a su vez, en la perfecta y fácil lectura y comprensión de los textos, en la disposición equilibrada de la ilustración, en la ponderación de los contrastes, en la armonía de negros y blancos, en el equilibrio dinámico de la tipografía adecuada, en la acertada proporción de los titulares, etcétera.

La nota periodística (la noticia, la información, el editorial, la crónica, el reportaje, la crítica, el artículo, la ilustración) ha de componer un conjunto atractivo, armonioso, interesante, donde las fotografías, los pies de grabados, los filetes, los hilos, las plecas, los asteriscos, los recuadros, los titulares, los espacios blancos y negros, no queden armados en una combinación demasiado apretada, ajustada, compacta. Se evitará también que los grabados queden subordinados a los titulares informativos. No es acertado “inflar” los titulares cuando éstos gravitan demasiado sobre la plana en evidente desproporción con la nota periodística misma, sobre todo en páginas ilustradas, donde la “imagen” de por sí expresa, con valor indiscutible, la *primicia* de la información.

V. — PERIODISMO Y PUBLICIDAD

Algo a lo que se presta excesivo cuidado en la prensa en general, y que incluso fastidia, son los “anuncios” o “avisos” publicitarios. Es indudable que, para atraer y detener la atención del lector, los medios de impresión depuradísimos y unos presupuestos exorbitantes dan a la publicidad un atractivo extraordinario. Pero, también el “anuncio” —como medio de propa-

ganda impresa— habrá de ser “noticia periodística”, y por consiguiente, desde su ubicación en la plana (como así también su diseño gráfico, la redacción publicitaria, su composición tipográfica, etc.), hasta el arte mismo de su disposición, contraste y armonía dentro de la página, el “anuncio” o “aviso” deberá participar de las características generales de lo novedoso e interesante, y ser expresado con las formas del arte gráfico publicitario, como una especialidad dentro del periodismo en sí.

De los anuncios hay que, consecuentemente, considerar varios aspectos resumidos en un doble efecto a lograr: La composición del aviso en sí mismo, y su colocación en el periódico.

En cuanto a lo primero, el Jefe de Redacción, confeccionador o diagramador, debe hacer observar al departamento de Publicidad que un anuncio compuesto sin estilo tipográfico o de una forma que se descologue fuera del estilo del periódico, o no encuadre en lo periodístico, será contraproducente para el anunciante, para el periódico y para el lector. Todas las normas de legibilidad, disposición, contraste, armonía, arte gráfico, modernidad, valor periodístico, son aplicables a cada anuncio, a cada grabado o clisé, que venga preparado por un rotulador, diseñador o agencia publicitaria. El anunciante paga el espacio que ocupa; pero, el lector también paga el periódico que lee, y por lo mismo que hay que presentarle su contenido con el conveniente decoro y calidad de impresión, ésta no puede quedar librada a expensas del capricho o mal gusto del anunciante.

Acerca de la ubicación más apropiada o más visible del anuncio en el periódico, es creencia corriente que el aviso colocado en el ángulo superior de las páginas impares es el que antes se ve o se destaca a primera vista. Se funda esta creencia en que la vista del lector, en la ojeada general, tiende espontáneamente a ir hacia la derecha. Sin embargo, técnicos expertos en la psicología de la publicidad han llegado a la conclusión que ello carece de fundamento, porque al lector no le agrada, de buenas a primeras, tropezar con el anuncio

que interrumpe la lectura, y además, porque al comprar el periódico, lo que él compra son "noticias" y no "avisos".

Para equilibrar una página que lleve un aviso de cabecera, aunque éste se sitúe solamente a un costado de la plana, habrá que forzar los recursos tipográficos en forma poco conveniente a la debida valoración de las noticias afectadas por la proximidad del anuncio. El anunciante quiere, sí, que su aviso "se vea", y cuanto antes mejor, y tiene a ello perfecto derecho. Pero, el aviso no sólo debe verse enseguida, sino que también tiene que resultar grato para ser "convinciente". La impertinente colocación de muchos de ellos ostentosamente presentados —sin tenerse en cuenta de que van formando o debieran ir formando parte de un sistema tipográfico— (el de la misma página donde se los inserta, por ejemplo), provoca efectos totalmente contrarios a los pretendidos, además de rebajar el valor periodístico de la plana.

Cuanto mayor sea el valor tipográfico - periodístico de una página, mayor será también el efecto publicitario en su valor comercial. Una página par, por lo común considerada de menor interés publicitario, bien realizada, puede dar mucho más resultado comercial al aviso que otra página "notable" donde se haya descuidado la conveniente disposición tipográfica. Ni el anuncio más grande y destacado, ni el "ópticamente" mejor colocado, tienen por ello asegurados más lectores que los demás avisos, sino aquél al que la atención va dirigida sin forzar y cuya diagramación armoniza con la general de la página donde se lo sitúe. A nadie le agrada que le interrumpan con un desacierto cuando está diciendo algo. Tampoco es grato que una información quede cortada, o lo que es peor, entrecortada por "reclamos" publicitarios, cuya inevitable lectura "entrometida" fastidia al lector.

Si se deja librado al departamento de Publicidad que, a su exclusivo criterio, vaya "inflando" la plana de anuncios, la presentación periodística de la edición se verá disminuida en sus efectos, porque su diagramación resultará confusa al fal-

tarles a sus diversos componentes de plana el resalte, contraste y subodinación imprescindibles en toda "arquitectura tipográfica".

Cuando el confeccionador o diagramador planea sus patrones teóricos para las páginas interiores, tendrá que estudiar detenidamente —de común acuerdo con los técnicos o expertos publicitarios— el espacio y situación reservados en cada plana a la publicidad.

Como norma general, se observa que la parte inferior de una plana en su lado izquierdo —si es par— o en el derecho —si es impar— es el emplazamiento más adecuado donde puede obtenerse los mejores efectos periodísticos y publicitarios. Si, por ejemplo, el periódico es diagramado a ocho columnas, un anuncio a tres columnas por toda la altura de página puede armonizar por contraste, ya que su enorme masa publicitaria tiene posibilidades de equilibrio en las cinco columnas de información restantes. Pero, si el anuncio ocupa mayor espacio en páginas mixtas, se corre peligro de que aplaste lo informativo, deforme lo estrictamente periodístico, y que por ello la página pierda interés para el lector. Las páginas más comerciales o "vendedoras" son aquéllas que, por su contenido periodístico y su calidad tipográfica, resulten de mayor interés para el lector y atraigan más la curiosidad del público.

Aglomerar en unas páginas toda la información y en otras la publicidad, es práctica poco aconsejable, excepto cuando se publiquen "páginas guías" o exclusivamente comerciales. Una "página-escaparate" de avisos de todo tipo, clase y tamaño, "indigesta" la lectura, se hace pesada e incluso resulta poco leal para los mismos anunciantes metidos en tal "saco revuelto". Una página entera, en cambio, bien resuelta, distribuida en forma pareja y dedicada a publicitar varios anuncios —pero de un mismo ramo comercial o listas de profesionales— puede ser muy interesante y de utilidad como guía de ofertas competitivas, ofreciendo las posibilidades de una composición sugestiva y, además, de gran valor informativo, puesto que se le brinda

al lector la oportunidad de orientar sus compras e inversiones en el mercado de las ofertas publicitadas y la tendencia económica del momento.

Por último, es conveniente convencerse que el periódico debe ser el primer interesado en el alto aprecio de su publicidad en la promoción de anuncios o avisos, lo cual es también un medio de influir sobre la opinión pública, en beneficio de los individuos y de la comunidad, a quienes es un deber servir como corresponde. Y para ello, nada peor que cubrir una plana con toda clase de avisos, con disparidad no sólo de contenido sino también de composición tipográfica, lo que suele dar un pésimo resultado periodístico y publicitario. La armoniosa combinación de información y publicidad, compaginadas en una misma plana, concebida no sólo con criterio puramente comercial sino con preocupación periodística, resulta ser un óptimo complemento informativo de doble efecto: Atraer la lectura y realizar la propaganda.

VI. — EL DIRECTOR DE PERIODICOS

Es de práctica considerar que el director es, poco más o menos, un periodista —por lo común experto profesional— que representa a un periódico, asegura la disciplina de equipo, asume las múltiples responsabilidades de edición y se preocupa de aumentar —o de mantener al menos— el número de ejemplares de cada tirada. Además, se supone que el director es quien, en primer término, decide y conduce los lineamientos generales de orientación y de identificación de un periódico.

Sin embargo, así en la actividad como en la concepción de las técnicas periodísticas, el parecido entre un director y otro es bien escaso. Desde aquél que todo lo hace por sí solo hasta el menos dotado para escribir con estilo y corrección, existe una gran diversidad de contrastes y similitudes.

Entre las semejanzas más comunes que podemos atribuir a los directores de periódicos, coincidimos en afirmar que la

mayor parte de ellos poseen cierto dominio de las técnicas informativas y un ilustrado conocimiento de los diversos procesos de impresión de una publicación. También es propio de un director suscitar, más que imponer, la *unidad activa* dentro de un grupo de personas dedicadas a realizar un coordinado complejo de operaciones, para las cuales se presupone una labor de equipo en unión y armonía, como así también un adiestramiento inspirado en las directivas decididas por la dirección, e interpretadas, asimiladas y adoptadas, en muchos casos, por la iniciativa y el entendimiento de quienes deben, por último, ejecutarlas. Hay que advertir aquí, que esta unidad activa y eficaz no se logra con la aplicación rigurosa del “reglamento”, sino a través de un orden interno en la Redacción —las intervenciones de la empresa en favor o en contra de cualquier redactor producen siempre efectos anarquizantes— por influencia de una supervisión directa y coparticipación activa de la dirección misma.

En este orden de cosas, el director no es y, por lo mismo, no debe actuar como un “jefe”, ni tampoco es ni debe actuar como un “presidente de directorio”. El “jefe” dispone, ordena y manda; con frecuencia se limita a decidir e imponer su criterio. El “presidente” es, al contrario, un árbitro de las decisiones de los presididos; actuando en representación y en virtud de acuerdos adoptados por ellos mismos. Ser director de un periódico no consiste en reunir en torno de sí las adhesiones entusiastas, sentimentales o interesadas de muchos redactores, agradecidos por determinados “apoyos” o “favores” como puede hacer el presidente con su Junta o el jefe con sus colaboradores inmediatos.

Lo cierto es que el director, que no sea fundador del periódico ni editor propietario, tiene que trabajar con unos compañeros que él no ha elegido, sino que le son impuestos, algunos de los cuales, inevitablemente, se crearán tan capacitados —o aun más— para ejercer, como él, la función directiva. Con este sector, el director debe actuar imponiendo por convicción espontánea, sin coacciones, determinadas tareas y la ejecución

de iniciativas concretas. Nada mejor para ello que demostrar una acertada ponderación de los recursos humanos de que dispone —conociendo las habilidades y el talento de cada componente del grupo— y evaluar, asimismo, las justas pretensiones de cada uno con espíritu de igualdad humana y solidaridad profesional, sabiendo aplicar cada habilidad al trabajo más adecuado en relación al grado de capacidad, vocación y eficiencia, puesto de manifiesto por cada miembro del equipo. De ahí que, para lograr formar un ambiente de trabajo con *espíritu de equipo* y dedicación conjunta, el director debe suscitar la integración activa entre todos los componentes, transformándolos en un grupo coherente de voluntades (heterogéneo pero coordinado como si fuera un “sistema de actividades” mancomunadas), con afinidades y discrepancias, pero sólidamente adheridos a un objetivo común: EL PERIODICO.

El equipo de trabajo no es una “tropa” sometida por la fuerza, el rigor o la necesidad, ni tampoco un “clan” ocasional atraído por un posible renombre, fama u otras ventajas como las que podría repartir un político vencedor o un triunfador de fortuna... El equipo —tal como se lo concibe— constituye un grupo de colaboradores (no “colaboracionistas”)— tal vez dispares en grado de capacidad pero unánimemente convencidos de un objetivo común— personas integradas todas por firmes lazos de convicción, de lealtad y confianza recíprocas en el esfuerzo, en la dedicación, en el entusiasmo colectivo, con impulso de vocación y decidido espíritu de empresa. Dentro del equipo no pueden admitirse, por tanto, ni falsas competencias, ni intrigas ni odiosas rivalidades, pero sí, un mutuo estímulo, una franca emulación de lo mejor y una espontánea aceptación del buen ejemplo, aportando cada cual sus dotes personales y sus talentos para la función que cada uno ha elegido o le ha correspondido. Cuando existe verdadero *espíritu de equipo* importa más el resultado definitivo que el éxito individual, la ventaja particular o el provecho que a veces se obtiene más allá o más acá de la valoración conjunta de todos, siendo esto

último lo que esencialmente conforma todo equipo coherente de trabajo.

A menudo se observa que los periodistas extraordinarios son en cierta manera, descubridores de talentos. Este afán — diríamos— de detectar y atrapar hombres de talento para llevar adelante la empresa periodística, se considera, en verdad, como la cualidad más curiosa de un auténtico director de periódicos, algo así como una especie de don natural, de captación “carismática” para atraer valores individuales —inicialmente volcados a otras actividades— integrándolos y realizándolos como hombres de prensa, como verdaderos profesionales del periodismo.

Siendo copartícipe de la empresa común, el director de periódicos debe compartir invariablemente su propio destino con otras muchas personas a las cuales comunica su entusiasmo y su optimismo. Nada más contagioso que el destino de los hombres con verdadera personalidad, en especial aquéllos que saben conducir grupos de voluntades para una empresa colectiva como es la de un periódico. Alguna vez se ha dicho que *“un gran hombre es un racimo de biografías”*, y podríamos agregar que un gran director nunca es un genio aislado con ánimo de grandeza como pueden serlo algunos escritores o los intelectuales puros. Para realizarse, el periodista creador, dirigente, necesita forzosamente de otros hombres compenetrados de vocación e igualmente identificados con la misma causa. Esto explica que sólo los temperamentos optimistas pueden ser directores de periódicos. Un “jefe” tiene la obligación de creer en el ideal y hacer que sus subordinados también confíen en él aun en las acciones más comprometidas. Un “presidente” de directorio, en cambio, es algo pesimista y prudente, asistido por un realismo metódico sin mayor visión, sin demasiadas ilusiones. Pero, la actitud del director no asienta ni en el pesimismo ni tampoco en la ilusión del “mito” personal, sino exactamente en un optimismo fundado en la objetividad de esfuerzos que él mismo conduce y canaliza con la “magia” del visionario y la perseverancia del triunfador,

para forjar a su alrededor el porvenir de otros muchos destinos ajenos.

Es fácil comprender, entonces, que para la función directiva no basta poseer cierto dominio de las técnicas periodísticas en general. Hacen falta, además, una especial predisposición para *tratar a los hombres* y para *acertar con ellos* una rápida percepción de los acontecimientos y captación de las situaciones como así también clara visualización de perspectivas y una firme y segura responsabilidad de decisiones. Esto es lo que entendemos como forma irrenunciable e indelegable de la función directiva: El director de periódicos debe —es su obligación— exponer e imponer directivas contra cualquier manifestación de filtraciones irresponsables.

La dirección de un periódico es, en realidad, una actividad singular, en cierto sentido, “mágica”, mediante la cual un director —sin esforzarse aparentemente— va transformando un periódico. Esta actividad casi “mágica” quiere significar que, en efecto, la función directiva no puede sujetarse a reglas fijas, sino más bien responde a una variedad de aptitudes relacionadas entre sí y estrechamente complementadas, como así también a una serie de comportamientos compartidos —en mayor o menor medida— por el equipo de trabajo en una pluralidad de funciones.

De todo lo expuesto podemos deducir, en consecuencia, que la función característica del director —aparte de la responsabilidad que asume al frente del periódico— consiste en suscitar y mantener el *espíritu de equipo*, en imponer la disciplina del trabajo y en fabricar proyectos, sugerir ideas, inventar iniciativas enfervorizando a redactores y colaboradores para que sean servidas con dedicación y eficacia. Pero, además de esta actividad externa en la que debe ocuparse el director, es oportuno mencionar aquí que existen otras cualidades internas muy personales que él debe, asimismo, poner de manifiesto para infundir respeto y crear cierto prestigio de autoridad en torno a su persona. Nada más conveniente para ello que demostrar un ejercitado dominio de la profesión, objetivi-

dad y convicción de ideales, definida vocación de influir en los demás, como así también poder de sugerencia y persuasión, capacidad de mando frente a su equipo, seguridad y firmeza de principios y de propósitos, y exhibir, en determinados momentos, la audacia y los atrevimientos propios del periodismo.

En conclusión, podemos afirmar que el director es la persona a quien se le imputa —en definitiva— el éxito o el fracaso del periódico. Empero, no debería él mismo caer en el riesgo de autoconceptuarse a modo de “falso mito”. *El director que lo hace todo por sí solo*, es porque no sabe hacer trabajar a los otros o no ha conseguido organizar una colaboración entusiasta alrededor de sus iniciativas y por tanto, como director, es un fracasado. *El director que no tiene confianza más que en sí mismo* demuestra que no conoce suficientemente a sus redactores, ni es capaz de descubrir y aprovechar los recursos humanos de que dispone para asignar a cada uno la tarea justa en el puesto exacto, según aquel principio universalmente admitido “The right man in the right place” (El hombre indicado en el puesto exacto), o sea, el trabajo para el que cada cual está más capacitado y mejor estimulado. Tampoco convence *el director que, día y noche, trabaja en todo*, porque, simplemente, emplea mal su tiempo. La actividad del director —repetimos— es la de impartir —con acierto y tacto personal— las directivas de orientación del periódico, insistir en la búsqueda de información y temas de éxito en el momento preciso en que interesan a la opinión general, y finalmente, procurar mantener e incrementar —incluso— la tirada, la publicidad, la expansión de la circulación y el tráfico de venta de las ediciones.

VII. — CONTENIDO Y MENSAJE DE PRENSA

No son los grandes periódicos, ciertamente, los que originan e impulsan fuertes tendencias y especiales actitudes colectivas en una sociedad, ni tan siquiera los que determinan más

directamente el sufragio de la opinión pública. Los “imparciales” de la noticia —por su aparente objetividad y prescindencia— son los que, finalmente, atraen y conquistan lectores. Mientras que los periódicos “influyentes” —*prensa con secuencias*— buscan y atrapan seguidores, los otros —*prensa con lectores*— objetivos, documentados, ciertos, son los que, en definitiva, sugieren e imprimen estados de opinión activa entre los lectores de la prensa en general.

Siendo el público —y la comunidad en última instancia— el destinatario forzoso de la información periodística, es natural que se experimente una doble y a veces contradictoria empresa: La tirada de ejemplares, por un lado, y la plataforma ideológica de *contenido y mensaje*, por el otro. La primera corre el riesgo de disminuir en proporción al número de lectores, al empleo de las técnicas periodísticas y a la disponibilidad de medios financieros de sosteminio para la impresión de las ediciones. La segunda, en cambio, hará peligrar el éxito de la publicación si se convierte en el instrumento de difusión de alguna facción movilizadora del voto o del aplauso a determinadas posturas o intereses ideológicos o políticos.

Frente a estas alternativas —imponderables; al comienzo— existen ciertos recursos periodísticos que permitirían introducir variantes de interés para lograr mantener la vigencia de una publicación no estrictamente especializada:

- 1) *La información total*: Consiste en ofrecer al lector una aparente objetividad de contenido y prescindencia ideológica, como sería la de “referir” todos aquellos eventos que por su volumen informativo constituyen auténtica noticia.
- 2) *Contraste o autocrítica*: Técnica con la que se trata de exponer una información comentada o explicada, siempre positiva y documentada (“Crítica de prensa”), a veces discrepante sobre aspectos de la misma realidad, pero con fuerza de convicción, actuando de estímulo al servicio de las ideas preconizadas. Es un medio de mantener la circulación del periódico. Los vicios propios en que suele in-

currirse —y que hay que evitar en todas sus formas— pueden consistir en el “sensacionalismo”, el “chisme”, el escándalo, la exageración. El contraste o autocrítica, bien dirigida y canalizada, podría provocar la expectativa del público, la que en cierta medida beneficiaría por igual al doble factor “tirada-plataforma”.

- 3) *Técnica de la repetición*: Este método de información reiterada o repetitiva tiene a su favor el efecto de estimular la formación de corrientes de opinión en torno a determinadas cuestiones y de orientar las motivaciones de tendencias. Esta técnica vehiculiza tópicos diarios que adquieren máximo empuje social o vigencia colectiva, y puede convertirse en un factor de movilización ideológica masiva. La inventiva, la ocurrencia, la idea nueva no son *sociales* mientras no se propagan en *ondas imitativas colectivas*.
- 4) *La eficacia del silencio*: La técnica del silencio (el “poder del silencio”), como la de repetición, exigen especial cuidado de táctica y acierto. Se puede silenciar —periódicamente— determinados hechos y nombres concretos que, a pesar de su importancia social, carecen todavía —por su novedad o carácter minoritario— de impulso suficiente para manifestarse a la opinión y que, por lo mismo, no son *noticia*. El máximo efectismo o “golpe de efecto periodístico” se experimentará guardando un *discreto silencio*, a veces impasible, en torno a ciertos hechos y ciertas personalidades que parecieran reclamar inmediato comentario; pero este recurso se ha de utilizar con destreza y eficacia.

Las preferencias del público van dirigidas —según podemos observar a continuo— hacia los diarios y publicaciones denominados de “información general” que, por la variedad de su material periodístico, ofrecen una lectura más agradable, amena y de fácil comprensión. Para ello será necesario man-

tener la técnica informativa, exponer algún tipo de información comentada o explicada (la nota especial —el reportaje — el editorial — la crítica de prensa — el artículo — el interview— la crónica) y eludir el exceso de colaboraciones puramente literarias o artículos estrictamente doctrinarios. De este modo, interpretando en su justo punto esta tendencia, se evitará caer en el manejo de los recursos fáciles del periodismo mediocre. El “sensacionalismo”, el escándalo, la exageración, la sensiblería, no hacen sino seducir la curiosidad del lector ávido de expectativas, pero que poco a poco inducen al descrédito. Es a base de calidad y de aciertos que el periódico va acumulando su propio prestigio.

Analizar, indagar, investigar la opinión general en orden a *cómo debe hacerse periodismo*, sería aquí una cuestión demasiado extensa de exponer y en cierto modo difícil de tratar. Baste decir que existe cierto escepticismo universal por lo estrictamente político, teórico, dogmático o doctrinario. Las especulaciones abstractas de una filosofía puramente reflexiva —sin contenido “existencial”— y las valoraciones morales de una ética rigurosamente racionalista han ido perdiendo vigencia frente a una sociedad de masas sujeta a una evolución casi vertiginosa de bruscas transiciones y rápidos cambios. El *consumidor de noticias* se mueve ya en un mundo cotidiano que innova constantemente, en medio de una comunidad con estados de opinión fluctuantes, y es lógico pensar que necesita formarse criterio propio con conocimiento de causa a través del vehículo de la información comentada y explicada.

El hombre contemporáneo percibe que los medios modernos de comunicación social, —como son el cine, la radio, la televisión, la prensa ilustrada— han favorecido la *contemplación directa* de los fenómenos sociales y del contraste de realidades excluyentes, y es por ello, precisamente, que se ha agrandado más que nunca la desproporción entre aquello a que se aspira y aquello que puede lograrse. *Nadie se siente feliz porque nadie se cree feliz*. Es la “rebelión de todos contra todo”, y esta violencia, espontánea o no, se convierte en una

agresividad incontinida de la masa frente a un estado de insatisfacción general, de retracción y de duda. Con los avances del tecnicismo industrial y sus consecuencias sociales —mayor tiempo “libre”, mayor “ocio”— la aspiración al lujo y al confort es característica contagiosa y concomitante de la época, y parece ser indiscutible y legítima para las pretensiones de la mayoría de las gentes, en sustitución de ideales más desinteresados y menos materialistas. Las manipulaciones de una “sociedad de masas” en un mundo cambiante con ondas imitativas y mutaciones que todo lo contagia, contamina y consume (“sociedad de consumo”), van creando el fenómeno colectivo de la “moda” indiscriminada con su expansión casi vertiginosa y sus *tanteos de tolerancia* y de infiltración anticonvencional e iconoclasta.

Circunscriptos a una “publicidad” que distorsiona y nos devora, los medios de comunicación masiva nos están poniendo frente mismo a la contemplación de contrastes sociales contundentes, desniveles de vida, de comodidad, de lujo, de confort, de ocio, a punto tal que el mismo espectador toma conciencia de un estado de desigualdad social y un desequilibrio en la posesión de riquezas injusto y subvertido. La infiltración de tales contrastes —por comparación o contraposición de evidencias acumuladas e irritantes— provocan en el fondo las explosiones de insatisfacción y retracción, de inconformidad, de frustración y de codicia masivas, bajo las apariencias de una efervescencia de contornos agresivos o de una violencia en permanente acecho o desenfreno. En nuestros días, los avances de la tecnología se multiplican de tal modo que hasta se ha perdido la *capacidad de asombro*, y ese afán de poseer más dinero para obtener más objetos no es más que una medida de la preocupación del hombre cotidiano para prosperar en la *civilización del ocio* en un mundo nuevo, autómatas y despersonalizado, inalcanzable para la mayoría de las gentes en la “sociedad de consumo” en que se vive. De ahí que cierto periodismo adopte

la expectativa de su público en aquello que mayormente le preocupa y seduce.

Resulta difícil, pues, *acertar* en los temas de predilección del público y coincidir en las formas de exhibirlos; de allí deriva también el factor de éxito de cierto estilo periodístico que atrae, gusta y se afirma en la preferencia de muchos lectores. La elaborada programación de una temática siempre renovada e interesante es parte del tiempo que debe extender un periódico hasta combinar el hallazgo de una modalidad periodística que mejor logre interpretar el interés de cada lector y merecer, asimismo, la particular gratificación de los anunciantes, sin descuidar tampoco incluir, entre sus "multi-amenidades", el comentario útil, el consejo práctico, la gracia de una nota de arte y la sonrisa del buen humor.

De cualquier modo, es indudable que el lector exige que se le ofrezca modernidad en las técnicas de impresión y edición, actualidad en la noticia, curiosidad en lo novedoso, utilidad y amenidad en la información. Pero, lo que ante todo desea, es encontrar *contenido y mensaje de prensa*.

B I B L I O G R A F I A

- AHUMADA, J. A. *El arte de escribir*. Córdoba, Assandri, 1957.
- ALBALAT, A. *El arte de escribir y la formación del estilo*. Buenos Aires, Atlántida, 1965.
- ALONSO, Martín. *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*. 2ª ed. Madrid, Aguilar, 1949.
- BARTES R. *Système de la mode*. Paris, Ed. Seuil, 1966.
- BECU, Teodoro. *Evolución del arte de la imprenta*. Buenos Aires, s. e., s. f.
- BENSMAN, J. LILIEFELD, R. *Fenomenología del periodismo*. (En: "DIOGENES" nº 68 pp. 87-106 1969, Ed. Sudamericana, Buenos Aires).
- BINGHAM, W. van D. MOORE, B. V. *Cómo entrevistar*. Madrid, Rialp, 1960.
- BIRD, G.; MERWIN, F. *The newspaper and society; A book of readings*. New York, Ed. Prentice, 1946.
- BLIN; CHAVANNE; DRAGO. *Le droit de la presse*. Paris, Armand Colin, 1970.
- BOISSEAU, Jean; LABORDERIE, Fernand de. *Arte y técnica de la impresión*. Barcelona, s. e., 1958.

- BOVIN, Emile. *Histoire du journalisme*. Paris, Presses Universitaires, 1949.
- BUSH, Chilton. *Editorial thinking and writing*. New York, Appleton, s. f.
- CALLE, Felipe. *El periodismo moderno*. Mendoza, s.e., s.f.
- CASARES, Julio. *Cosus del lenguaje*. Madrid, Espasa-Calpe, 1943.
- CAZENEUVE, Jean. *La presse face á son public*. Paris, s.e., 1971.
- CLAUSSE, Roger. *Les nouvelles; Synthèse critique*. Bruxelles, s.e., 1963.
- — *L'enseignement universitaire du journalisme et de la communication sociale*. Bruxelles, Institut de Sociologie, 1971.
- — *Publics et techniques de la diffusion collective*. Bruxelles, Institut de Sociologie, 1971.
- COLOMER MARQUES, Claudio. *El periodismo*. Barcelona, s.s., s.f.
- COSSIO, Carlos. *La opinión pública*. Buenos Aires, Losada, 1964.
- CRESSOT, Marcel. *Le style et ses techniques*. Paris, Presses Universitaires, 1956.
- DAUZAT, Albert. *La philosophie du langage*. Paris, Flammarion, s. f.
- DE FLEUR, Melvin L. *Teorías de la Comunicación masiva*. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1971.
- DE MARÍA, Alfredo Hugo. *El sentido de la información* (En: "UNIVERSIDAD" nº 77, pp. 93-154; 1970, U.N.L., Santa Fe).
- DÍAZ, Rafael de Luis. *La prensa en el mundo; Situación de hecho*. Barcelona, s.e., 1953.
- DUBOIS-DUMÉE, Jean-Pierre. *Le journalisme aujourd'hui*. Paris, s.e., s.f.
- ESCUELAS PÍAS SALESIANAS. *Tecnología tipográfica*. Barcelona, Librería Sales'ana, 1957.
- FAYT, C. S. *Ciencias políticas y ciencias de la información*. Buenos Aires, Omeba, 1965.
- FRASINELLI, Carlo. *Architettura tipografica*. s.d.
- GASSER, Yvon. *L'information*. Paris, s.e., 1970.
- GENIN, Mario-Thérèse. *L'éditeur*. Paris, Librairies Techniques, 1960.
- GIRAUD, P. *La estilística*. Buenos Aires, Nova, 1956.
- GONZÁLEZ DEL CAMPO, L. *Periódico y periodismo*. La Habana, s.e., s.f.
- GOURMONT, Rémy de. *Le problème du style*. 5ª éd. Paris, s.e., s.f.
- GRIFF, Mason. *La publicidad: Institución central de la sociedad masiva*. (En: "DIOGENES" nº 68, pp. 107-120; 1969, Ed. Sudamericana, Buenos Aires).
- GUITTON, Jean. *Le travail intellectuel: Stylistes et rédacteurs*. Paris, s.e. s.f.
- HERRERO MAYOR, Avelino. *Problemas del idioma*. Buenos Aires, El Ate-neo, 1945.
- JONES, John D. *The modern reporter's handbook*. New York, Rinehart, s.f.
- KLAPPER, Joseph T. *The effects of mass communication*. Glencoe, 1960.
- LARSEN, Otto N. *Social effects of mass communication*. Chicago, Rand Mc Nally, 1964.
- LEDROUT, Raymond. *Sociologie urbaine*. Paris, Presses Universitaires, 1968.
- LEFEVRE, H. *Le langage et la société*. Paris, Collection Idées, 1968.
- LUCERO, Raúl José. *Las funciones del periodismo moderno*. Buenos Aires, s.e. s.f.
- MALETZKE, Gerhard. *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg, s.e., 1963.
- MARCEL, Gabriel. *Man against the mass society*. Chicago, H. Regnery, 1962.
- MARTÍN VIVALDI, G. *Curso práctico de redacción*. Madrid, Paraninfo, 1960.
- MARTINEAU, P. *Motivation in advertising*. New York, Mc Graw-Hill, 1957.

- MERTON, Robert K. *The communication of ideas*. New York, Lyman-Bryson, 1964.
- MILLER, Carl G. *Modern journalism*. New York, H. Holt Co., s.f.
- MORISON, Stanley. *The art of printing*. Oxford, University Press, s.f.
- NEBRASKA UNIVERSITY. *Toward a profession of journalist*. Nebraska, University Press, s.f.
- MC NELL, Neal. *How to be a newspaperman*. New York, Harper, s.f.
- ORTEGA Y GASSET, J. *La rebelión de las masas*. Madr.d, Revista de Occidente, 1930.
- PAGES LARRAYA, Antonio. *La prensa como factor didáctico*. (En: "UNIVERSIDAD", nº 17, pp. 143-157; 1945, U.N.L., Santa Fe).
- PORTER, Philip; LUXON, Norval. *Manual del periodista*. La Habana, Cultural, s.f.
- POTTER, S. *El lenguaje en el mundo moderno*. Buenos Aires, Fabril Editora, 1964.
- PRAKKE, Henk. *Grundzüge der Publizistik; Kommunikation der Gesellschaft*. Münster, 1968.
- RADDER and STEPEL. *Newspaper editing; Make up and headlines*. New York. Mc Graw-Hill, s.f.
- RAMOS MARTÍNEZ, R. *Corrección de las pruebas tipográficas*. México, UTEHA, 1963.
- RELAÇÕES HUMANAS, Nº 24-25. Panorama da comunicação colectiva; Os meios da comunicação colectiva e a influência pessoal. São Paulo, Editora Fundo de Cultura, 1965.
- ROCA, D. *El difícil tiempo nuevo*. Buenos Aires, Lautaro, 1966.
- ROMERO, Luis A. *Curso práctico de periodismo*. Buenos Aires, Ed. Hobby, s.f.
- SANTOS, Eduardo. *Periodismo*. Bogotá, Minerva, s.f.
- SAXER, Ulrich. *Actualidad y noticias*. (En: "DIOGENES" nº 68. pp. 49-71; 1969, Editorial Sudamericana, Buenos Aires).
- SCHAEFER, René. *L'influence de la presse*. Paris, Droit Social, 1970.
- SCHULZ, Alfred. *The well-informed citizen...* s.d.
- SHILS, Edward. *Mass society and its culture*. s.l., Daedalus, 1960.
- STEBER; PETERSON; SCHRAMM. *Four theories of the press*. s.l., Urbana, 1956.
- SÓROKIN; Pitirim A. *La crisis de nuestro era*. Buenos Aires, Espasa-Calpe, 1948.
- STOETZEL. *La psychologie sociale; Les phénomènes collectifs*. Paris, Flammarion, 1963.
- UPDIKE, Daniel Berkeley. *Printing types*. Cambridge, University Press, s.f.
- VAN DIJK, Marcel; VAN SLYPE, Georges. *El servicio de documentación frente a la explosión de la información*. Buenos Aires, C.N.I.C. y T., 1971.
- VISALBERGHI, A. *Il problema dell' informazione nella società moderna*. Firenze, Olschki, 1968.
- VOLDER, Urbain de. *Soziologie der Zeitung*. Stuttgart, s.e., 1959.
- VOSSLER, Karl. *Filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Losada, 1943.
- VOYENNE, Bernard. *La presse dans la société contemporaine*. Paris, A. Colin, 1971.
- WESTLEY, Bruce. *News editing*. New York, H. Mifflin Co., s. f.

- WEIL, George. *El diario; Historia y función de la prensa periódica*. México, Fondo de Cultura Económica, s.f.
- WHITE, David M. *A case study in the selection of news*, s.d.
- WILCOX, S. W. *Technical communication*. Penn., International Textbook, 1962.
- WILLIAMS, Raymond. *Los medios de comunicación social*. Madrid, L.E.A., 1971.
- WRIGHT, Charles R. *Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós, 1963.
- — *People, Society and Mass communications*. London, Dexter and White, 1964.
- YANTORRO DE ELENA, Raquel. *El hombre y los medios de comunicación de masa*. Pôrto Alegre, Faculdade dos Meios de Comunicação Social, 1969.
- YOUNG, Kimball. *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires, Paidós, 1967.
- — *Psicología social de la propaganda*. Buenos Aires, Paidós, 1969.