

La sección editorial

(Con un estudio sobre la sección -
editorial de once diarios de la ciu-
dad de México durante una semana).



EXAMENES
PROFESIONALES

Tesis que para optar por el título de
Licenciado en Periodismo presenta el
señor Miguel Angel Granados Chapa.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA INFORMACION

La sección editorial

Miguel Angel Granados Chapa

11/12
252

PROLOGO

De acuerdo con Maurice Duverger, "tanto en las ciencias físicas como en las ciencias sociales se pueden distinguir tres niveles de la investigación científica: el nivel de la descripción, el nivel de la clasificación y el nivel de explicación...

"El nivel de la descripción. Antes de pensar establecer una relación, incluso hipotética, entre dos series de fenómenos, es preciso que los fenómenos en cuestión hayan sido descritos de manera profunda en la mayor parte de sus variedades. El establecimiento de hipótesis y la formulación de leyes exigen la confrontación de numerosos materiales.

"Ahora bien, muchos aspectos de las ciencias sociales, y con frecuencia aspectos fundamentales, se hallan precisamente en ese estado. Por esta causa, se impone ante todo la descripción. Tomemos el caso concreto de los grupos de presión en Francia, cuya influencia sobre el poder no cabe poner en duda. Sería muy interesante precisarla, definiendo unas hipótesis e intentando verificarlas. Pero esto resulta prácticamente imposible, faltos de datos básicos suficientes. Se puede decir que el tema de los grupos de presión en Francia se encuentra aún si tuado al nivel de la descripción. En otros países, por ejemplo en los Estados Unidos, su estudio se halla más avanzado y es po sible abordarlo al nivel de explicación.

"El reproche que se hace a muchos estudios de ciencias sociales -a saber: que se encierran en la descripción sin inten tar profundizar hasta la explicación- es con frecuencia injusti ficado. Los trabajos son descriptivos porque no pueden ser de

II

otro modo. Los materiales son todavía demasiado poco numerosos para permitir intentos de explicación válidos, pues de efectuar se no podrían ser considerados seriamente. En este caso, encerrarse en el nivel de la descripción resulta precisamente más científico que pretender buscar a cualquier precio unas explicaciones que forzosamente tendrían que ser fantasiosas. Es preciso comprender claramente que los trabajos descriptivos tienen enorme importancia, porque sólo ellos permiten alcanzar después un estadio superior, pasar a la clasificación y luego a la explicación. En muchos casos, las investigaciones de este género pueden hacer progresar de modo importante las ciencias sociales..."

Justamente, el propósito de este trabajo es describir las secciones editoriales de los periódicos capitalinos, a partir de un examen de lo que la literatura respectiva entiende por "géneros de opinión". Si bien es cierto que ya ha podido señalarse la diferencia entre una nota informativa y un artículo (no obstante lo cual la voz popular y no pocas personas de nivel universitario confunden a estos dos géneros), no se ha resuelto, totalmente, la dificultad que se presenta al tratar de distinguir entre un editorial, un artículo, una columna, una crítica...

Revisar la literatura a propósito y extraer de ella cuanto se haya dicho respecto de estos géneros, es el propósito de la primera parte de este estudio. Para ello se parte de mostrar que una de las funciones del periodismo es la de orientar, y que formalmente, esta orientación se realiza por medio de la sección editorial.

III

La segunda parte del trabajo, que incluye los capítulos 3 y 4, estará dedicada a describir las secciones editoriales de una muestra de once diarios capitalinos, durante una semana. Esta descripción se hará en dos campos:

- a) Mediante el estudio de la morfología. Se estudiarán, en consecuencia, los elementos de la estructura (superficie impresa, publicitaria y 'redaccional' -ilustraciones, titulación y textos-; así como las unidades 'redaccionales' (de acuerdo con el género, la fuente, el tema, etcétera)
- b) Por medio de un estudio de legibilidad de los editoriales, que tiene por objeto determinar el grado de dificultad de la lectura de los textos, de acuerdo con la longitud de las palabras, la frecuencia de su utilización, el número de palabras con prefijos y su fijos, etcétera.

CAPITULO PRIMERO

Las funciones de la prensa. La opinión en la prensa. Su fundamento. Sus alcances. Su forma. La sección editorial.

En virtud de la menor edad de los estudios científicos sobre la prensa, abordar cualquier tema sobre ella obligaría, en cada caso, a remitirse hasta los orígenes mismos de los conceptos por manejar. Así, habría que comenzar no sólo por discutir los fundamentos para definir qué es la prensa o el periodismo, sino también qué es la comunicación colectiva, qué la comunicación a secas, etcétera.

Para evitar este incesante regreso, es preciso convenir en ciertas definiciones básicas: comunicar es transmitir significados. La comunicación colectiva es la transmisión de significados hacia un grupo (y casi es impensable ya que el emisor no sea también un grupo).¹

El periodismo es una forma de comunicación, es la emisión de información a intervalos regulares. De acuerdo con las concepciones de McLuhan, es "una manera de continuar las capacidades analíticas, sensitivas y de expresión de los seres humanos."²

José Iturriaga, a partir de un concepto original de Mannheim, afirma que el periodismo es una técnica social, es decir, un "conjunto de instrumentos a través de los cuales se hacen públicas ideas, emociones y hechos"³

Por su parte, José N. Chávez González expone que el periodismo es "la información y el enjuiciamiento público, oportuno y periódico de los hechos de interés colectivo", y explica que "enjuiciar es dar sentido, valorizar".⁴

Surge de estas definiciones, el hecho de que se trata de una actividad humana con sentido. ¿Cuál es ese sentido? ¿Qué objetivo persigue el periodismo? ¿Cuáles son las funciones - que cumplen en la vida social?

He aquí algunas respuestas:

Froylán M. López Narváez: "El periodismo cumple tres - funciones eminentes; la primera, de orden político, en todos los niveles (político gubernamental, político privado, etcétera); la segunda es la educativa, que es la comunicación y crítica de la pedagogía, del arte y la cultura en general. La - última es la económica, sobre todo en un país como el nuestro, que es capitalista, donde promueve el comercio"⁵

Bernard Voyenne: La prensa cumple tres funciones: informar; expresar y cristalizar opiniones; y distraer. Informar es formular un juicio de existencia, de hecho. Opinar es hacer un juicio de valor.⁶

Henrique González Casanova: "...el periodismo no consiste sólo en informar. Al lado de la información, y a veces entrañada en ella de una manera imperceptible, se dan la opi- - nión, el análisis, el comentario".⁷

Raymond Nixon: La prensa tiene cuatro funciones: Obser--var (discierne qué acontecimientos podrían interesar a la gente, los da a conocer y los registra); servir de tribuna, de - foro, en la sociedad democrática; educar, mediante la especialización de sus miembros; entretener; y vender, cumplir, me--diante la publicidad, una función comercial.⁸

Felipe Torroba Bernaldo de Quirós: "En las sociedades modernas, la prensa juega un doble papel: es un órgano de infor

mación y vehículo de opinión... El gobierno en las sociedades democráticas modernas se basa en la consulta de las masas. La educación de los hombres que han sido alumnos hasta los 13 ó los 17 años no se termina cuando abandonan la escuela; prosigue en la adolescencia y en la edad adulta por medio de la lectura, principalmente de periódicos y revistas"⁹

José Luis Micó Buchón: Al lado de la noticia, más o menos enfocada y comentada, aunque siempre dato informativo, ejerce la prensa el poder formativo, ideológico, orientador".¹⁰

F. Frazer Bond: "El periodismo tiene cuatro principales razones de ser: informar, interpretar, orientar y entretener. Además realiza otras funciones importantes, como la circulación de avisos y la diseminación de un cúmulo de informaciones y comentarios que difícilmente encuadran en el concepto general de lo que es noticia".¹¹

Emil Dovifat: "Al mismo tiempo que es un medio de difusión de noticias, el periódico es también un medio de influir en la opinión pública... Esa segunda tarea resulta inmediatamente de la primera, pues de todos modos se trata de que la prensa moldee, forme, refleje y oriente la opinión pública."¹²

René Maheu: "Hoy día, los medios de información tienen indudablemente por objeto informar al público sobre los acontecimientos que se desarrollan en el mundo en que vivimos. Tienen, sin embargo, otra función que quizá no ha sido suficientemente apreciada: la de ser también auxiliadores de la educación".¹³

Mieczyslaw Kfel: La prensa tiene dos funciones: "a) representar y reflejar la opinión pública (función informativa); y

b) crear y establecer dicha opinión (función educativa)".¹⁴

Edmund Arnold: "Dos son las metas principales de la prensa libre en un país libre: Informar a sus lectores; y lograr utilidades".¹⁵

María Julia Sierra Macedo: "La información del periodismo llena tan sólo un aspecto de la misión del periodista: suministrar a los lectores un conjunto de noticias sobre cuestiones de interés actual; pero no es esta toda su misión, ni satisface todo el anhelo del público lector. Este pide también ideas en torno o al margen de la actualidad, ideas en las cuales encuentra orientación y busca pautas para su propio criterio".¹⁶

Comité de Periodismo Moderno: Los propósitos de la prensa son "informar, entretener, influir".¹⁷

Lenin: El periodismo es un medio de propaganda colectiva y no sólo eso, sino también un agitador colectivo y un organizador colectivo.¹⁸

Blanca Guillermina Leyva: "La prensa incuba o determina la colectividad, así como ciertas actitudes entre los acontecimientos. Como agente del cambio social, pone al público en contacto rápido con los sucesos recientes y las nuevas ideas".¹⁹

Harold Laswell: En tanto que medio de comunicación colectiva, la prensa realiza tres funciones: a) supervisión del ambiente (recolección y distribución de informaciones o sucesos del ambiente, se le llama también manipuleo de noticias) b) - concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente (se trata de una interpretación del ambiente y de la forma de reaccionar ante él. Es la actividad editorial o de

propaganda); c) transmisión de la herencia social (comunicación de cultura, es decir, de información, valores y normas sociales de una generación a otra, o de miembros de un grupo a sus nuevos integrantes. Se le considera como actividad educativa. d) Entretenimiento (comunicación de diversiones).²⁰

Martín Alonso: Los fines del periodismo son "informar, - orientar y deleitar".²¹

Domenico de Gregorio: "...por regla general, las funciones concretas del periódico se pueden clasificar así: a) informativas; b) políticas; c) sociales.

"a) Funciones informativas. Sea que el periódico se ocupe principalmente de convencer a sus lectores de sus propios - puntos de vista, sea que persiga como meta esencial la información objetiva, sea finalmente que adopte una solución mixta, - no puede prescindir de informar...

"b) Funciones políticas. Incluso el periódico que pretenda ser objetivo e independiente en grado máximo, no descuida - el dar a conocer a sus lectores sus puntos de vista acerca de los hechos de mayor relieve. Si persigue como fin una objetividad natural, lo hará en la página idónea de los editoriales o en artículos que proclaman claramente su carácter de expresión de opiniones...

"c) Funciones sociales. Al difundir los conocimientos, y por lo tanto la cultura en sentido lato, el periódico contribuye a convertir al lector, al ciudadano, en un elemento que participa más cada vez en la vida de la sociedad en que vive y actúa. Es una arma potente en la lucha contra la ignorancia y - puede contribuir, además de la afirmación de la libertad en -

sentido político, a la persecución de otra más noble y más alta libertad del hombre. La libertad que el hombre conquista cuando se sustrae al aislamiento, al individualismo -sinónimo de prisión espiritual- y se inserta y participa activamente - en la comunidad social de la cual es miembro".²²

Efraín Gaytán: "El periódico... para ver perfecto, ha de ser tridimensional. Ha de tener, en efecto, las tres dimensiones: base, superficie y profundidad. La base son las noticias; la superficie, la parte amena; y la profundidad, los comentarios".²³

Sea que se le considera función política, educativa, de orientación, interpretación o análisis, la mayor parte de los autores citados están de acuerdo en que, más allá de la primordial función informativa de la prensa, hay otra, que no le queda a la zaga en importancia, que consiste en ubicar los hechos en su contexto, explicar su significado, desentrañar su sentido, y valorarlos.

"Hoy día -dice Roger Clausse de la información, en un contexto en que es posible concluir que se refiere en general a la comunicación, es decir, que incluye a las opiniones también -la complejidad del mecanismo social, los lazos de complementación e interdependencia, sean nacionales o internacionales; la inseguridad y las crisis; el proceso de democratización social, económica y política; la pérdida de las tradiciones; la propagación y la difusión de la cultura y la educación; la concentración de masas y su adquisición de conciencia; todos estos factores y otros más, crean, alimentan, refuerzan la necesidad de una información que abarque todos los acontecimientos de actualidad".²⁴

La sociedad concede al periodista el papel de opinar para el público. Ello es así porque se supone que el profesional - de la prensa, en razón de su oficio obligado a una atenta observación de los hechos y poseedor de elementos de juicio que no siempre tienen los lectores, es capaz de encontrar el hilo conductor que enlaza a los diversos acontecimientos, dispersos e inconexos en apariencia, y presentarlos en su verdadera dimensión. Es en este sentido que el Dr. Agustín Rivera "definió poéticamente al periodista, citando a Virgilio: Felix Cui potuit rerum cognoscere causas: aquel hombre feliz que pudo conocer las causas de las cosas".²⁵

La necesidad y utilidad de la función orientadora de la prensa, no es un mero supuesto de los periodistas. "La mayoría de la gente tiene total conciencia de la economía que representa para ellos la actividad editorial en tiempo y esfuerzo. Por ejemplo, en un estudio acerca de qué se extraña de aquello que los periódicos dicen a sus lectores, la investigación reveló que la gente no sólo extrañaba las noticias relativas a los sucesos públicos, sino también la interpretación y evaluación que de los mismos hacen habitualmente los periódicos..."²⁶

"El lector reflexivo (para el que se escriben los editoriales) recibe con beneplácito cierta orientación sobre el significado y las consecuencias de los acontecimientos. Reconoce que el cuerpo editorial, dedicado al constante estudio de las noticias, puede interpretarlas y valorarlas, lo que no sucede con el hombre corriente; que el editorialista es un observador que ha seguido un acontecimiento particular desde el principio

y puede presumirse que está familiarizado con los antecedentes del caso".²⁷

Respecto de la ininteligibilidad de los acontecimientos, cuando se les presenta aislados, Bob Considine, el famoso columnista, apunta:

"Creo que en cierta medida las noticias de hoy se han - vuelto tan difíciles de entender como que la energía es igual a la masa por la velocidad al cuadrado. El lector común ha quedado desconcertado o se ha tornado inmune frente a cifras astronómicas de los presupuestos, la descarga cerrada de las palabras en la ONU, las interminables conversaciones sobre - la tregua en Panmunjom (en París, diríamos ahora) y los controles gubernamentales.

"El lector necesita que se le ayude a enfocar el gran - cuadro para percibir la pequeña imagen de lo que significan para él. Tiene que esperar varios días para que su articu-- lista -intérprete favorito aborde el tema en cuestión..."²⁸

Por otra parte, "el público, por supuesto, espera ante todo que el diario publique valiosas y esenciales noticias - del día. Pero también aguarda algo más que la mera enumeración de detalles informativos. Las noticias son importantes, pero el público espera que los que se encuentran hábilmente familiarizados con las distintas fases y especialidades de - las noticias le comuniquen qué significan éstas realmente".²⁹

Esta necesidad del público se cumple mediante la interpretación, el análisis, el comentario, la opinión en suma, - como concepto distinto del informe. "Kant argumentaba que -

la opinión es un estado de espíritu consistente en pensar que una aserción es verdadera, pero admitiendo la posibilidad de equivocarse, por tener una conciencia de que la aserción no se apoya en suficientes elementos subjetivos y objetivos; mientras que el saber se apoya en suficientes elementos objetivos y la fe en suficientes elementos subjetivos...³⁰

Es, pues, función del periodismo el opinar, esto es, decir su propia palabra, ya sea como institución o permitiendo que sus colaboradores lo hagan, sin olvidar que, como señala Mostaza, "opinar es siempre un riesgo; crear opinión supone una empresa de no menor responsabilidad que la de engendrar; hay que cuidar la propia salud para no ahijarse en esperpentos..."³¹

Si, entonces, proporcionar informes y opiniones son las funciones principales del periodismo, es necesario anotar que ambos objetivos no deben confundirse. En cuanto a la interpretación de la noticia, si bien es cierto que participa más de la naturaleza del informe que de la opinión, también lo es que el lector debe saber a qué atenerse con respecto a los hechos que el periódico le presenta y, por lo tanto, la interpretación debe aparecer en el campo de la opinión.

A este respecto, Considine dice que, a su juicio, "un buen diario es aquél que no permite que su acción editorialista se inmiscuya en las columnas de noticias. En asuntos tan trascendentales como una elección, por ejemplo, debe presentar con imparcialidad todos los hechos relativos a las partes en sus secciones noticiosas, independientemente de cuán parcial pueda ser su editorial principal".³²

"Hay muchos periódicos que alardean de indiferentes y neutros y de que para no imponerse al criterio de sus lectores le dan no ideas, sino hechos, no doctrina, sino información, no juicios, sino elementos de los mismos para que cada uno pueda juzgar por sí propio. Pero aun los que suprimen el artículo de fondo y hasta los comentarios de los sucesos, en la manera y medida de presentar éstos influyen grandemente sobre sus abogados, llevándolos siempre a su particular punto de vista.³³

"Drumond lo expresó con frase que ha hecho fortuna: "Los franceses no piensan ya; les falta tiempo para pensar: no piensan más que por su periódico; tienen el cerebro de papel... Se comprende; arrastrados por las preocupaciones del trabajo... - no podrán profundizar por sí mismos las cuestiones;...; pero es muy sencillo arreglarlo: viene el periódico; el periódico piensa por ellos".³⁴

"Ya no es propiamente la idea la que mueve al mundo, lo que hace marchar al mundo. La reina del mundo es la opinión, decía Gouthé Soulard, y la dueña de la opinión es la prensa". La prensa es así el cañón del pensamiento, al decir de Abd-El Kadr, o su arma de precisión, como la llamó Louis Veillot, y su fusil de más largo alcance y de tiro más rápido".³⁵

Sentado que es necesaria la opinión en la prensa, fuerza es anotar que esa opinión no es un conjunto de puntos de vista diversos y caóticos. Todos ellos y más adelante veremos cómo algunos son los propios del periódico y otros los de sus colaboradores tienen que estar concertados por una política editorial, es decir, un conjunto de lineamientos que conformen las opiniones, no necesariamente para hacerlas todas iguales, pero sí para mostrarlas coherentemente al público.

"La urgencia de publicar noticias va acompañada de la necesidad de fijar la política editorial del diario. Este es un factor de largo alcance en su éxito y probablemente no se puede medir en años sino en décadas. A la larga, empero, el vi--goe y la coherencia de una política editorial se ven compensadas por una valiosísima confianza pública. Esta política conquista la confianza del lector, aunque no llegue a convencerlo".³⁶

Qué es la política editorial? "En términos generales, la política editorial se refiere a la actitud o punto de vista general que rige a una publicación, como por ejemplo la elección de ciertos artículos o el rechazo de otros, la presentación - del material seleccionado, la naturaleza de los anuncios que - acepta y otras decisiones".³⁷

¿Adoptar una política editorial significa que deba adoptarse partido? Al parecer sí, según los autores que citamos - enseguida. Gaytán por ejemplo, dice: "Factor importante del - éxito es fijar desde el primer número los puntos y los artículos de un credo político, religioso o social y no apartarse de él ni un ápice en todos los días de su vida. Ni siquiera en - los momentos más críticos y borrascosos.

"Siguiendo, sin torcer a diestra ni a siniestra, la línea trazada desde el comienzo, se llega a la conquista de la confianza total de los lectores. El periódico veleta que hoy dice una cosa y mañana lo contrario, está llamado a desaparecer de la escena...".³⁸

William Randolph Hearst, el discutido magnate del periodismo norteamericano, declaraba al respecto: "Una política edi

torial sincera y vigorosa, apoyada por un director de agallas, puede representar la diferencia existente entre esas poblaciones adormiladas y estancadas, donde "siempre las cosas se hicieron así", y una comunidad progresista y emprendedora en cuyo seno la gente se enorgullece de vivir".³⁹

Finalmente, Alfonso Reyes señaló: "Plenamente güelfos o -plenamente gibelinos nos quiere hoy el mundo. Hay gentes honradas que tuercen el gesto cuando ven salir un nuevo diario -con programa independiente. La libertad de criterio resulta, cuando menos, inquietadora".⁴⁰

Sin embargo, creemos que es diferente ser coherente consigo mismo que defensor a raja tabla de algunos principios, aunque los hechos contradigan estos principios. Como dice Romero, "por política del diario no debe entenderse partidismo, sino -criterio permanente y definido en su modo de enfocar las cuestiones de bien público".⁴¹

La función orientadora del periódico, encauzada por medio de una política coherente, se concreta en la sección editorial. "Más que una sección, por el estilo de los deportes y la crítica de teatro, cine o libros, los editoriales son una de las -tres dimensiones básicas del periodismo, la dimensión de profundidad. La que, precisamente da al periódico autoridad y -consistencia, y jerarquiza su contenido. Sin editoriales, el periódico quedaría reducido a mera superficie; no sería el cuerpo de la realidad; sería un espectro".⁴²

NOTAS

Capítulo primero

- 1 Schramm, Wilbur. Proceso y efectos de la comunicación colectiva, p. 28.
- 2 McLuhan, Marshall. La comprensión de los medios, p. 25.
- 3 Cit. por Muñoz, Divinia. Teoría del periodismo, p. 12.
- 4 Cit. por Guajardo, Horacio. Elementos de periodismo, p. 11.
- 5 Cit. por Gutiérrez, Blanca Margarita. La función social del periodismo, p. 49.
- 6 Voyenne, Bernard. La presse dans la société contemporaine, p. 27.
- 7 González Casanova, Henrique. Guía del estudiante de periodismo, p. 12.
- 8 Nixon, Raymond. Análisis sobre periodismo, p. 27 y ss.
- 9 Torroba Bernaldo de Quirós, Felipe. La información y el periodismo, p. 97.
- 10 Micó Buchón, José Luis. Los medios modernos de difusión, p. 39.
- 11 Bond, F. Frazer. Introducción al periodismo, p. 108.
- 12 Dovifat, Emil. Periodismo, v. 1, p. 108.
- 13 Maheu, René. Informe del director de la UNESCO..., p. 14.
14. Kefel, Mieczislav. Teoría y práctica de la prensa, p. 36.
- 15 Arnold, Edmund. Tipografía y diagramado para periódicos, p. 1.
- 16 Sierra Macedo, María Julia. Haciendo periodismo, p. 79.
- 17 Comité de Periodismo Moderno. Periodismo Moderno, p. 18.
- 18 Cit. por Buzek, Antony. Prensa e ideología, p. 50.
- 19 Leyva Gutiérrez, op. cit., p. 19.
- 20 Cit. por Wright, Charles. Comunicación de masas, pp. 15-16.
- 21 Alonso, Martín. Ciencia del lenguaje y arte del estilo, p. 416.
- 22 De Gregorio, Domenico. Metodología del periodismo, p. 38 y ss.

- 23 Gaytán Efraín. La clave del éxito periodístico, p. 7.
- 24 Clausse, Roger. Sociología de la información, p. 2.
- 25 Ibarra de Anda, Fortino. El periodismo en México, p. 18.
- 26 Wright, Charles, op. cit., p. 23.
- 27 Comité de Periodismo Moderno, op. cit., p. 594.
- 28 Coblentz, Edward. Arte y sentido del periodismo, p. 66.
- 29 Idem, p. 80.
- 30 Dovifat, Emile, op. cit., p. 108.
- 31 Mostaza, Bartolomé. "Editoriales" El periodismo, teoría y práctica, p. 179.
- 32 Coblentz, Edward, op. cit., p. 65.
- 33 López Peláez, Antolín. La importancia de la prensa, p. 54.
- 34 Idem, p. 38.
- 35 Idem, p. 37.
- 36 Coblentz, op. cit., p. 84.
- 37 Comité de..., op. cit., p. 604.
- 38 Gaytán, Efraín, op. cit., p. 5.
- 39 Coblentz, op. cit., p. 93.
- 40 Reyes, Alfonso. "Las mesas de plomo" Obras Completas, IX, p. 259.
- 41 Romero, Luis A. Curso práctico de periodismo, p. 40.
- 42 Mostaza, Bartolomé, op. cit., p. 175.

CAPITULO SEGUNDO

- 1) El contenido de la sección editorial. Géneros. (Definición, propósitos, temas, estructura, estilo, clasificación, historia y autores de: editorial, artículo, columna, crítica, caricatura).
- 2) Otros elementos: efemérides, epigramas y versos, cartas al director, fotografías.
- 3) La forma de la sección editorial. Elementos tipográficos.

La opinión en la prensa se manifiesta, formalmente, de diversos modos. Cuando es la opinión oficial del periódico, se llama editorial; cuando son las opiniones de colaboradores del mismo, adopta la forma de comentario, artículo, columna o crítica, según los distinguos que veremos a continuación. Si para expresar o reforzar la opinión se echa mano de elementos gráficos, estamos en presencia de la caricatura o la fotografía. Todos estos elementos forman la sección editorial de un periódico, - que además, puede contar con otros, como epigramas, efemérides, cartas a la redacción, etcétera.

a) Editorial.

Es un género periodístico mediante el cual se expresa el punto de vista del periódico, como institución. "La noticia da el parte diario de lo sucedido; el editorial interpreta el sentido de ese parte y previene lo que en las profundidades de la colectividad humana se está fraguando y va a estallar, de un momento a otro".¹

"El editorial expresa la doctrina de la empresa periodística

ca, no la del editor ni la del director del periódico; el editor es legalmente responsable de las ideas vertidas en el editorial, pero pueden ser o no sus propias ideas "las de éste".²

"El editorial es, muy a menudo, la conciencia del periódico. Debe aspirar a elevar los principios del periodismo responsable. Una de sus funciones más importantes, a pesar del pequeño espacio que se le concede, es ayudar al público a entender la importancia de una prensa libre y responsable. El editorial es el celoso guardián del derecho que tiene el público a saber".³

"El editorial y las colaboraciones se diferencian por la asignación de la responsabilidad. La empresa periodística es la responsable del editorial, mientras que las colaboraciones son de la completa responsabilidad de los autores".⁴

Por la que respecta a la especie de producto intelectual que es el editorial, el cardenal Herrera y Oria afirma que "el editorial de un periódico nunca puede ser el capítulo de un libro. No pertenece al orden científico ni propiamente al doctrinal. Pertenece al orden prudencial. Por lo tanto, en el editorial deben estar presentes los dos polos sobre los que giran la virtud de la prudencia: principios claros y perfecto conocimiento de las circunstancias".⁵

Basados los editoriales en las noticias, la relación entre ambos géneros es la siguiente: "El reportaje de las noticias objetivas se ocupa de describir los hechos, lo que sucedió, cuándo, a quién, dónde, por qué, y cómo sucedió. El reportaje interpretativo interpreta las noticias, explica los hechos que se ocultan tras las noticias.

El editorial da en esencia el punto de vista del director o del editorialista sobre las noticias o cualquiera de sus aspectos. En otras palabras, un editorial a diferencia de las otras secciones del periódico, se ocupa de las opiniones".⁶

"El editorial hace trascender de su parentoria urgencia la noticia. La realidad humana habla por medio de acontecimientos y el editorial tiene que traducir ese lenguaje de los hechos, - ininteligible al no especializado, en términos de general comprensibilidad. Al traducir el idioma de la realidad, el editorial - nos da el "significado" de lo que acaba de suceder. Pero además, el ditorial se anticipa, a veces, el puro trajín de cada día y trata de anunciar el rumbo de la posibilidad".⁷

Importancia del editorial. "El editorial es valioso para - el periódico y para el lector. Da al periódico la ocasión de - presentar su opinión, sin el colorido de la información corriente. La valorización que haga el periódico de los sucesos locales, nacionales y mundiales puede ofrecerse, de esta manera, de un modo eficaz. Por otra parte, los lectores se benefician con la interpretación experta y las opiniones sobre los temas de actualidad que dan a conocer los autores de editoriales".⁸

"La trascendencia moral del periódico está en los editoriales. Por objetivos que sean, por graves y serios de tono que parezcan, los editoriales entrañan el germen de una polémica. En realidad, el editorialista escribe siempre para debelar a un hipotético maniqueo. Naturalmente, el maniqueo, aunque inconcreto, existe difuso en muchos lectores que al leer el editorial reaccionar rechazándolo o admitiéndolo. En un caso, la polémica está en marcha, en el otro ha surgido un próselito. Las dos caras,

positiva y negativa de una propaganda, están implícitas en el editorial más inócuo".⁹

"Y es que un periódico sin voz ni voto -y la voz y el voto de un periódico son sus editoriales- es tanto como un hombre sin juicio. Periodismo que no se siente capaz de dar - orientaciones ni de formular criterios es un periodismo sin uso de razón. Representa lo que el niño pequeño en la escala humana: habla por hablar, por pura necesidad de ejercicio, - por juego".¹⁰

Características del editorial. Los atributos que este género periodístico debe reunir para cumplir su cometido, son de diversa índole. Los hay técnicos, lógicos, morales. He aquí algunos juicios al respecto: "Si en una forma tenue el periódico debe hacer sentir su carácter en todas sus páginas, lo mismo en la valoración de las noticias que en sus encabezados, en su formato y en todas sus manifestaciones, el género en que el carácter se hace sentir firme y ostensiblemente es el editorial. Es la voz oficial del periódico. Allí no debe decirse ni una sola palabra con la que el carácter del diario no esté absolutamente de acuerdo".¹¹

"Lo que un diario necesita en sus noticias, en sus titulares y en su página editorial es concisión, humor, vigor descriptivo, sátira, originalidad, buen estilo literario, condensación impecable y exactitud, exactitud y exactitud".¹²

"El editorial debe tener seriedad, puesto que en él está comprometida la responsabilidad de sus directores... debe dominar la profundidad de pensamiento y el raciocinio sereno...

Esta seriedad y profundidad no deben ser exageradas, pues no hay que olvidar que el periódico está dirigido a las masas, al pueblo en general, no a las minorías intelectuales..."¹³

"Los editoriales más convenientes son sencillos, serenos, bien razonados, exentos de chistes. Hasta el lector menos sutil ha aprendido a reírse del editorial que "considera con alarma", "señala con orgullo", se permite el lujo de sopesar juiciosamente las diversas alternativas sin llegar a ninguna conclusión, o termina con una estentórea advertencia: TODO DEPENDE DE USTED - (Entre paréntesis, escribir con versales palabras completas pasó ya a la historia, desde la época de Arthur Brisbane). Molesta igualmente a los lectores la actitud arrogante de algunos editorialistas, que no se toman la molestia de explicar los problemas de que se ocupan y rematan con frases vagas".¹⁴

Los editoriales "nos hablan con la media voz de un comentario de cátedra, con la ponderación de un filósofo de la historia. Relacionan los hechos aislados, determinan sus causas y efectos, penetran en la opinión ciudadana y deducen leyes y normas de acción."¹⁵

"...el editorial debe ceñirse necesariamente, so pena de no despertar ningún interés. Lo que el lector pide no es que se le de una dosis de doctrina abstracta, sino de doctrina aplicada a los hechos y circunstancias determinadas. Por lo cual el editorial moderno ha de basarse necesariamente en la actualidad y ha de ser un comentario de los hechos del día, cuya complejidad siempre ofrece una oportunidad, y nos atrevemos a creer que con con más fecundos resultados que antes para difundir doctrina".¹⁶

Como el juicio anterior, el que sigue pone en relieve la necesidad de que el editorial esté engarzado en el acontecer diario: "El comentario de los sucesos debe ser inmediato. Los lectores están más interesados en las noticias que en la historia. Lo que sucede hoy concierne a todos los lectores, - quienes tienen oídos para cualquier sugestión y opinión... Los sucesos menores rara vez dan tema para editoriales interesantes. (Y en cambio sí lo dan) los sucesos de actualidad y los problemas que surgen de ellos, más que los hechos mismos..."¹⁷

Finalmente, una característica del editorial debe ser su vigor, su definición: "Hay periódicos que por su afán de asepsia en el criterio, se quedan muchas veces en suspenso, sin saber a qué atenerse. Esto no se vale. El periódico no sólo tiene que saber siempre a qué atenerse sino que, además, ha de manifestarlo. Los editoriales insignificantes y para salir del paso son una estafa a la buena fe de los lectores, - que lo leen con el ánimo de hallar en sus renglones el camino. Podrá el periódico, entre esta y la otra solución, no tener preferencia, pero aun entonces debe explicarse honradamente y que el lector escoja lo que más le acomode. Lo que nunca ha de hacersel periódico es llevar por sistema el escepticismo a sus lectores".¹⁸

En síntesis, el editorial debe ser: coherente con la política del periódico, exacto, serio, original, sencillo, claro, explicativo, orientador, breve, doctrinal, oportuno y de criterio definido.

Motivos y propósitos del editorial. Parte del quehacer

periodístico, quehacer humano con sentido según ha quedado dicho, el editorial tiene una raíz y un objetivo. "Los móviles y la fuente de vida de un editorial son: 1o. la noticia; 2o. - la idea; 3o. el sentimiento; y 4o. el estado psicológico del público".¹⁹

F. Frazer Bond (que llama "ensayo oportuno" al editorial) dice que su propósito es "exponer lo que el periódico mismo - piensa. Arthur Brisbane, quien en su época tuvo un público - lector muy amplio, creía que eran cuatro las oportunidades que se ofrecían al editorialista: podía enseñar, atacar, defender y alabar.

"Enseñar es lo más importante y también lo más difícil. Atacar es lo más fácil y lo más desagradable, aunque a veces - resulta necesario. Defender las buenas causas, a los débiles contra los fuertes, proteger del ridículo a las nuevas ideas, aunque importante, lo descuidan generalmente los editorialistas. También se olvidan de alabar, salvo en el sentido partidista, sin medida".²⁰

Por su parte, el Comité de Periodismo Moderno se pregunta: ¿Cuáles son los objetivos generales de un editorial? "Y su respuesta es "Aspira a informar, explicar, especialmente influir, y a veces entretener. Los editoriales tienen también funciones concomitantes. Es el grado o hincapié de estos elementos (la intención) lo que distingue a los editoriales de las demás formas de redacción periodística. Su propósito principal es - el de influir".²¹

Respecto del propósito informativo, se añade que "ayudar

al lector a ver y entender los problemas significativos es una de las funciones importantes del editorial. Mejor informado - que el lector corriente, el editorialista puede poner los hechos en un contexto más significativo. Al ayudar al lector a poner los acontecimientos en su contexto, el editorialista desempeña una de sus funciones más importantes. Todo lector de periódico es partidista en algún aspecto... Debido a que la reacción del lector está determinada por sus actitudes, el editorialista tiene el privilegio y la obligación de ayudarlo a superar sus puntos de vista limitados y quizá predispuestos, y sugerirle el verdadero significado de los acontecimientos".²²

"¿Hasta qué grado el fin justifica los medios al aspirar a influir en los lectores?, se pregunta el CPM respecto de otro de los propósitos del editorial. "Esencialmente, esa es una pregunta que debe responder la conciencia del redactor. Sin embargo, hay ciertos principios válidos que pueden servirle de guía. Los hechos, significan todos los hechos; el editorialista no se desentenderá de datos pertinentes tan sólo porque no sean adecuados para su propósito. Es posible atacar actitudes y políticas pero no al hombre que las sustenta. A veces parece difícil separar las dos cosas, pero puede hacerse. Hay que evitar la incitación al prejuicio en los campos de la religión y de la raza".²³

"El editorial aspira a informar; pero también sobre la base de la información, aspira a influir a sus lectores para que sigan una línea positiva de acción. Cuando están en juego los valores, se espera que nadie sea neutral. Lo único que se es-

pera del editorial es que sea imparcial y honrado. En los días más sencillos de antaño se sostenía que cuando chocaban la verdad y el error, la verdad triunfaba siempre; que el interés propio, instruido, llevaba siempre a la gente a hacer la elección acertada. Si esto fue cierto alguna vez, hoy lo es menos; pues en la actualidad la verdad y el buen juicio necesita a menudo - la ayuda de hombres de buena voluntad. Aquí es donde el editorial aspira propiamente a influir".²⁴

"También se usa el editorial para la meditación reflexiva a menudo sobre acontecimientos de estación y, sin embargo, eternos".²⁵

"Afortunadamente, no todo en la vida es ceñuda seriedad y apego a la seriedad desnuda. Cada día son más los periódicos que usan el editorial para mofarse de las humoradas del homo sapiens... Aunque el entretenimiento por sí mismo es perfectamente propio, a menudo puede usarse el estilo humorístico con fines serios. Con frecuencia, la complacencia o el prejuicio deden antes el ataque de risa después que han fracasado la crítica franca".²⁶

Más allá de la influencia preconizada por el CPM. hay quien dice que "el propósito del editorial es convencer, aun cuando el escrito no espere impulsan a los lectores a una acción inmediata. Su influencia en la opinión varía de editorial a editorial. En uno de ellos, se puede hacer sólo una interpretación simple de un hecho, sin ofrecer una solución concreta. En otro, se puede sugerir (directa o indirectamente) una o más formas de acción. En un tercero, se puede exhortar a los lectores a emprender una acción inmediata, al hacer resaltar la importancia del asunto".²⁷

Al estudiar en la introducción de este trabajo los propósitos del periodismo, quedó claro que uno de ellos es el de orientar. El editorial cumple este fin específico. A este propósito, John Cowles manifestó que "en las páginas editoriales manifestamos nuestras opiniones y puntos de vista tan vigorosa y persuasivamente como sabemos hacerlo, pero existe una absoluta separación entre nuestras páginas editoriales y nuestras columnas noticiosas".²⁸

"En el editorial, el periódico, más que en todo lo demás, manifiesta su función social y su carácter de servidor del público, de maestro, de juez e inclusive médico. Efectivamente, el médico antes de formular la receta examina al paciente, estudia las causas del malestar, examina los síntomas. El médico que escribiera una relación sobre el estado de un enfermo, diera su opinión sobre el género de la dolencia y formulara los remedios, haría un verdadero editorial sobre la situación de su cliente. De la misma manera, el periódico que expone los hechos, los desentraña y traza las normas de la conducta que se ha de seguir, hace la diagnosis de una determinada situación social".²⁹

Sobre este tema puede abundarse aún. Basta citar algunas otras expresiones sobre el propósito, la finalidad de los editoriales: "Por medio del editorial el periódico expresa sus ideas, sus propios pensamientos, sus propias opiniones. Responde a una necesidad, tanto de parte de los propietarios del diario, que se proponen influir sobre la opinión pública, como por parte del público. En muchas ocasiones, el hecho en sí no tiene importancia; lo trascendental está en su significado, en sus causas, en sus consecuencias. El periódico, a través de su nota editorial, ex-

plica ese significado, analiza las causas y prevé las posibles consecuencias. El comentario es la lógica secuela de toda noticia. Después de comunicarle una noticia a un amigo, los dos instintivamente se preguntan, casi a la vez: ¿Tú qué opinas de esto?".³⁰

El acontecimiento es "juzgado en el artículo y en el comentario y hasta se exime de culpa o se condena a sus protagonistas. El periódico lleva ínsita la pretensión de crear opinión... (y) en su caso, juega decisivamente la pareja intención de convencer y nuclear alrededor de una idea o de un programa".³¹

"Fácilmente puede entenderse que el editorial, desde el momento en que es un artículo sistematizado, que nunca falta en un periódico y que comenta incesantemente lo más importante de la actualidad, es el sitio más indicado para que el periódico exponga su propia doctrina y para que desarrolle su propia labor ideológica, a que todo periódico propende, aun llamándose solamente informativo. El sostener una doctrina y el tratar de difundirla cuando hay oportunidad para ello, es algo innato en la naturaleza humana, de donde se sigue que el periodista, aun sin casi quererlo, hace exposiciones de su doctrina con el fin interesado de propagarla.

"Es así como la página editorial, asentada en firmes cimientos filosóficos, subraya acontecimientos de los cuales ya se informó o se informa en la parte noticiosa del periódico, e ilumina con sus reflexiones, su documentación, y la enseñanza de la historia, y la experiencia los asuntos que no ahonda en aquella".³²

Tema del editorial. Se ha explicado reiteradamente que el editorial se propone abarcar en el acontecer diario. Siendo de éste múltiple, el editorial tiene que serlo también. Los temas de los editoriales, pues, pueden ser tan variados como la realidad misma, puesto que de ella parten.

"Es casi ilimitado el número de temas que pueden ser tratados en un editorial. El editorialista puede encontrar inspiración en el pasado, en el presente o en el futuro, siempre que pueda dar a su editorial ese sello o ese giro oportuno indispensable. Ciertos acontecimientos demandan comentario editorial. Los temas políticos sobresalientes, las leyes importantes, el fallecimiento de personas notables, los inventos y descubrimientos, las proezas de diversas clases que no tienen precedente, los sucesos deportivos y los asuntos de interés social general, sirven de materia para la composición de editoriales".³³

"La política, en su doble vertiente nacional y extranjera, la economía, la sociología, la moral, la religión, el derecho, la técnica industrial de producción, etcétera, son tantas posibles especialidades".³⁴

"Hay que cuidar, sin embargo, que el especialismo sea homogéneo. Los compartimentos estancos violentan la realidad humana, sin abrirla, pues aunque admita parcelaciones teóricas, ella es unitaria en su existencia y siempre está comunicando con sus partes, igual que la vida orgánica se comunica con sus tejidos y sistemas. El especialista se expone, si exagera su aislamiento, a quedarse separado por completo de su mundo. En

necesario que entre las especialidades haya paredes permeables y que unas en otras se devanen y resuman, que recíprocamente - se realicen y se influyan y que se articulen como órganos de - un mismo cuerpo, integrándose unas con las otras, reverberando se con mutuas consonancias o mutuos espejos".³⁵

"La habilidad para escoger el tema del comentario es importantísima, pues aun cuando la mayoría de las veces el director lo señala, hay ocasiones en que tendrá que escogerlo el - editorialista, según su criterio, que será en todo caso el del periódico. Para hacer un editorial es necesaria la facultad - de la concisión, pues el texto estará sujeto a medidas raramente variables".³⁶

"Todos los temas editoriales pueden ser clasificados, conforme a su tratamiento, en tres grandes grupos: de exposición, de crítica y de refutación; con frecuencia, un mismo editorial reúne esas tres características o dos de ellas".³⁷

Estructura del editorial. En este punto se trata de las partes que constituyen el editorial, de cómo se organizan para constituirlo, y de cuáles son las relaciones que se establecen entre ellas.

"Aunque no hay reglas para la estructura del editorial, - como las hay para la redacción de noticias, muchos editorialistas han adoptado el sistema de informar sobre el tema en que - ocupan su atención. En otras palabras, se pone al principio - la noticia que dio origen al estudio. Esto añadirá claridad - al comentario. Si la información es comparativa, no se elegirá el lenguaje abstracto, sino el concreto, el de los hechos,

los cuales permiten la mejor percepción del problema, Después de la base en que se apoya el editorial, se exponen las consecuencias, añadiéndose las que han surgido en casos similares. La tercera sección de su construcción interna es el meollo del editorial, el criterio del periódico aplicado a la noticia, ya sea de censura, constructivo o de elogio".³⁸

"El editorial se compone, por lo general, de 2 partes: a) una breve explicación del asunto, y b) la interpretación del - escritor y la evaluación de la cuestión. Es necesario que el lector entienda el asunto antes de que pueda entender los comentarios sobre el mismo."³⁹

"La estructura del editorial está relativamente uniformada. Principia con un título o encabezado que indica el tema, y de ser posible sugiere el punto de vista adoptado. El editorial propiamente dicho se inicia con la noticia. La base sobre la que se construye el editorial. La exposición de la noticia, aunque esencial, debe ser breve, ya que es muy probable y apropiado que los detalles aparezcan en las columnas informativas del periódico. A la base, que puede ser la cita de un discurso, sigue el cuerpo del editorial, en forma de opinión, interpretación o reacción. A veces puede haber una instancia a la acción, quizá a la oposición, lo cual depende del punto de vista del editorial; una breve oración o párrafo que hace hincapié en el punto más importante del editorial o recapitula los razonamientos".⁴⁰

2 "El editorial, aunque no lo enuncie ni lo aparente, ha de constar de tres partes: 1) Exordio (enunciación de la situación, sus causas, etcétera); 3) Sentencia (dado a conocer el hecho, el editorialista censura, estimula, justifica, etcétera)".⁴¹

"¿Qué longitud debe tener un editorial? Depende de la importancia del tema; pero el editorial moderno propende a ser - bastante corto con un promedio de 300 a 500 palabras. Como el lector corriente pasa un tiempo limitado leyendo el periódico, no leerá editoriales más largos, a no ser que el tema sea claramente de primera importancia. La longitud de los párrafos - dependerá, entre otras cosas, del efecto que se busque. Como sucede con otras formas de redacción periódística, los párrafos cortos producirán mayor efecto a causa de que producen una reacción visual inmediata y son de gran facilidad de lectura. Especialmente en los tabloides, los párrafos consisten en oraciones breves, para permitir que el lector asimile el mensaje de una - ojeada".⁴²

"La estructura del editorial es sencilla. Consiste en su encabezado o título; en su pié, o sea la información que le sirve de base; en las opiniones estimuladas por este pié, y a ve--ces, en la explicación de las razones que apoyan esas opiniones. Podemos calificar esas tres unidades como la informativa, la - reactiva y la deliberativa. Como muchos editoriales llegan sólo a tres párrafos, con frecuencia vemos esas tres divisiones - expuestas en el orden que aquí se mencionan".⁴³

"El encabezado suele tener por sí mismo un verdadero valor editorial y suele expresar una opinión o dar el tono a todo el editorial. A veces es sólo un marbete o una palabra o frase - que atraiga la atención. La tendencia actual es hacia editoriales más y más breves. La longitud ordinaria de los editoriales en todo el país (Estados Unidos) es de unas 300 palabras. Esa

tendencia a la brevedad limita al editorialista a un campo más pequeño que el del escrito profesional en cualquier otro trabajo literario".⁴⁴

"En el desarrollo de un punto de vista acerca del tema, los puntos de vista más vigorosos y persuasivos se exponen en orden lógico, para convencer al lector. Además, el editorialista quizá considera que es probable que surjan argumentos para refutar lo que él dice, por lo que suele mencionarlos, para rebatirlos anticipadamente. Por último, el editorial debe terminar con una frase firme, concebida en forma clara y razonable, para que pueda tener algún efecto".⁴⁵

"El editorial expositivo menciona antecedentes, documentación, hechos importantes, opiniones ajenas, y en una palabra todo cuanto pueda ilustrar al lector de modo sumario pero preciso, y por supuesto en forma objetiva y correlacionada, para que aquél forme su propia opinión sobre el asunto de que se trata".⁴⁶

"La eficacia de este sistema moderno de los editoriales es incalculable. Porque siempre será más incisiva, más penetrante la doctrina que se difunde insensiblemente y que es asimilada junto con el impresionante poder de los hechos vivos, que la doctrina que se denuncia demasiado y que por anticipado se previene al lector".⁴⁷

Al contrario de Aragón, que estima que no hay regla para la estructura del editorial, Gaytán da la siguiente receta; "Escoja bien el tema. Esta elección es de suma importancia y sólo las normas de prudencia dirán al periodista cuáles temas ha de eludir y cuáles tratar. 1) Para que interese a de ser sobre un tema de auténtica actualidad; 2) Empiece siempre con una exposición breve,

pero clara, sobre el asunto que se va a tratar; 3) Entre inmediatamente en materia, sin rodeos, sin enredos y sin enigmas; 4) No hable ex cátedra. No niegue todo ni afirme todo en bloque. Recuerde que un hecho tiene muchos aspectos y que según se miren - por un lado, merecen aplausos, y por otro vituperio. Admita - cierta posibilidad de estar equivocado; 5) Defínase. Se ha acusado al Times de Londres de no definirse. Sus editoriales parecen la suma de todas las opiniones contrapuestas, de manera que un [~]sumado positivo es anulado por otro negativo, de lo que resulta al final un inmenso cero. El editorialista ha de tomar partido. El que da una respuesta ambigua es porque tiene miedo a la verdad; 6) Discurra primeramente sobre lo conocido y luego sobre lo desconocido para el lector, conduciéndolo gradualmente de lo sencillo a lo complejo, llevándolo, por así decir, de la mano de la lógica al terreno de la convicción; 7) No escriba editoriales como si fueras arengas o proclamas de demagogo. Es un comentario que se escribe después de madura reflexión; 8) Siempre que - el asunto lo permita, recurra a analogías para mejor facilitar - la comprensión de lo escrito al mayor número de lectores; 9) El estilo ha de ser suelto, limpio, natural, sin términos técnicos ni de jerga; 10) Antes de entregarlo a la imprenta revíselo, para estar seguro de que los argumentos son válidos, que la conclusión es una derivación de las premisas y que la sentencia tiene hilación lógica con el exordio y la proposición".⁴⁸

Estilo del editorial. Luego de señalar las características del editorial, sus atributos y la armadura sobre la que está - hecho, ahora se señalan las notas estilísticas referidas a este género de opinión periodística. La manera en que ha de estar es

crito el editorial es de suma importancia, pues aunque las espe
cificaciones del género se den, aunque la estructura sea la ade
cuada, si la forma de presentar, de redactar el editorial es in
conveniente, confusa, no surtirá el efecto deseado.

"No es posible, claro está, sentar normas fijas para la re
dacción de cada tipo de editorial, puesto que aquéllas pueden -
admitir muchas variaciones según la índole de lo tratado, el es
pacio de que se disponga, el punto de enfoque en que se sitúe -
el autor, etcétera; no obstante, existen ciertas reglas que con
viene saber en todos los casos, para estar seguros de que nues-
tro pensamiento será captado fielmente por todos los lectores,
cualquiera que sea su nivel intelectual, y que pueden resumirse
en muy pocos párrafos".⁴⁹

"Hay que tomar en cuenta algunos puntos que influyen en la
redacción de un editorial antes de su preparación. El objetivo
que se persiga es importante. ¿Ha de ser el editorial un ata--
que demoledor contra la corrupción municipal o una sátira come-
dida contra las mujeres malformadas que usan slacks? En cada -
caso, el lenguaje y el estilo serán diferentes, porque el propó-
sito del editorial es diferente".⁵⁰

"Una segunda consideración es la naturaleza de la publica-
ción en que ha de aparecer el editorial. Algunos periódicos no
tables como The New York Times o The Christian Science Monitor,
aunque de origen local, tienen un ámbito nacional. Otros, como
The Chicago Tribune, son regionales. Si bien es cierto que es-
tos periódicos publican muchos editoriales de importancia pura-
mente local, otros están destinados a la nación o a una zona -
del país".⁵¹

"Una tercera consideración es el tipo de lectores a los que intenta llegar el editorialista. Así, por ejemplo, se supone - que el lector del Times ha de ser muy culto y tener intereses - muy diversos, en tanto que el lector de un semanario rural ha de ser más provinciano en su modo de ver la vida, más preocupado - por lo que sucede en su comunidad o en su país. De consiguiente, el editorial escrito para un periódico será diferente del editorial escrito para otro. Es cierto que la radio y la TV han tenido a hacer más homogénea la sociedad. Aun así, quedan diferencias debidas a la geografía, al ambiente urbano en comparación - con el rural, a los componentes de la ocupación y los sociotécnicos de las poblaciones, y otras variaciones que deben tener en - cuenta el editorialista".⁵²

"Una página editorial, dice por su lado Hohemberg, tiene - tan pocas restricciones, que los editoriales eficaces varían muchísimo, tanto en estilo como en organización. Así pues, sería una pérdida de tiempo tratar de dibujar un modelo de buen editorial y otro modelo de editorial malo. Por su índole misma los - editoriales reflejan generalmente el gusto y el carácter de su - autor, así como el sabor del periódico".⁵³

"El buen editorial exige de su redactor el dominio de varios estilos literarios; narrativo, descriptivo, argumentativo. Debido a que en cierto grado los editoriales tienden a ser de forma estática y tradicionalista en sus convencionalismos, es fácil - que el redactor caiga en una prosa insulsa y sin colorido. Por esa razón, el redactor experimentado sin adoptar un estilo brillante, se esforzará por ser imaginativo, concreto y vívido en - la elección de la palabra".⁵⁴

En relación con las peculiaridades del lenguaje y la sintaxis de la redacción de editoriales, Bartolomé Mostaza dice que "el barroquismo y la fraseología retorcida desdican de la simplicidad de estilo que el artículo editorial demanda. Una prosa suelta y escueta que en vez de pesado ropaje sea limpio cristal que lo fije y transparente, entiendo que le conviene por estilo a los editoriales. Su lenguaje ha de ser comprensible para todos pero no a la pata llana. La jerga y el tecnicismo científico no les sientan bien. La parrafada oratoria de largos periodos más confunde que esclarece. A troncos rectos y rápidos como los de marcha, avanza la prisa periodística, aunque admite con holgura los incisos aclaratorios y matizadores".⁵⁵

"La ironía, el humor, la paradoja y todas las figuras retóricas, caben también, aunque a su tiempo y justificado su uso. (El editorial) por su misma naturaleza más compleja, tolera el párrafo más trabado y el idioma más rico... Norma general del estilo editorial es su impersonalidad : estilo de uso común, pero cuidando de su rigor y de su univocidad. Las significaciones análogas descarrían. Hay que escribir con propiedad. Esos editoriales que han de ser releídos para entenderlos, tienen su lugar en el cesto de los papeles, no en las páginas de los periódicos".⁵⁶

Por último, sobre este particular María Julia Sierra Macedo apunta: "El estilo que el editorial debe tener es... muy digno de cuidadoso cultivo. Ni opaco ni brillante en demasía, ni del todo declamatorio, ni tan llano que se haga tediosa su lectura, ni con ropaje de más, que lo haga ampuloso y por am-

puloso empalague, ni tan desprovisto de galas que resulte pálido y sin relieve; ha de tenerse en cuenta que el editorial está destinado al total de los lectores, entre los que habrá de todos sabios, ignorantes, sencillos, fríos, escépticos, apasionados, simpatizadores de la idea, adversarios de ella, etcétera, por lo cual ha de escogerse un estilo propio de las masas, es decir, comprensible, impresionante, apasionado a veces y sereno en otras, sin sacrificar jamás ni la razón ni la lógica al exterior atavío. Debe tenerse en cuenta que el editorial ha de leerse siempre de corrido y con creciente agrado, so pena de dejar de ser efectivo; por lo cual el escrito necesita aligerar hábilmente su discurso con intercalamiento de anécdotas que se avengan y finas y discretas digresiones que reavivan y aumenten el interés".⁵⁷

Clases de editoriales. Aunque a propósito de la definición del editorial, de sus temas, de su estructura y de su estilo, han ido perfilándose ya diversas clases de este tipo de escrito periodístico, aquí se explicitan algunas clasificaciones.

"El lector atento advierte que los editoriales pueden clasificarse en términos generales, según el contenido y según el propósito. Por lo que toca al contenido, el mundo entero cabe en el editorial. Pero si analizamos más de cerca el contenido, se destacan dos temas; la política y los asuntos cívicos y sociales.

"Los editoriales políticos se ocupan de las cuestiones locales, nacionales o internacionales. Debemos poner en claro que el adjetivo político no se refiere necesariamente a una perspectiva partidarista; tan sólo sugiere una especie particular -

de temas. Los editoriales cívicos y sociales, en cambio, tratan de despertar la conciencia pública a los deberes, problemas y obligaciones; de crear y defender ideales opuestos a las medidas de conveniencia, y de unir a los lectores en una conciencia de problemas de la comunidad".⁵⁸

"La sección de editorial admite diversas clases de artículos según el tono y la hondura con que el asunto sea tratado. Por regla general, el comentario surge de un hecho o noticia recientes, pero a menudo lo motiva una idea o sentimiento, a veces un estado psicológico de la muchedumbre a la que intenta guiar, a veces un propósito misionero o de propaganda. Hay editoriales preventivos y los hay de consecuencia, según se anticipen a la realidad o de ella se deduzcan".⁵⁹

En su "Curso de redacción", Vivaldi establece la siguiente clasificación de los editoriales:

"Informativo. En este tipo... lo esencial son los hechos escuetos y precisos. Su forma debe de ser de tipo expositivo-narrativo.

"Interpretativo: en el que, además de los hechos, se agregan otros elementos causa o efecto relacionados con estos hechos, para valorarlos a la luz de la razón.

"Convincente: el escrito se lanza ahora por los caminos de la dialéctica. Intenta arrastrar al lector, llevándolo de la mano por los caminos de la verdad, que se impone como indiscutible. Convencer es "vencer con", es modelar el pensamiento del lector, y, cuando sea preciso, incluso llegar al mundo de sus sentimientos.

"Inductivo: es el más efizaz... aunque también el más difícil. La tarea se complica, porque si queremos inducir a la acción remediar la injusticia hay que poner en juego la sicología, el instinto, el sentimiento, los intereses y las convicciones del lector. En suma, hay que mover la voluntad".⁶⁰

Los editorialistas. En este examen de cómo se presenta en la teoría el editorial, es imprescindible una amplia referencia al hombre, al sujeto que redacta editoriales, pues si bien éstos no representan su pensamiento directamente, sino el de la institución periodística, no dejan de estar teñidos de alguna subjetividad, de la que nunca el hombre puede desprenderse.

"La tarea de todo editorialista se resume en recibir ideas generales, depurarlas y reproducirlas para la comunidad, según la política de la publicación, para fomentar, corregir o canalizar conductas. Interpreta el verdadero significado de las informaciones y es quien descubre lo que se esconde detrás de las noticias".⁶¹

"Como del arúspice cuentan que abriendo las entrañas de la víctima leía en ellas el futuro, así el editorialista rasga el vientre de la actualidad para ver el mañana. Menester sacerdotal el de ambos. Menester muy serio, que requiere mucho tino y certera mirada. El editorialista saca la radiografía de la actualidad y al radiografiarla la diagnostica".⁶²

"Con frecuencia, el editorial es la única pieza de creación literaria en todo el periódico. Por lo tanto, el editorialista, privado de la algarabía de los grandes titulares y de la

atención que atraen los crímenes, la lujuria y los descarados con flictos exhibidos en las páginas de noticias, debe provocar el in terés con las ideas que expone y con su método de presentarlas. Selecciona cuidadosamente sus palabras, se esfuerza por escribir en forma autorizada y de esta manera tiende a contrarestar el - efecto de los reportazgos y los encabezados, hechos de prisa y - con frecuencia descuidadamente; pulen su propio estilo con citas pertinentes, tomadas de sus lecturas y dedica el tiempo necesario para revisar cuidadosamente su original. Como resultado de ello, logra con frecuencia escribir prosa que es a la vez ágil, convincente, bien fundada y estimulante".⁶³

"Ningún editorialista sabe cuál es el porcentaje ~~ex~~acto de - sus lectores, pero cree saber a qué clase de lector se dirige. Considera a ese lector como una persona que posee los conocimientos y la educación necesarios para interesarse en el resultado de la reflexión, para desear más informes de los ofrecidos por los - despachos de prensa y para buscar alguna interpretación del signi ficado y la importancia de las noticias. Por lo tanto, el direc tor del periódico trata de que los editoriales tengan un conteni do y un estilo digno del grupo selecto de lectores al que van di rigidos los conceptos vertidos por el escritor".⁶⁴

Esta importante función del editorialista precisa que éste - sea un hombre culto. "El periodista que editorializa necesita - del talento que unido a la experiencia capacitan para orientar al público. La experiencia es imprescindible e instituible; sumi nistra una visión profunda y neta de los hechos, una especie de -

segunda inteligencia que a menudo supera la facultad intelectual nata enriquecida por los conocimientos. En general los editoriales de los grandes diarios no son personas de reciente ingreso al periodismo, sino que llevan largo tiempo de ejercerlo. El reportero simboliza la juventud; el editorialista la madurez. Se empieza reportando, nunca editorializando. No hay escalafón para ascender a editorialista. Se llega a serlo. Eso es todo. Más para ello hay que merecerlo. Es un timbre de honor que implica la más alta dosis de confianza en la capacidad, la experiencia y el saber".⁶⁵

¿Qué clase de saber? "Hay un tipo de saberes que al editorialista le conciernen, sin los cuales andaría como despistado por el mundo contingente que nace cada mañana. La historia en todos sus varios campos, la dialéctica, la ética, la teodicea, la sociología han de haber decantado en la ~~muerte~~ ^{juventud} del editorialista sus esencias. Sus esencias y no precisamente su caudal entero. El editorialista de clase es el que no se siente abarratado y como impedido por la balumba de conocimientos. Los pozos de ciencia suelen ahogarse en su propia hondura".⁶⁶

(A este propósito, Gobella dice que "se ha intentado en algunos grandes diarios hacer de los literatos los destinatarios naturales del cargo de editorialista pero ha ocurrido casi invariablemente que la producción alcanzaba la belleza de una página digna de la antología literaria, aunque era absolutamente ininteligible para el público a que estaba destinada".⁶⁷

María Julia Sierra Macedo estipulaba que "las cualidades a que debe aspirar un redactor de editoriales que quiera hacer del

editorialismo su profesión, pueden clasificarse del modo siguiente: 1a.) cualidades técnicas; 2o. Aptitudes para editorializar; y 3o. Cultura" y especifica que esta última debe ser de cuatro tipos: literaria, histórica, económico-social y filosófica.⁶⁸

"No hay editorialistas sin agudez crítica para distinguir - lo que hay de accidental y pasajero en un hecho y lo que hay de decisivo y generador de consecuencias. De ahí que cuando un editorialista bien dotado enjuicia o valora un hecho o una posibilidad o una inminencia, su trabajo confiere al periodismo firmeza de ancla, a la que el lector puede atraer la navecilla de su desamparada conciencia a merced del oleaje de la vida".⁶⁹

"Es importante que el editorialista tenga una filosofía de la vida. Ha de adoptar una posición desde la cual pueda contemplar los problemas de la comunidad y de la nación. Con frecuencia, una actitud vaga de benevolencia se traduce en editoriales abstractos. Sólo un espíritu de temple filosófico puede sublevarse con justa ira, reírse de las flaquezas humanas o ver las cosas con irónico desapasionamiento. En cierto grado, cada periódico tiene una actitud fundamental, una política editorial - que da líneas generales de orientación al lector".⁷⁰

"El editorialista no suele ser un perito o un especialista en el sentido en que lo es el profundo conocedor de una esfera particular. Las exigencias de su espíritu requieren un espíritu ampliamente informado, un espíritu que sea cosmopolita más bien que provinciano y, sin embargo, que se interese por lo que sucede en el lugar; en resumen, un espíritu que sienta curiosidad por los acontecimientos y por las personas, cualesquiera que sea el país donde se encuentren. Así pues, el periodista debe tener la

facilidad para discernir y analizar toda clase de noticias para sus lectores. Al mismo tiempo, debe reflejar los intereses de éstos y de su comunidad".⁷¹

"El ancho campo de la realidad humana se ordena en plazos, se parte en sectores. A cada editorialista se le asigna el tema que corresponde a su formación intelectual y a su práctico - saber. Así puede el editorialista hallarse siempre preparado y no improvisar a la ligera su opinión. Cada jornada le atrae su afán, su tema de meditación, su asunto que exponer. El buen - editorialista no se echa a la bartola; necesita ejercitar diariamente ese aparato crítico. Entre la oleada de noticias que cada hora arroja sobre la redacción del periódico, siempre llega una que reclama la atención del editorialista".⁷²

"No le basta al editorialista ser culto. Necesita mantenerse a salvo de la marejada sentimental. Quien ha de dar luz, es preciso que no se ofusque: muchas veces nos equivocamos al - juzgar un hecho, porque nos arrastra de la mano el deseo de que el hecho signifique lo que buscamos y no lo que objetivamente - significa. También el editorialista ha de ser un asceta y practicar su yoga: la impasibilidad".⁷³

Un aspecto muy importante del editorialista es la intervención de la ética en su labor. "Las cualidades morales son esenciales en esta rama. La ética periodística es primordial para el "supremo educador y sembrador de ideas" como se ha llamado - al editorialista, quien asume la responsabilidad de todo cuanto afirma y niega. Por supuesto, previamente debe asegurarse de - la certidumbre de todos sus conceptos y no aventurarse jamás a ser rectificado. El lector tiene fe en los editoriales que pri

mero fueron creídos por el autor, actitud esta evidente en la firmeza con que sus expuestos hechos, consejos, censuras, elogios o la conclusión que ameritó el tema".⁷⁴

Por lo que respecta al caso particular del periodismo norteamericano, "el que los editorialistas, considerados indivi- dualmente. Cumplen con su obligación como formadores de la - opinión pública, lo demuestra el Código de Etica compilado y - aprobado por la Conferencia Nacional de Editorialistas. El - preámbulo de este Código señala que el editorialista, al igual que el hombre de ciencia, debe buscar la verdad, donde quiera que conduzca, si quiere ser fiel a su profesión y a la socie-- dad".⁷⁵

"Los puntos fundamentales del Código son estos: 1) El edi torislista debe presentar los hechos con honradez y sin omisio nes; 2) Debe sacar conclusiones objetivas de los hechos expues tos, basándolas en el peso de la evidencia y el concepto bien entendido del mayor bien; 3) Nunca debe estar motivado por un interés personal; 4) Debe comprender que no es infalible y de be permitir que se oiga la voz de aquellos que están en desa-- cuerdo con él, en las columnas de las castas del público y por otros medios apropiados; 5) Debe revisar sus propias conclusio nes y corregirlas si encuentra que se basa en conceptos erró-- neos previos; 6) Debe tener el valor de sostener sus conviccio nes bien fundadas y nunca escribir nada contrario a su concién cia. Cuando las páginas editoriales son el producto de más de un cerebro se puede lograr un juicio colectivo firme, sólo si los juicios individuales son ponderados. Por lo tanto, deben

respetarse las opiniones individuales bien meditadas; 7) Debe apoyar a sus colegas cuando éstos defiendan las normas más altas de la integridad profesional".⁷⁶

"Para que el editorialista cumpla su misión y no degenera en "la voz del amo", ha de ser libre y dicho de la libertad - que le compete ejercer. Sin libertad de crítica el comentario periodístico se convierte en coro. Se trata de orientar, no de asentar una orden, venga esa orden de donde viniere. Los caprichos de la muchedumbre encadenan tanto como las consignas del poderoso. La opinión, para ser aceptable, tiene que ser libre y honrada, y el editorialista que la crea con su pluma - tiene que ser capaz de concebirla".⁷⁷

Estrechamente relacionada con este tema de la ética y de la libertad del editorialista, está la cuestión de la responsabilidad. "El editorialista es el intérprete del criterio de la publicación; por lo tanto, su labor se despersonaliza, pero no es anónima, pues representa la voz del periódico. Para el lector, el editorial no ha de ser el sentir de un individuo sino de la publicación, que en esta forma se define frente a la opinión pública".⁷⁸ "Todos aquellos que escriben editoriales asumen una grave responsabilidad ante el público. Tienen la obligación de estar bien informados, de convertirse en especialistas en los asuntos sobre lo que escriben y de ser imparciales en las opiniones que se forman y expresan. En nuestros días, ningún hombre puede emular a Francis Bacon e incluir en su campo todos los conocimientos", pero como lo dijo Geoffrey Parsons, cuando era el principal consejero editorial del Herald Tribune de Nueva York.

"Mientras más amplios sean los conocimientos del escritor, mayor será su capacidad para estimular el pensamiento acerca de cualquier cosa. Un buen editorialista se dirige a las clases - más numerosas a que haya llegado la palabra de un maestro, de un filósofo... Nunca podrá saber demasiado, si pretende retener la atención del público".⁷⁹

Líneas atrás, aludimos al hecho de que un editorial sea - producto "de varios cerebros". En efecto, "los relativos de - cierta importancia han adoptado la costumbre de que su director se reúna con los editorialistas a cambiar opiniones sobre los - acontecimientos. De ese cambio de pareceres surge el comentario del día y la orientación que se ha de darle. Cuando el Consejo funciona ordenadamente, el editorial es, hasta cierto punto, una obra de consejo. En todo caso, por muy fuerte que sea la personalidad del editorialista, siempre el editorial se irá matizando por lo que en el Consejo se discutió".⁸⁰

En la aplicación de este punto a nuestro medio, Ibarra de Anda asienta que "los grandes periódicos nuestros sostienen tres o cuatro editorialistas, pero a veces uno solo. Cuando son varios, el trabajo está distribuido como lo hacen los diarios extranjeros: el editorialista A se ocupa de los asuntos políticos; el editorialista B, de cuestiones hacendarias y económicas; el editorialista C, de materias jurídicas y derecho internacional, etcétera".⁸¹

Pasado y futuro del editorial. Hasta aquí, nos hemos ocupado de exponer diversos temas acerca del editorial, pero refiriéndonos siempre al tiempo presente. Ahora, consignamos alguna breve referencia sobre cómo apareció el editorial en la prensa

sa, cómo evolucionó hasta llegar al estado actual. Y un somero apunte, por otro lado, de lo que se prevé será este género periodístico en los años por venir.

"Antaño, los periódicos publicaban las noticias y las opiniones separadamente. Las primeras en cartas de noticias y las segundas en folletos. Daniel Defoe fue el primero en unir esas dos corrientes periodísticas en una sola publicación, *The Review*, que publicó en Londres en 1704".⁸²

En los primeros días del periodismo norteamericano, los periódicos no tenían página editorial separada. Sustentaban opiniones que expresaban en forma de observaciones que iban añadidas al final de cada noticia o bien, con mayor frecuencia, en forma de cartas al director, firmadas con algún seudónimo. A Noah Webster corresponde el honor de haber sido el primero en colocar sus editoriales bajo el rótulo del periódico".⁸³

(Webster era maestro de escuela, abogado, publicista, lexicógrafo. Con el patrocinio de los federalistas publicó, de 1793 a 1794, *The American Minerva*, el periódico en que introdujo el cambio básico de que habla Bond.⁸⁴

El editorial alcanzó un gran desarrollo en los Estados Unidos, gracias a la influencia de Horacio Greeley, del *New York Tribune*: "Greeley consideraba que debía reservársele el primer lugar al (editorial, donde él mismo expresaba su pensamiento; después de él, el editor digno de este título dió su opinión personal sobre los más importantes temas del día, en vez de refugiarse en una hipócrita neutralidad o de someterse ciegamente a la disciplina del partido".⁸⁵

Hacia el final del siglo XIX y principios del actual, el editorial entró en declinación, sobre todo por el adelanto de los medios mecánicos y eléctricos para la transmisión de información, que hicieron a éstas ganar preminencia entre los fines periodísticos. Pero al comenzar la Primera Guerra Mundial, "los periódicos, retornando a un estado de cosas que parecía ya caducado, reemplazaron las noticias por artículos. En primera plana, el editorial adquirió de nueva gran incremento".⁸⁶

"El periódico fue antes rumor, luego noticia, más tarde opinión. Durante el siglo XVIII, siglo de fermentos revolucionarios el periódico gana jerarquía literaria, y de simple parte de novedades, se convierte en vulgarizador de doctrina. La problemática política, el ensayo filosófico, se emparejan con la gacetilla. Había nacido, por exigencias de los tiempos, - el comentario que desde la tribuna del periódico daba a los - más el pensar de los menos. Ya no necesitaban los jefes populares desgañitarse en las plazas; les bastaba tomar a diario la pluma y trazar en unos renglones su pensamiento. El editorial nace como una manifestación de revolucionarismo. Fueron los jefes de los burgueses dieciochoanos los que, en realidad, lo crearon".⁸⁷

Esbozado así el ayer del editorial, podemos preguntarnos por su mañana. "¿Qué lugar ocupará el editorial en el año 2000? Quizá habrá terminado para entonces la época del editorial interpretativo. Esta función va pasando paulatinamente a los artículos interpretativos de noticias. Generalmente ^ues _ctos cumplen mejor su cometido que el editorial, porque el re-

dactor se halla en el escenario de la acción y porque se apoya francamente en técnicas de reportaje que sirven de base para - cualquier buen escrito interpretativo.

"Parece probable que se usarán con menos frecuencia los editoriales. Hasta hace poco, más de un centenar de diarios - (en los Estados Unidos) no contaban con un espacio regular dedicado a los editoriales. Es probable que ese número aumente. Los editoriales aparecerán cuando la dirección del diario tenga que expresar. Este es el objetivo básico del editorial. En la necesidad de llenar una cantidad determinada de espacio todos los días, muchos redactores de editoriales se han convertido en intérpretes de la noticia, moralistas amanzadores a - cualquier otra cosa. Probablemente continuará apareciendo material de este tipo en los diarios del futuro. Pero se publicarán con titulares más apropiados. Los editoriales, cuando - aparezcan, tendrán más efecto, porque serán menos comunes."⁸⁸

b) Artículo

Según hemos convenido, "la sección llamada 'editorial' es la voz oficial del periódico. Allí no debe decirse una sola - palabra con la que el carácter del diario no esté sinceramente de acuerdo. Pero además de esa sección se acostumbra otras - colaboraciones fijas o esporádicas, en las que se es posible - fijar márgenes de tolerancia más o menos grandes".⁸⁹

"En la sección editorial se presentan, por un lado, la tesis del periódico, y del otro, las colaboraciones firmadas, fijas o esporádicas, que teniendo la misma función de educar o - guiar, se distinguen esencialmente por la asignación personal,

o sea el trabajo periodístico suscrito por el autor, que expresa su criterio personal acerca de alguna información, de algún asunto o problema. El derecho de poner su nombre amparando su escrito, implica la responsabilidad individual del colaborador".⁹⁰

"Después de las notas editoriales, los comentarios constituyen la sección más importante de un periódico. Son verdaderos artículos de fondo pero sin la seriedad, sin la responsabilidad que deben caracterizar al editorial. En los comentarios, como su nombre lo indica, se comentan los sucesos de mayor importancia, se elogia y se critica todo aquello que se juzga de interés para el público".⁹¹

No obstante que González Ruano afirma que "escribir sobre el artículo periodístico consultando aquí y allá y tomando de testimonio otras palabras, es algo engañoso y ridículo", y se niega a caer en "la vana tentación de definirlo" pues "hasta el menos ilustrado y sutil lector sabe lo que es un artículo periodístico y ello nos revela de tan pueril, ridículo y presuntuoso engorro";⁹² y a pesar de que también Martín Alonso asegura que el artículo "no admite definiciones ni por su tono de pulcritud formal ni por su tema",⁹³ deberemos hacer aquí un intento por encontrar cuáles son las notas características de este género periodístico, principal acompañante del editorial en las planas de opinión, porque estimamos, con Horacio Guajardo, que "para el común de los lectores, todo lo que se publica en los diarios y revistas es artículo" y porque, con el mismo autor, creemos que "este género tiene su propia identidad técnica".

El propio Guajardo propone una definición: "El artículo supera la etapa meramente informativa y valoriza. Es decir, el artículo comenta los hechos y las opiniones y por ello tiene características ideológicas".⁹⁴

María Julia Sierra Macedo expone: "Llámase, en general, artículo... de un periódico... a todo escrito doctrinario, así - sea en forma de comentario de un suceso determinado. En consecuencia ni la atención de un artículo ni su colocación, ni las materias de que trata son notas de importancia para clasificarlo. Lo es, en cambio, su naturaleza, conforme a lo que acabamos de indicar".⁹⁵

Los artículos de colaboración, "provienen no del equipo de hombres que constituyen la redacción", sino de cualquier actividad o especialización, ciencia, arte, literatura, historia, industria, economía, deporte, política, técnica".⁹⁶

"Los artículos adoptan siempre posiciones, lo cual, ya se entiende, lleva un riesgo y pide muchos pulso, claridad de ideas y sinceridad. Y es su misión orientadora y, en cierto sentido, amablemente docente; pues el artículo demuestra, ejemplifica, - valora, juzga, critica, protesta, invita, saca consecuencias de los hechos y de las cosas. En conjunto, su influencia es más - profunda que la de las noticias".⁹⁷

"Toda noticia despide de sí un halo de sugerencias, un influjo que no acostumbran advertir los lectores. Pero la mirada atenta del periodista sí lo ve. Del lado de la noticia saca el periodista su comentario. Este es explicativo, aclarativo, interpretativo".⁹⁸

"El comentario es la reflexión, reflejo en nuestra mente del mundo, de la vida, del contorno, de lo que 'está ahí'. Es, en su ma, el enfoque personal".⁹⁹

Por lo que atañe a la finalidad del artículo de comentario, Vivaldi declara que debe "apuntar a los valores reconocidos como fundamentales por la filosofía: la verdad, la justicia y el bien. Si se añade un poco de belleza, mejor: el trabajo ha salido redondo".¹⁰⁰

El propio autor expresa que "las notas esenciales de todo auténtico comentario son: el análisis científico y la síntesis artística...".¹⁰¹

Además de tales notas, el artículo de comentario debe tener ciertos atributos: "Necesita interés desde la primera palabra. La vida moderna nos obliga a ahorrar nuestra atención. No existe motivo justificado para redactar un artículo de lo que todo el mundo conoce. El lector lo espera ligero y alado y de asuntos de alguna manera nuevos. Lo pasado interesa en función de lo actual. En su modernidad, ha de ser ágil e impresionable. No faltan escritores que lo prefieran aparentemente arbitrario y un poco desconcertante".¹⁰²

"...sin ceñirse tanto a la actualidad, a la claridad y al interés público como el editorial, (el artículo) ha de tender a estas tres características que aumentarán su valor:"¹⁰³

"El tipo de comentario más completo es el que valora e interpreta lo sucedido, prevé lo que puede pasar y dicta lo que debe hacerse para evitar que acontezca algo que no debe suceder".¹⁰⁴

Vivaldi recomienda, por cuanto se refiere a la técnica para

elaborar un artículo, y a su estructura misma, el siguiente mé todo: "1o. Planteamiento del tema; 2o. Manipularlo, desmontarlo en piezas; 3o. Fallo o juicio crítico del problema; 4o. Solución".¹⁰⁵

"Después de elegido el tema, hay que hacer un esquema men tal -recomienda por su parte María Julia Sierra Macedo-, pero sólo mental, porque escrito limita y maniata. Al escribir un artículo hay que seguir una lógica inflexible, una lógica aplas tante, irlo desarrollando sin desviaciones, de tal manera que la conclusión no sea rebatible, aunque el silogismo no debe - ser visible, sino al contrario, intangible... usando de figu-- ras y de belleza. Esta última es necesaria, aunque no debe ser rebuscada, sino procurando crear una obra artística".¹⁰⁶

"El comienzo debe ser vigoroso y bueno, que desde las pri meras líneas prenda, interese, llame como una gran campana o - un toque de clarín. El final que es el coronamiento, debe ser igualmente brillante, sonoro, que deje vibración en el lector, debe ser un verdadero remate en el que se resuma todo.

"En el medio y en toda la obra, el escrito debe saber qui tar monotonía. Hay que recordar que el lector se cansa fácil- mente, por lo que hay que romper la monotonía dando interés y movimiento, por medio de una cita, de una anécdota, de un chis te, para renovar la atención".¹⁰⁷

"Después de empezar bien, es preciso que la documentación, la verdad, la lógica y el arte acompañen al escritor para se-- guir hablando. Cada tipo de comentario tiene su apertura, co- mo también su plan, su ejecución y su ritmo distintos. En cuan

to al párrafo final dice Graña que 'dejarlo a la ventura o recurrir a la frase hecha' es poco acertado. El párrafo final debe tener un "quid (particular de sorpresa. Concluir con una ñoñez es ñoño. Puesto que la última impresión es la que queda, es preciso que sea tal que se imponga por cualquier razón, que perdure en el espíritu del lector como resumen, conclusión o propósito de lo dicho".¹⁰⁸

"El artículo de fondo puede emplear un estilo mucho más elevado y personal que el de los editoriales. Estos, en cierta forma, como que impersonalizan al editorialista, en tanto que... aquéllos al contrario despiertan tanto mayor interés cuanto más predomina en ellos la personalidad del autor".¹⁰⁹

"El estilo literario y la estructura interna de la colaboración son variables, según el autor. Tienden a la originalidad con el auxilio de un afinado oficio y de infinidad de recursos literarios".¹¹⁰

8 "El lenguaje y el estilo en el comentario debe ser: claro y denso; sencillo y correcto; rico y penetrante; variado y preciso. Ni rebuscado ni pedante; ni fraseología ni barroquismo. Como dice Graña, 'una cosa es hacer pensar al lector y otra muy distinta forzarle a entender'. Sencillez, pues, en la sintaxis; nada de cláusulas largas, sino párrafo corto y exacto. Húyase de la retórica y de la gradilocuencia."¹¹¹

Hay diversos tipos de artículos como ya se dijo. Los de "colaboración van firmados por los autores y corresponden a un tipo de lector, aunque descubran cuestiones técnicas o profesionales".¹¹²

El suelto -la segunda clase de artículos- es lo que un apun

te, una nota marginal a éste o aquél acontecimiento. Su brevedad le impide ser otra cosa que una llamada de atención, para que el lector no resulte sorprendido. Pero es muy grande su importancia".¹¹³

"Los artículos firmados con seudónimo que generalmente - constituyen secciones humorísticas, también sirven admirablemente para divulgar doctrina.

Las críticas y comentarios en tono festivo no pueden ser contestados directamente y tienen la ventaja de dejar la misma impresión en el lector que un artículo serio; en un artículo festivo se puede ir muy lejos en los símiles y en las hipérboles, cosa imposible en un artículo formal..."¹¹⁴

Los colaboradores. "Por lo general son periodistas u - otros profesionales que por sus conocimientos, experiencia o madurez de criterio... garantizan con su firma que atraerán - la atención de los lectores. Su labor se caracteriza por el personalismo, sazonado por un agudo sentido para discernir, - además de la indispensable habilidad para escribir".¹¹⁵

"Un cuerpo de buenos colaboradores, orientados de acuerdo con las características del periódico, es uno de los secretos del triunfo periodístico. El concepto de colaborador es muy amplio. A grosso modo, se trata de personajes de sobresaliente actividad que se han acreditado dentro de la profesión y que reciben un pago en forma de honorarios y de tarifa a tanto alzado. A ellos les corresponde a menudo, la parte principal de la colaboración libre..."¹¹⁶

"Mediante una hábil selección de sus colaboradores perma

nentes, un buen diario brinda a sus lectores una línea de pensamiento bien elaborada y suaviza la ira y la belicosidad con la dulzura y la claridad.¹¹⁷

"¿Cuáles son las características del buen articulista?... El dominio del tema que tratan, la facilidad de expresión... y el sentido de justicia en las cuestiones discutibles, además - de vigor y convicción, sumados a la dignidad y buena educación. Nada de la seguridad de un sabelotodo, nada de actuación insolente, nada de ambiciones de ser conocido como redactor temible, hay que ser amable, aunque firme e inflexible cuando se defiende una causa justa".¹¹⁸

Otras cualidades: "ser en lo posible, justo, prudente, fuerte y templado... (además) se aconseja también: ser severo, cortés, alegre, brillante, serio, audaz, caritativo, independiente, según el problema en cuestión y a su debido tiempo, y desde luego, en servicio constante a la verdad".¹¹⁹

"Tener a raya la pasión, pensar en frío, desasirse de preferencias egoístas, son precauciones previas que habrá de tomar el comentarista para su tarea. Es lo que se dice, ponerse en trance de acertar. Sin esa anticipada compostura espiritual, sin esa catarsis o purificación, sin ese examen de posiciones, el comentario abortará en divagaciones o en manifiesto".¹²⁰

No siempre el periódico contrata personal y directamente con el colaborador para la inclusión de artículos en sus páginas. "Muchos periódicos obtienen por lo menos algunos de sus artículos de los servicios de un sindicato (o agencia) los cua

les brindan una gran variedad de comentarios sobre los acontecimientos de interés general".¹²¹

Estas agencias "...son proveedoras de materiales para las necesidades de los periódicos. Cumplen su misión periodística propia como 'empresas auxiliares de redacción para la prensa'".¹²²

"Los mismos principios que condujeron a fundar las agencias de información para la adquisición de materiales noticiables, son los que han tenido también como consecuencia una simplificación económica y la unificación y la recepción del material periodístico con la fundación de las correspondencias (o colaboraciones suministradas por las agencias). Las agencias de colaboraciones son empresas que sirven continuamente a los periódicos y revistas... Colaboraciones que preparan por sí mismas o que compran para despacharlas luego..."¹²³

Para los periódicos, estas agencias significan una ventaja: a través de ellas pueden contratar a muy bajo precio, por el prorrateo entre los clientes de la agencia, firmas muy prestigiadas. Sin embargo, eso significa un peligro para los escritores. Por lo menos así lo apuntó Alfonso Reyes "...las empresas de artículos...traen también sus peligros, singularmente para países como los nuestros, en que los grandes públicos tienen todavía una mentalidad colonial y, trastrocando la frase hecha, prefieren ser todavía cola de león a ser cabeza de ratón. Estas empresas establecen una inicua competencia contra los escritores indígenas. Mientras cualquiera de nosotros pide de 50 a 100 pesos por un artículo, la gran empresa extranjera proporciona, mediante su sistema de contribución plural - un artículo de Bernard Shaw o de Guglieno Ferrara por 5 ó 10 pesos..."¹²⁴

c) La crítica

"Más bien que una clase de artículos, es una función de la prensa, en su tarea orientadora. Y esta va resultando uno de los cometidos más eficaces de la prensa".¹²⁵

"Un sentido positivo de orientación y de cultura convierte al periódico en el factotum de la educación popular. El imperio de la crítica toma forma y espíritu en la gimnasia cotidiana de la prensa. Muchos libros y ensayos de crítica aun de los viejos autores, no desdican de las columnas de un periódico. ¿En qué consiste la crítica? ¿Es una habilidad de encontrar defectos? ¿El arte de prodigar elogios al buen tuntún por un tanto convenido? ¿La patente de pensar en voz alta y de manifestar los gustos personales al público resignado? ¿La contraseña para encumbrar nombres de secta, compañerismo, a banderillas exóticas de moda? Eso se llama en buen castellano censura, capricho, comercio o adulación; eso no es, en ningún caso, crítica. El crítico digno de su nombre, si no quiere ser una unidad del público, debe reconocer, en los fueros del arte, un ideal de belleza y crear estado de alma en la valoración de la obra".¹²⁶

El novelista Vicente Leñero dice que la crítica pertenece al periodismo subjetivo, "porque en ella los juicios del periodista privan sobre los aspectos informativos. Para que pueda llamársele periodística, la crítica debe abordar acontecimientos de actualidad. Aunque en una crítica lo informativo es parte secundaria, no por ello debe estar ausente. Criticar es valorar a la luz de la razón. No es censurar. La censura es la parte negativa de la crítica. Esta debe destacar tanto lo posi

tivo como lo negativo. Criticar es enjuiciar alguna cosa, diciendo si es buena o si es mala, y por qué. Sin el por qué no hay crítica buena".¹²⁷

"Si en tesis general no conviene que la información se mezcle con el comentario, la crítica podríamos calificarla de información orientadora. Es sección suscrita por persona a la que el periódico considera solvente para confiarle la tarea de una orientación que no debe ejercer por sí mismo, pues si el periódico debe tener en su conjunto un criterio social, político, religioso, no es lógico ni exigible que sea impresionista en pintura o adicto a una escuela literaria determinada. La crítica lleva una firma. El periódico no responde por lo que se dice bajo esa firma, pero sí del firmante".¹²⁸

"La crítica la calificaríamos como obra marginal de creación. No se puede entender la crítica en el orden menudo y cocinero de censura, o detallista explicación de defectos, especie de caza organizada de gazapos de altura. El crítico es de cierto un creador literario, como lo han sido los grandes críticos".¹²⁹

"La crítica en el periódico ha de ser fielmente informativa, como primera condición. Ha de responder, en sus juicios, a una perspectiva o a un criterio elaborado del crítico, de manera que no quede a merced del impresionismo o del humor del momento. Ha de ser positiva, ante todo, resaltando los valores de este orden y después, por contraste, los negativos. Ha de ejercer con ecuanimidad de tono y absoluto respeto a las personas y desarrollarse con estilo preciso y ágil".¹³⁰

La crítica puede versar sobre todas las artes, las clásicas y las nuevas, como el cine, la televisión, el radio. En el caso de la crítica literaria, "al hacer la reseña de un libro, el crítico no debe dejar que influyan demasiado en él - las notas encomiásticas que aparecen en el forro de la obra, las cuales, como es natural, ven su contenido con la luz más favorable posible. Pueden utilizarse como guías valiosas de la crítica, más no deben dominar el texto de ésta, a no ser - que coincidan con las opiniones del crítico, después que haya leído el libro. Por lo regular, el crítico marca las páginas de la obra, deteniéndose para prestar particular atención a - los pasajes típicos o sobresalientes que quiera comunicar al lector ya, que por lo general, las cosas que interesan al crítico probablemente interesarán también a los lectores".¹³¹

"La reseña ha de decir de qué trata el libro, comprendiendo su tema o el fin que persigue el autor al escribirlo - ha de proporcionar ciertos pormenores de la trama sin revelar una parte considerable de ella; señalar los puntos brillantes y débiles; citar selecciones típicas, excelentes, a fin de - dar al lector el 'sabor' del libro. También debe dar una descripción y valorización de la trama, los personajes, el ambiente, la estructura y el estilo. Puede comparar la obra - con otras de tipo semejante u otros libros del mismo autor y emitir un juicio general de la obra y explicar cómo y por qué llegó a ese juicio".¹³²

d) Columna

"Este género reúne algunas características especiales...

- 1) El nombre fijo; 2) el lugar fijo; 3) autor permanente; 4)

estilo uniforme; 5) presentación diferente a la de los demás es
critos; 6) temas o enfoques habituales; no siempre concurren to
das las características en una columna, pero normalmente son -
los signos que la distinguen como género periodístico".¹³³

"Las columnas de comentario son interpretaciones persona--
les sobre acontecimientos ya publicados. En ocasiones amplifi-
can, bajo la vista más o menos original del autor, la importan-
cia de sucesos que pasaron inadvertidos. Otras veces vincula--
dos o más hechos dispersos y llegan a conclusiones que nadie -
sospechaba".¹³⁴

"Las columnas más serias suelen ser de naturaleza 'edito-
rial' e inclusive pueden escribirse de manera parecida a los -
editoriales, como por ejemplo las columnas de David Lawrence.
Las opiniones expresadas en dichas columnas pueden diferir del
punto de vista editorial del periódico en realidad, es loable
que los periódicos tengan columnistas con opiniones diversas o
contradictorias, comprendiendo algunas cuya filosofía social,
política o económica difiera de la política editorial del perió-
dico".¹³⁵

En uno de los 8 tipos de columna que distingue Frazer Bond,
la columna editorial firmada, "encontramos lo que parece, por su
forma un editorial, pero que palpita con el elemento personal, -
pues expresa las opiniones o ideas que sostiene a la razón el -
propio columnista. Estos párrafos doctorales tienen a menudo--
un aire profético. En muchos casos están bien escritas y muestran
sanos razonamientos".¹³⁶

También según Bond, existe la columna estándar. "Este ti-
po de columna se ocupa de temas editoriales de menor importan-

cia y los trata en uno o dos párrafos. Característico es su estilo ameno. La columna normal frecuentemente no va firmada y puede ser obra de un solo individuo o trabajo combinado de un equipo".¹³⁷

Bond habla, asimismo, de la columna de ensayos. "Este tipo de columna es raro en la actualidad, porque también escasean los escritores de ensayos... Puede tratar de todo y para todos; puede mofarse y charlar o seducir y encantar. Tiene una ilimitada variedad de temas, pero también una regla estricta: no debe ser nunca didáctica ni aburrida. Por cuanto a la forma, la columna puede consistir en varios ensayos muy breves sobre otros tantos temas, o en un solo ensayo sobre un tema".¹³⁸

De la clasificación de Bond que nos interesa para el efecto de este trabajo, veamos por último lo relativo a la columna de orientación: Este "emplea con mucho la técnica de la columna de chismes y su atractivo es muy parecido, pero la trasciende en significación. En la columna de orientación, los nombres triviales dejan su lugar al de los altos funcionarios del gobierno, políticos, diputados y senadores, y el chismorreo atañe a los asuntos nacionales e internacionales. Atrae al lector he con la implícita promesa de una información 'de dentro'. Cuando la columna de orientación la escriben quienes tienen acceso a las fuentes de información fidedigna, frecuentemente asombra a los lectores por la exactitud con que predice las noticias de nombramientos que aún no se habían anunciado, y otros bocadillos relativos a la actividad gubernamental... Otro campo en el cual florece la columna de orientación es en los deportes. La columna de orientación deportiva presenta también su porción de chismes, información interna y profesía".¹³⁹

Los columnistas. "El columnista, que no es común en nuestro periodismo (el argentino) pero que es toda una institución en los diarios de Estados Unidos y de Europa, se ocupa de su tema y lo escribe de acuerdo con su propio punto de vista y es tilo en términos generales, pero no puede apartarse mucho, claro, de la orientación general, ideológica y estilística, que la empresa haya impuesto a su diario".¹⁴⁰

"Los columnistas comentan asuntos locales, nacionales, e internacionales, o bien temas especializados, ya sean artísticos, científicos, económicos o políticos. El cometido del columnista es hacer una interpretación razonada de asuntos de interés general y sus puntos de vista no requieren coincidir con los del periódico en el que colabora".¹⁴¹

"Algunos de estos columnistas tienen la amable pretensión de ser reporteros. Sin embargo, debe recordarse que ningún reportero, ni siquiera aquellos que interpretan la noticia, tienen el privilegio de exponer sus opiniones personales acerca de cualquier tema, con la misma extravagancia del que firma una columna".¹⁴²

"El estilo de los columnistas puede ser narrativo, descriptivo, explicativo, interpretativo, argumentativo o una combinación de dos o más de ellos. Una columna puede escribirse como un cuento corto, información de suplemento, editorial o ensayo. Pero cualquiera que sea su forma y su estilo, las columnas ayudan a introducir para los lectores un cambio respecto al estilo más restringido de la redacción periodística. Las columnas dan colorido, diversidad y opinión. Y ayudan al periódico en la doble obligación que tienen con los lectores: informar y en

treteners."143

"Los columnistas editoriales se encuentran con frecuencia en situación de contribuir en forma importante al periodismo - de servicio público. Por ejemplo, comentarios tales como los de Walter Limpan iluminan las noticias y a veces coadyuvan a - aclarar la comprensión pública de los asuntos nacionales e internacionales."

"Cuando los periódicos tienen columnistas locales que escriben columnas firmadas, ese material puede servir de complemento y de amplificación de la actitud editorial asumida por el periódico. Aunque se entiende que aquéllos que disfrutan del privilegio de escribir columnas firmadas hablan exclusivamente en nombre propio y aunque una que otra vez difieren de la política principal de los periódicos en que se publican sus columnas, rara vez en sus columnas continúa publicándose por mucho tiempo en un periódico que se encuentra en completo desacuerdo con los puntos de vista del columnista".144

e) Caricatura

A diferencia de los géneros de opinión tratados hasta ahora, la caricatura no tiene su fuerza en la palabra, o cuando - menos no del todo (ya veremos cómo la leyenda que acompaña al dibujo tiene su importancia). Se trata aquí de la línea figurativa, que obliga a la risa. "El hombre afirma Baudelaire, - no tiene dientes de león como el león, pero muerde con la risa", y agrega que lo cómico es uno de los signos más claros de lo - estético que hay en la humanidad".145

"Lo primero que llama la atención del lector en la página editorial es la caricatura. Esta tiene dos finalidades: cap--

tar lectores para el comentario editorial del diario y dar interpretación visual a ese comentario. Si la caricatura es buena, la comprensión es instantánea. Como lo es la sonrisa, la risa entre dientes o el gesto de desaprobación. En la medida en que la comprensión se demore o resulte confusa, a causa del exceso de notas explicativas, por ejemplo, la caricatura no sirve.

"Las mejores caricaturas son las más sencillas, pero crearlas no es tan sencillo como parece. La caricatura editorial no es la simple ilustración de una política editorial. Se trata de un truco gimnástico de imagen y palabras".¹⁴⁶

La caricatura es "una distribución agradable de luces y sombras en la página editorial. Si la caricatura es fea por su diseño, le choca subconscientemente al lector, por gracioso que sea el chiste o profunda la idea. No hace falta que ningún caricaturista dibuje como Miguel Angel. A veces las interpretaciones demasiado presuntuosas de los caracteres de una caricatura menoscaban el impacto de la idea. Pero los dibujos deficientes o insulsos disfrazados ostentosamente con adornos innecesarios son más criticados todavía.

"El caricaturista de la nota editorial tiene que poseer por lo menos ciertos conocimientos prácticos de bellas artes. Al fin de cuentas su misión consiste en trasladar el pensamiento editorial a las dos dimensiones de una página de papel de diario. El mejor lugar para aprender la técnica de esta traslación es la escuela de bellas artes. El caricaturista más tarde podrá mejorar, deformar o desarrollar sus técnicas según le convenga, siempre que lo haga basado en los conocimientos y no en la indolencia".¹⁴⁷

"Al igual que el grabado, la caricatura tiene un enorme valor por su elocuencia, que entra por los ojos. Unas veces es un toque de humorismo y otras es un chispazo de crítica, cuya vasta significación es aprehensible de un solo golpe, sin esfuerzo de la mente y sin necesidad de juicios accesorios. Mientras mejor es la caricatura, menos necesita la leyenda y diálogos. En ocasiones su elocuencia concentrada en una imagen es mayor que la que pueden encerrar muchas cuartillas".¹⁴⁸

De acuerdo con Gaytán, la caricatura es una "fuerza incontrastable que ha sido utilizada por los periódicos en tal grado que muchos de ellos le conceden los honores de los sitios de más distinción; la primera página o la página editorial. En este caso representa la opinión del diario de una forma gráfica y complementaria de cuanto se ha escrito en la nota editorial. El periódico está seguro de que muchos lectores pasarán de largo, sin detenerse, ante la cerrada columna editorial, como cierto también de que nadie dejará de parar mientes, de celebrar y comentar la caricatura. Está comprobado que más de tres lectores sobre cinco observan la caricatura".¹⁴⁹

A pesar de que los puristas del arte arguyen que la caricatura es "un arte subalterno que carga a costas su bastardía. Se le admira pero los que andan entre las cumbres se resisten a legitimarla, en la medida en que la separa esencialmente del gran arte, y no pueden explicarse, satisfactoriamente, las analogías cada vez más análogas, conforme caricatura y pintura se acercan a las fronteras que las separan, que como todo límite que se da en el espíritu es sutil y, por necesidad nebuloso", y a pesar también de que "Caro califica a la caricatura como arte

impuro, que pondera el defecto y las imperfecciones del modelo (y en la que) el caricaturista olvida la imparcialidad a fin - de opinar sobre lo que ha visto",¹⁵⁰ es necesario exaltar este género opinativo, por su gran valor, sobre todo en la lucha política librada por medio de la prensa.

"En épocas tranquilas, la combatividad y malignidad de la caricatura decrece pero sigue en pie su misión de propaganda. Siempre tendrá acogida en el periódico por su fuerza, la eficacia de su sátira... y su capacidad de realzar una idea con el lápiz y el dibujo. Los temas políticos encuentran todavía, en las plumas de periodistas que saben su oficio de escribir, y - en la caricatura, su expresión, a menudo llena de humor..."¹⁵¹

"La libertad de prensa y la caricatura política son consustanciales. Esta necesita de aquélla como del oxígeno la - respiración. Y cada vez que en cualquier parte de la tierra - se inicia un gobierno de fuerza, la caricatura es la primera - víctima de la mordaza a que recurre la dictadura, en su vano - empeño de lograr la impunidad para sus actos anormales".¹⁵²

"La encarnación del bien y del mal tiene mucho que ver - con la caricatura, arte filosófico que se empeña en satirizar el sentido diabólico y fatalista de la vida. La caricatura es la encargada de señalar cualquier exceso social o político, sopechado de licencia corruptora. Y lo hace en juicio sumario, sin sustanciación de pruebas ni apelación posible".¹⁵³

"Un don especial de la caricatura política es su sentido profético. Muchos acontecimientos han sido pronosticados con precisión de largo alcance, Quizá resida esta facultad en esa

permanente actitud de vigía que anima al caricaturista y que, al agudizar su espíritu de observación lo lleva a analizar el presente en vista del futuro".¹⁵⁴

"Cuando la caricatura comenzó a hacer incursiones en el terreno de la política, a fines del siglo XVIII, elevó su estatura y se convirtió en una arma incisiva y rebelde. En España, la nueva Goya, en Inglaterra, Gilray y John D. Doyle; - años después, marca su exitosa etapa en Francia Charles Phillip pon, quien en su revista Charivari da la caricatura del rey - Luis Felipe con la cara asimilada a una pera... a partir de - entonces, y a pesar de las multas y prisiones, la pera se convierte en un símbolo de oposición y vemos a Daumier utilizarla en frecuentes caricaturas".¹⁵⁵

"Hoy en día, la caricatura política es un lujo de las de mocracias de verdad, porque mantiene a los ciudadanos con el espíritu alerta y los adiestra para la crítica libre. Es una buena gimnasia que debe ser practicada sin miedo, pero con altura y con condutta responsable. También los diarios deben - desprenderse de temores que maniaten al caricaturista. Aun-- que sería quizá mucho pretender exigir que todos fueran como el Evening Standard de Londres, que publica las caricaturas - de Low hasta cuando no coinciden con el criterio político de su propietario, Lord Beaverbrook".¹⁵⁶

Apuntamos enseguida algunas ideas relativas a la concepción y realización de la caricatura: "Aunque cuesta mucho convencer a los directores de este hecho, el caricaturista se - halla en mucho mejores condiciones de concebir la interpreta- ción pictórica del editorial que ellos mismos. El se halla -

más familiarizado con las alegorías y símbolos, porque se ha pasado la vida aprendiéndolas de memoria. Sabe que época del año corre y empleará escenas apropiadas a las estaciones y no dibujará una pelea con bolas de nieve en junio, por ejemplo. Gradualmente irá elaborando el chiste, la indumentaria y los dobles significados. Las múltiples piezas del rompecabezas encajarán por fin penosamente donde corresponden, si tiene suerte; pero si su suerte es extraordinaria, la caricatura saldrá tan tersa e impecable como un almanaque nuevo con menos de tres leyendas y un título corto y penetrante".¹⁵⁷

"En cuanto a la 'concepción de la idea', todo caricaturista procede a su manera. Además, nadie sabe de dónde proceden las ideas ni cómo se hace para concebirlas antes de la hora del cierre de la edición. La amenaza más grande para la feliz concreción de una idea caricaturesca es el director. Los caricaturistas deben evitar en todo lo posible la interferencia del director. Nada intensifica tanto el trabajo que les cuesta crear una caricatura, como el director bien intencionado que quiere ayudar y propone descompaginar sus diseños con aditamentos extraños y raras veces convenientes. El director ideal para el caricaturista es aquél que le dice: 'Háganos una caricatura fuerte sobre los sinvergüenzas del gobierno local. Déle leña a fulano de tal'.¹⁵⁸

"En cuanto a los elementos del dibujo -ya sea la tinta o el lápiz sobre el papel de grano grueso, o ambas cosas-, el caricaturista puede elegir a su discreción. La razón por la que no debe emplear fondos lavados ni superficies netamente grises es que no se les puede reproducir bien en los grabados lineales.

Este procedimiento resulta más barato y mejor para el caricaturista. Los grabados de medio tono no consiguen los extremos - de blanco y negro".¹⁵⁹

Apuntábamos antes que, si bien es cierto que el mayor porcentaje del valor de una caricatura proviene del dibujo mismo, la palabra no está totalmente ausente de ella. "El caricaturista no puede decir que su obra vale mil palabras mientras no logre la combinación ideal del atractivo visual y el juego de palabras. (Este) suele tener dos significados, o más. A menudo es una interpretación distinta de una frase o cita de uso corriente. Para grabar su mensaje en la mente del lector, el caricaturista tiene además el privilegio de exagerar, tanto en el dibujo como en el uso de la elegoría. Las caricaturas de sus personajes pueden llegar a cualquier extremo, dentro de los límites del realismo parcial y del buen gusto y, por supuesto, del buen dibujo. Tales límites varían según el dibujante".¹⁶⁰

Derivada, cuando representa a personajes, del retrato, hay grandes diferencias entre éste y la caricatura. "La caricatura tiene vida y movimiento. El retrato es pose tranquila, inmóvil. La caricatura nunca deja de hacer reír. Frente al pintor o al fotógrafo, el retratado adopta una actitud tiesa, teatral, con símbolos muy vagos, como el tener por fondo una biblioteca o un paisaje. En la caricatura vemos al hombre en sus flaquezas irreparables y sin los remilgos de la coquetería. Con su vientre desbordante o su figura transparente; su dentadura averiada o sus piernas 'entre paréntesis'; o su calvicie

deplorable flaqueada por las arrugas de los ojos plisados en abanico. El retrato es bondadoso, la caricatura implacable. En el retrato, el propio modelo puede preparar el cuadro, para mejorarse, se entiende. En la caricatura, el dibujante, emboscado como un ladrón, es el único autor de la escena y - su lápiz actúa sin permiso del caricaturado y, a veces, contra su voluntad pudorosa. El retrato puede resultar la caricatura de un instante; en cambio la caricatura es el retrato eterno".¹⁶¹

"El empleo de alegorías en las caricaturas es más un - juego de imágenes que de palabras. Realza el significado, - agudiza la penetración de la idea. En vez de calificar de - 'villano' a uno de los personajes de la caricatura, es mucho más expedito y eficaz ponerle cuernos y cola; o bien rodear de un halo la cabeza de un personaje bueno. El peligro que entraña el uso de las alegorías es la cursilería. A fuerza de constantes repeticiones, el elefante, el burro, el águila norteamericana o el tigre de Tammany Hall han perdido gran - parte de su fuerza como vehículo del pensamiento. Si no se introduce un enfoque nuevo a la imagen, el lector tiende a - bostezar y a desviar los ojos. El Tío Sam y Santa Claus - son dos alegorías que, según las personas autorizadas, jamás resultan cansadoras para el público, pero aun esto podría ponerse en tela de juicio".¹⁶²

"Otra condición de la caricatura que impone el crítico inglés Spielmann, es que debe 'hacernos pensar y si no, no - es una caricatura'. Al pintor, al escultor, al grabador, se les permite cualquier tema. El caricaturista, en cambio, -

tiene la obligación de buscar únicamente de los que pueda desprenderse una lección moral, una sentencia irónica o un motivo de risa".¹⁶³

La caricatura es un elemento que acompaña a la opinión, y la ilustra, desde hace mucho tiempo. En los Estados Unidos, - "la caricatura ha demostrado ser una fuerza muy poderosa en la formación de la opinión pública. Benjamín Franklin, innovador del periodismo, publicó la primera caricatura norteamericana, que fue su famoso dibujo "Unidad o muerte". Era un grabado en madera en que aparecía una serpiente cortada en ocho secciones, cada una de las cuales representaba una de las colonias del litoral del Atlántico. Apareció publicada la caricatura en la - Gaceta de Pennsylvania, en 1754, y su propósito era unificar a las colonias para que apoyaran la campaña contra los franceses y los indios".¹⁶⁴

Por lo que toca a México, en la época revolucionaria, "la caricatura fue al mismo tiempo transformadora y destructiva, - con una dualidad incomprensible para los del antiguo régimen, pero que intuyó el pueblo debidamente. Tocó a la caricatura - aumentar la fuerza que iban tomando los ideólogos revolucionarios: fue un mensaje al alcance de las grandes masas que nada leían porque no sabían leer. La agitación les entró por los - ojos, hasta que las hizo estallar."¹⁶⁵

Finalmente, respecto de este elemento gráfico de la plana editorial, debe decirse que ha cobrado tal importancia, que - "uno de los premios Pulitzer de Periodismo corresponde cada - año a la mejor caricatura publicada en la prensa de los Estados Unidos. El criterio por el que se rige la comisión de premios es este:

"La caricatura debe incorporar una idea claramente expresada, estar bien dibujada y producir un efecto pictórico llamativo, así como contribuir a alguna causa loable, de importancia pública".

"Estas normas de criterio constituyen una definición satisfactoria de buena caricatura editorial. La mayoría de los periódicos publican su caricatura en la plana editorial. El Tribune de Chicago, la publica en la primera plana".¹⁶⁶

f) Otros elementos

Además de los diversos géneros de opinión periodística cuyas características quedaron señaladas en las páginas precedentes, los autores que se han ocupado del tema apuntan la existencia de otros elementos que, eventual o permanentemente, forman parte de las secciones editoriales. Tales elementos son, principalmente, efemérides, epigramas o versos de otro tipo, cartas al editor, etcétera, en lo que se refiere al material escrito; y fotografías, por lo que respecta a las ilustraciones.

"Muchos periódicos toman de sus propios archivos extractos de noticias publicadas en el mismo periódico diez, veinte o cincuenta años atrás en el mismo día del mes, y con estos extractos compilan para su publicación en la página editorial un artículo especial que hace meditar y recordar a muchos lectores viejos", dice F. Frazer Bond respecto de las columnas de efemérides.¹⁶⁷

Acerca de las cartas del público, se ha escrito lo siguiente:

"Una colaboración más rara, pero a menudo utilizable, está formada por los lectores entusiastas o criticones, encomiásticos o maliciosos, muchas veces anónimos, que mandan cartas -

a la redacción. Casi nunca están sus colaboraciones completamente desprovistas de valor (si exceptuamos a los tontos, a los extravagantes y a los chismosos). Son una especie de escala ~~gradua~~ graduada que indica cómo juzga el público al periódico. Cuando la intención del que escribe es honrada, el redactor debe, siempre que se lo permita el tiempo, y si le parece interesante para el porvenir, entrar en contacto con él de alguna manera, para no convertir a los espontáneos en gente enojada por la tentativa de silenciarlo".¹⁶⁸

"Una mirada al correo matutino dirigido al director de cualquier periódico generalmente determina muy rápidamente la seriedad con la que el público acepta los esfuerzos del periódico - por formular los intereses de la comunidad. Las cartas publicadas, juzgadas por sus fuentes y por su contenido, son también - una buena vara de medir. Si la columna de cartas recibe un trato serio, o si está llena de los escritores semiprofesionales - que gustan de ver sus nombres en el periódico, reflejará entonces el grado de aceptación que el periódico tiene en la comunidad.

"Unos cuantos periódicos, inclusive algunos de circulación considerable, siguen publicando cartas falsas en la página editorial, todos los días porque las que reciben están muy mal redactadas o son demasiado tediosas. Pero, en general, esos periódicos no muestran más seriedad en lo que concierne a sus cartas que en lo que se refiere a cualquier otra cosa. Casi nunca pretenden realizar labor de servicio público..."¹⁶⁹

"También en las secciones editoriales suelen encontrarse - las 'cartas del director'. Por supuesto, esta sección puede -

equivaler a poco más de una serie de quejas y críticas. Pero cuando el director ejerce un buen juicio en la selección y es timula la respuesta adecuada del lector, sí sirve de valioso instrumento para medir la acogida del público".¹⁷⁰

"Entre las colaboraciones más estimadas figuran las cartas al director y las mejores de ellas generalmente se publican en la página editorial bajo encabezados tales como "Foro" o "Vox Populi". Las semanas en que el director recibe numerosas cartas, concisas y bien escritas, acerca de temas de actualidad, se consideran periodos de crecimiento. Algunas de esas cartas se desbordan con tanta alabanza; otras destilan censuras..."¹⁷¹

"Los periódicos modernos apartan un lugar para los juicios de los lectores. Estos artículos son presentados en una columna especial, verdadero 'foro' desde el cual el público da a conocer libremente sus ideas y pareceres que, después, en el editorial, pueden ampliarse y quizá sean de tal interés que originen una campaña de enorme resonancia".¹⁷²

"Desde hace mucho tiempo, la carta del lector ha sido considerada importante. Actualmente en Inglaterra, las cartas a The Times de Londres, se leen tanto como los artículos del propio periódico y suelen estar firmadas por personas muy autorizadas".¹⁷³

En cuanto a la poesía en la página editorial, F. Frazer Bond dice que "algunas veces, el 'poema del día' es el complemento de las columnas de comentarios. Con frecuencia esa colaboración poética procede de fuera y la paga el periódico; -

otras veces, la suministran los sindicatos de noticias; y -
 otras, en fin, 'se sacan' se libros de poetas menores, no am-
 parados ya por el derecho de autor y que han pasado a ser del
 dominio público. Una que otra vez, esos poemas tienen fuerza
 editorial; con frecuencia, tienen cierto mérito; mas, a menu-
 do, dan al lector la impresión de ser triviales o sentimenta-
 les. El encargado de la formación considera esos poemas -se
 an buenos, malos o mediocres- como 'material de relleno'.¹⁷⁴

Más comunmente que el verso lírico, en las páginas edito-
 riales se incluyen epigramas, género poético que mejor se aco-
 moda a la intención de crítica burlona, ligera. Asimismo, y
 sobre todo en los tiempos recientes -mayormente en los periód-
 icos cuya impresión en offset les hace tener ilustraciones
 de mejor calidad- se refuerza el elemento ilustrado de la pla-
 na editorial, normalmente compuesto sólo por la caricatura o
 los retratos de los colaboradores, con fotografías "de inten-
 ción editorial" es decir, en las cuales se plasma una caren-
 cia, o un defecto, que debe ser satisfecha o corregida.

g) El aspecto tipográfico de la sección editorial

"Casi todos los principales periódicos han llegado a acep-
 tar ciertas ideas bien definidas acerca de la formación, que
 se refieren básicamente al aspecto tipográfico de los edito-
 riales, como medio de atraer la atención del lector que vuel-
 ve distraídamente las páginas, al examinar su periódico. Una
 plana editorial que se asemeje a la de avisos clasificados -
 por su monotonía, no es probable que sea leída por gente que
 carece de tiempo, lo que en nuestra generación, que busca di-
 versiones, incluye a casi todo el mundo".¹⁷⁵

"La sección editorial, por lo mismo que su importancia no cede más que a la noticia, reclama su sitio de preferencia en el periódico. Un mismo sitio todos los días. Si hoy se publica en una página y mañana en otra, se desvalora a los ojos del lector. Y, naturalmente, si el periódico tira de aquí para allá sus editoriales, sin darles instalación preferente, los lectores creen -y con sobrada razón- que son mera broza y meros comodines para el ajuste tipográfico.

"Por ser la brújula del periódico y el diagrama orientador de la opinión pública, a la que corrige, fomenta y canaliza, la sección de editoriales ha de estar bien visible -y hasta con tipografía especial para mayor relieve".¹⁷⁶

Contrariamente a lo que podría suponerse, Hohenberg afirma que, en Estados Unidos, "la página editorial es la más descuidada y a la que menos importancia se le concede en un periódico. Alrededor de 200 diarios norteamericanos ni siquiera tienen página editorial. Sin embargo, es uno de los principales instrumentos del periodismo que desea servir al público..."¹⁷⁷

"La presentación tipográfica de la página editorial tiene dos funciones básicas:

- 1) Diferenciar esta página... de las destinadas estrictamente al reportaje de los sucesos; y
- 2) Hacer que sea lo más atractiva posible para el lector"¹⁷⁸

Tres autores -Sutton, Arnold, Bond- citados in extenso, nos servirán para conocer las peculiaridades tipográficas que tiene en la práctica, o las que ellos recomiendan que debe tener, la página editorial. Estos son sus conceptos:

Arnold: "La inyección de aire fresco -espacio en blanco- que reemplaza las rayas de columnas, abre la plana y la hace aparecer más fácil de leer. El espacio en blanco debe utilizarse generosamente en toda la plana".¹⁷⁹

"Hay muchos diseños de página que pueden utilizarse con las variaciones normales del ancho acostumbrado de columna. Algunas de estas combinaciones son:

1 1/2; 1 1/2; 2; 2; 1

1 1/2; 2; 1; 2; 1 1/2

2; 1 1/2; 1 1/2; 1; 2 "¹⁸⁰

"La columna editorial misma es el elemento más importante de esta página. Los editoriales deben ser compuestos en un tipo mayor que el usado para las columnas de noticias".¹⁸¹

"Los editoriales deben ir en la zona óptica primaria. Esta colocación ha hecho que el membrete del periódico, durante mucho tiempo mantenido en la esquina superior izquierda de la página, pasase al fondo de la misma. Una costumbre recomendable es la de colocar un rótulo pequeño con el nombre del periódico sobre las columnas editoriales

"Los editoriales deben llevar títulos grandes.

"La caricatura política debe ser un elemento vigoroso en el diseño de la página. Aunque tradicionalmente la caricatura ha sido el medio principal para ilustrar o reforzar el editorial escrito, el director inteligente comprende que en muchos casos los medios tonos pueden cumplir la misma función con más eficacia".¹⁸²

"El elemento básico de la caricatura, el dibujo de línea, debe usarse también en los encabezados ilustrados de otras secciones de esta página.

"Las cartas (del público) van bajo encabezado dibujado, o con un título informativo o con una combinación de ambos. Cuando se usa el título informativo, el nombre de la columna puede ir como subtítulo. La parte noticiosa se puede referir ya sea a la carta principal o a un grupo de cartas, siempre y cuando éstas traten el mismo tema".¹⁸³

"Si en las páginas aparecen también colaboradores permanentes, conviene combinar con el encabezado, un retrato a pluma del autor.

"Lo ideal es mantener la página editorial libre de anuncios. La discusión filosófica parece tener mayor dignidad y autoridad si se la mantiene alejada de la publicidad comercial. Si es necesario publicar anuncios en esta plana, deberán ser sencillos, serios y de tipo claro. Los anuncios pesados y vengleros no parecen vecinos apropiados para el contenido intelectual de la página.

"La mayoría de los periódicos usan el mismo diseño todos los días para la página editorial. Creen que una cierta formalidad de procedimientos se presta para una discusión más racional de las ideas".¹⁸⁴

Sutton: "En un estudio de 30 páginas editoriales incluido en el Continuing Study of Newspaper Reading (dirigido por la Fundación Investigadora de la Publicidad) Robert Rand, un estudiante graduado en la escuela Medill de Periodismo en 1941, hizo algunos interesantes hallazgos. Descubrió que el 10.1 por ciento de los lectores investigados se sentían atraídos hacia los editoriales que utilizaban los titulares mayores y más modernos, columnas más anchas y tipos de composición de mayor

cuerpo que aquellos editoriales que empleaban titulares pequeños, de una sola línea y con el mismo ancho de columna y el mismo cuerpo de la composición utilizada a lo largo del periódico. El mayor grado de interés por la lectura de editoriales, en cada caso, se dirigía a aquellos periódicos que concedían una atención especial al buen relieve tipográfico de la plana...¹⁸⁵

"En general, los periódicos no siguen una fórmula estándar para confeccionar su página editorial. De hecho, probablemente hay menos uniformidad en la confección de esta página que la primera.

"Se utilizan distintos recursos en un esfuerzo por dar a la página individualidad, y por conseguir un tratamiento distinto del resto de las páginas en el periódico. Uno de los recursos más corrientes es la utilización de columnas de diferente anchura para conseguir variedad y aumentar la legibilidad. Durante muchos años, todos los periódicos emplearon columnas del mismo ancho y el mismo número de ellas en la página editorial que en otras páginas y algunos todavía siguen ese sistema. Además de ayudar a conseguir una distinción para la página editorial, el uso de columnas más anchas permite el empleo de un tipo de letra ligeramente mayor, con más espacio blanco entre líneas que el que se emplea en las columnas de información normal. Por tanto, se consigue una apariencia más interesante y que puede leerse con más facilidad".¹⁸⁶

"Muchos periódicos parecen contentarse con pequeños titulares, que son como llamadas distintivas, situadas sobre la mayor parte de los artículos de la página editorial. Este tipo

de cabezas tiene muy poco valor desde el punto de vista de atraer la atención o el interés de los lectores. En vez de reforzar la importancia de aquéllo que tiene que decir con titulares sustantivos, esos periódicos utilizan insignificantes llamadas de una línea, que estarían mucho mejor destinadas a pequeños artículos sin importancia en las columnas de información normal. Indudablemente esta práctica es un gran error. Los lectores son los que pagan las consecuencias y la página consigue una apariencia gris y falta de interés. Por eso es tan necesario utilizar titulares atractivos e interesantes sobre los editoriales..."¹⁸⁷

"El uso de titulares demasiado grandes o que manchen excesivamente deben ser evitados. Es necesario graduar desde los titulares hasta el texto de composición. Cuando el salto en tamaño o en mancha es demasiado grande, se perjudica la legibilidad y el fuerte contraste produce un diseño confuso y falto de unidad".¹⁸⁸

"Cuando se compone en tipo de medidas mayores, los artículos ocupan menos espacio en sentido vertical y se evitan las largas y estrechas columnas de texto gris y compacto que corresponden al viejo estilo tradicional de confección. Los artículos parecen más cortos y más asequibles al lector y por lo tanto invitan más a su lectura".¹⁸⁹

"En las columnas más anchas, incluyendo aquellas donde se insertan los editoriales fundamentales, el tipo deberá ser normalmente algo mayor que en las columnas de anchura normal. Además, el plan más recomendable es insertar un tipo de tamaño su-

ficiente y con bastante regleteo en cada columna para asegurar el resultado de una mancha agradable que ha de mantenerse en toda la ágina".¹⁹⁰

"Cuando se aumenta el ancho de la columna, debe cuidarse la selección de un tipo de texto más legible y de medidas más amplias. Por lo general puede usarse perfectamente el mismo tipo que se ha empleado en las columnas de información normal, teniendo en cuenta que la longitud de la línea no es demasiado grande, y la materia de lectura generalmente se hace más atractiva utilizando mayor cantidad de regletas entre líneas. Sin embargo, es recomendable un ligero aumento de tamaño del tipo usual... El cuerpo 10 ó 12, con regleteo de por lo menos 2 puntos produce una mayor legibilidad y una página que es mucho más atractiva para el lector".¹⁹¹

"Los estilos de tipos elegidos deberán adaptarse al material empleado. Deberán ser claro, atractivos y legibles y armonizar bien unos con otros. El plan más normal es utilizar una sola familia de tipos, dando así una impresión de armonía tipográfica".¹⁹²

"El uso de capitulares requiere más tiempo y cuidado, pero da un toque de dignidad que es muy agradable. Los capitulares deberán armonizar con el resto de la tipografía. Deberán ser del tamaño suficiente para añadir color y variedad a la página. No se debe abusar de ellas, porque vuelven monótona la sección. Y no antodos los artículos les vienen bien, sino sólo a los muy dignos".¹⁹³

"Muchos periódicos con páginas editoriales de diseño moderno utilizan titulares buenos de una o dos columnas sobre artícu

los especiales y destacados. Normalmente se da el nombre del autor o el de la columna en un antetítulo de tipo más pequeño. A veces, esos datos se dan en una columna bajo el titular. Es to permite mayor relieve y da oportunidad de expresar las noti cias más eficazmente. Además, tiene elementos tipográficos - más fuertes con que trabajar y menor posibilidad de que cier-- tas zonas de la página aparezcan grises y faltas de interés".¹⁹⁴

"Puesto que cada recuadro es una unidad tipográfica, no - es recomendable el uso de varios recuadros juntos. Los que se usen deberán ser cuidadosamente planeados para que produzcan - un contraste agradable y armonicen con los otros elementos que los acompañan. Si se recuadran demasiadas cosas, la página se convierte en algo confuso, gris y falto de interés."¹⁹⁵

"Lo recomendable es mantenerla (la página editorial) li-- bre de anuncios, por razón de su índole natural. Sin embargo, si ha de llevarla, (la publicidad) debe ser escogida con gran cuidado. La forma y el fondo no deben desentonar de la serie-- dad de la página".¹⁹⁶

Finalmente, Sutton recomienda: "movilizar la reproducción de la cabecera (directorio) de la parte superior de la entrada de la página, dejando libre esa zona para el editorial más im-- portante del día. 2) Diseñar titulares que sean más legibles y atractivos; 3) aumentar el ancho de las columnas, especialmen-- te aquellas que llevan largos editoriales; 4) utilizar un tipo mayor que el que se emplea en las páginas de información; 5) - utilizar suficiente blanco entre las líneas y en torno a los - corondeles para dar mayor equilibrio y ligereza a la página y

asegurar un máximo de legibilidad; y 6) utilizar grabados y caricaturas que aumenten la viveza y el interés".¹⁹⁷

Bond: En los editoriales "es necesario un tipo mayor del de seis puntos, empleado a veces en las columnas de noticias, para evitar el aspecto pesado y facilitar la lectura rápida... es preferible emplear tipo de 8 ó 10 puntos...

"También interviene la sicología en la formación de los editoriales, en un esfuerzo por evitar la impresión de demasiada longitud. Un editorial extenso generalmente tiene la mitad del valor de dos editoriales más cortos, por lo que con el propósito de dar la impresión de brevedad, así como para introducir una variante en la anchura normal de las columnas de noticias, los editoriales que se componen en columnas más anchas, presentan un aspecto más atractivo."

"...hay diferencia de opinión respecto a la posición que deben ocupar en la página los editoriales. Algunos directores colocan el editorial principal debajo del rótulo o título del periódico. Otros publican su artículo de fondo en la parte superior de la segunda columna, que consideran como la posición apropiada para lo más importante, de la misma manera que la última columna de la primera plana se reserva para la nota sobre saliente del día".¹⁹⁹

NOTAS

Capítulo segundo

- 1 Mostaza, op. cit., p. 175.
- 2 Ibarra de Anda, Fortino, op. cit., p. 97.
- 3 Comité..., op. cit., p. 605.
- 4 Aragón, p. 270.
- 5 Herrera y Oria, Angel. "La figura y la función del director de un gran diario", El periodismo, teoría y práctica, p. 316
- 6 Comité..., op. cit., p. 594.
- 7 Mostaza, op. cit., p. 175.
- 8 Johnson, Harris y Stanley, Julien. El reportero profesional, p. 268.
- 9 Mostaza, op. cit., p. 200.
- 10 Idem, p. 177.
- 11 Sierra Macedo, op. cit., p. 80.
- 12 Pulitzer, Joseph. En Coblentz, op. cit., p. 26.
- 13 Vázquez Quiros, Luis. El cuarto poder, p. 55.
- 14 Hohenberg, John. El periodista profesional, p. 470.
- 15 Alonso, Martín, op. cit., p. 432.
- 16 Sierra Macedo, op. cit., p. 82.
- 17 Johnson y Stanley, op. cit., p. 259.
- 18 Mostaza, op. cit., p. 189.
- 19 Aragón, op. cit., p. 271.
- 20 Bond, op. cit., p. 260.
- 21 Comité..., op. cit., p. 597.
- 22 Idem.
- 23 Idem, p. 598.
- 24 Idem.
- 25 Idem, p. 599.

- 26 Idem.
- 27 Johnson y Stanley, op. cit., p. 260.
- 28 Cowles, John. En Coblentz, op. cit., p. 85.
- 29 Gaytán, Efraín, op. cit., p. 8.
- 30 Idem, p. 7.
- 31 Gobello, José. "Periodismo", Enciplopedia práctica Jackson, p. 152.
- 32 Sierra Macedo, op. cit., p. 81.
- 33 Bond, op. cit., p. 261.
- 34 Mostaza, op. cit., p. 196.
- 35 Idem.
- 36 Aragón, op. cit., p. 272.
- 37 Romero, Luis, op. cit., p. 90.
- 38 Aragón, op. cit., p. 271.
- 39 Johnson y Stanley, op. cit., p. 260.
- 40 Comité..., op. cit., p. 602.
- 41 Gaytán, op. cit., p. 8.
- 42 Comité, op. cit., p. 603.
- 43 Bond, op. cit., p. 260.
- 44 Idem.
- 45 Hohenberg, John, op. cit., p. 470.
- 46 Romero, op. cit., p. 90.
- 47 Sierra Macedo, op. cit., p. 82.
- 48 Gaytán, op. cit., p. 10.
- 49 Romero, op. cit., p. 90.
- 50 Comité..., op. cit., p. 602.
- 51 Idem.
- 52 Idem.

- 53 Hohenberg, op. cit., p. 469
- 54 Comité..., op. cit., p. 601
- 55 Mostaza, op. cit., p. 190.
- 56 Idem.
- 57 Sierra Macedo, op. cit., p. 81.
- 58 Comité..., op. cit., p. 596.
- 59 Mostaza, op. cit., p. 187.
- 60 Vivaldi, Martín. Curso de redacción, p. 359.
- 61 Aragón, op. cit., p. 273.
- 62 Mostaza, op. cit., p. 185.
- 63 Bond, op. cit., p. 262.
- 64 Idem, p. 259.
- 65 Aragón, op. cit., p. 272.
- 66 Mostaza, op. cit., p. 193.
- 67 Gobella, op. cit., p. 160.
- 68 Sierra Macedo, op. cit., p. 83.
- 69 Mostaza, op. cit., p. 176.
- 70 Comité..., op. cit., p. 595.
- 71 Idem.
- 72 Mostaza, op. cit., p. 195.
- 73 Idem, p. 180.
- 74 Aragón, op. cit., p. 272.
- 75 Bond, op. cit., p. 258.
- 76 Idem, p. 259.
- 77 Mostaza, op. cit., p. 180.
- 78 Aragón, op. cit., p. 271.
- 79 Bond, op. cit., p. 258.
- 80 Mostaza, op. cit., p. 197.
- 81 Ibarra de Anda, op. cit., p. 97.

- 82 Bond, op. cit., p. 257.
- 83 Idem.
- 84 Weisberger, Bernard. Evolución del periodismo, p. 39.
- 85 Weil, George. El periódico, p. 197.
- 86 Idem, p. 227.
- 87 Mostaza, op. cit., p. 182.
- 88 Murphy, Robert, Clark, Wesley. El periodismo futuro en la comunicación de masas, p. 44.
- 89 Borrego, Salvador. Periodismo trascendente, p. 174.
- 90 Aragón, op. cit., p. 273.
- 91 Vasques, op. cit., p. 91.
- 92 González Ruano, César. "El artículo" El periodismo, teoría y práctica, p. 396.
- 93 Alonso, op. cit., p. 430.
- 94 Guajardo, Horacio, op. cit., p. 44.
- 95 Sierra Macedo, op. cit., p. 83.
- 96 Micó Buchón, op. cit., p. 42.
- 97 Idem, p. 40.
- 98 Mostaza, op. cit., p. 187.
- 99 Vivaldi, op. cit., p. 351.
- 100 Idem, p. 357.
- 101 Idem, p. 151.
- 102 Alonso, op. cit., p. 431.
- 103 Sierra Macedo, op. cit., p. 88.
- 104 Vivaldi, op. cit., p. 352.
- 105 Idem, p. 353.
- 106 Sierra Macedo, op. cit., p. 91.
- 107 Idem.

- 108 Vivaldi, op. cit., p. 354.
- 109 Sierra Macedo, op. cit., p. 89.
- 110 Aragón, op. cit., p. 274.
- 111 Vivaldi, op. cit., p. 358.
- 112 Alonso, op. cit., p. 432.
- 113 Mostaza, op. cit., p. 187.
- 114 Ibarra de Anda, op. cit., p. 99.
- 115 Aragón, op. cit., p. 274.
- 116 Dovifat, op. cit., p. 13, t. II.
- 117 Considine, Bod., en Coblentz, op. cit., p. 67.
- 118 Ochs, Adolph, en Coblentz, op. cit., p. 31.
- 119 Vivaldi, op. cit., p. 357.
- 120 Mostaza, op. cit., p. 199.
- 121 Comité..., op. cit., p. 601.
- 122 Dovifat, op. cit., p. 22, t. II.
- 123 Idem, p. 21.
- 124 Reyes, Alfonso, op. cit., p. 364.
- 125 Micó Buchón, op. cit., p. 45.
- 126 Alonso, op. cit., p. 433.
- 127 Leñero, Vicente. Cit. por Guajardo, op. cit., p. 43.
- 128 González Ruiz, Nicolás. "La crítica" El periodismo, teoría y práctica, p. 417.
- 129 Idem.
- 130 Idem, p. 430.
- 131 Comité..., op. cit., p. 580.
- 132 Idem.
- 133 Guajardo, op. cit., p. 41.
- 134 Borrego, op. cit., p. 180.

- 135 Comité..., op. cit., p. 569.
- 136 Bond, op. cit., p. 275.
- 137 Idem.
- 138 Idem, p. 276.
- 139 Idem, p. 277.
- 140 Gobello, op. cit., p. 143.
- 141 Servicio de Información de los Estados Unidos. El periódico en los Estados Unidos, p. 19.
- 142 Hohenberg, op. cit., p. 471.
- 143 Comité..., op. cit., p. 569.
- 144 Hohenberg, op. cit., p. 471.
- 145 Fernández, Sergio, en González Ramírez, Manuel. La caricatura política, p. VIII.
- 146 Jenkins, Burris, en Coblentz, op. cit., p. 197.
- 147 Dovifat, op. cit., p. 82.
- 148 Borrego, op. cit., p. 110.
- 149 Gaytán, op. cit., p. 12.
- 150 Fernández, loc. cit., p. XXIII
- 151 Dovifat, op. cit., p. 84, t. II.
- 152 Columba, Horacio. Qué es la caricatura, p. 46
- 153 Idem, p. 37.
- 154 Idem, p. 27.
- 155 Idem, p. 26.
- 156 Idem, p. 28.
- 157 Jenkins, loc. cit., p. 200.
- 158 Idem.
- 159 Idem, p. 199.
- 160 Idem, p. 198.

- 161 Columba, op. cit., p. 23.
- 162 Jenkins, loc. cit., p. 199.
- 163 Columba, op. cit., p. 10.
- 164 Bond, op. cit., p. 263.
- 165 Ruiz Castañeda, María del Carmen. La revolución mexicana y el periodismo, p. 442.
- 166 Bond, op. cit., p. 267.
- 167 Idem, p. 268.
- 168 Dovifat, op. cit., p. 14. t. II.
- 169 Hohenberg, op. cit., p. 472.
- 170 Comité..., op. cit., p. 604.
- 171 Bond, op. cit., p. 267.
- 172 Aragón, op. cit., p. 270.
- 173 Bond, op. cit., p. 268.
- 174 Idem.
- 175 Idem.
- 176 Mostaza, op. cit., p. 190.
- 177 Hohenberg, op. cit., p. 468.
- 178 Arnold, Edmund, op. cit., p. 189.
- 179 Idem.
- 180 Idem, p. 190.
- 181 Idem.
- 182 Idem, p. 193.
- 183 Idem, p. 197.
- 184 Idem, p. 199.
- 185 Sutton, Albert. Concepción y confección de un periódico, p. 380.
- 186 Idem, p. 373.
- 187 Idem, p. 379.

- 188 Idem, p. 382.
- 189 Idem, p. 374.
- 190 Idem, p. 377.
- 191 Idem.
- 192 Idem, p. 378.
- 193 Idem, p. 385.
- 194 Idem, p. 382.
- 195 Idem.
- 196 Idem, p. 386.
- 197 Idem, p. 387.
- 198 Bond, op. cit., p. 269.
- 199 Idem, p. 270.

CAPITULO TERCERO

La prensa diaria capitalina. Reseña histórica. Descripción

En agosto de 1969 la ciudad de México cuenta con 21 diarios, de los cuales 14 son matutinos, 4 aparecen al mediodía, 2 a media tarde y uno por la noche. De los diarios de la mañana, 8 contienen información general, uno se edita en inglés, otros por mitad especializado (deportivo) y de información general, dos se especializan en deportes y uno en espectáculos. Todos los no matutinos se editan sólo seis veces a la semana, excepto uno (Diario de la noche), que publica un número dominical, al mediodía.

La sociedad anónima es la forma jurídica más común de los diarios capitalinos. Empero, cinco de los diarios (los tres de la casa Excélsior, La Prensa y El Día), son editados por sociedades cooperativas. Las empresas que editan más de un diario son: Excélsior, Cía. Editorial, SCL, que publica el matutino Excelsior y dos ediciones de Ultimas Noticias, al mediodía y por la tarde; Publicaciones Herrerías, S.A., editora de Novedades, Diario de la Tarde y The News; Editorial Panamericana, S.A., que imprime las dos ediciones de El Sol de México, matutino y de mediadía y Esto; Cía. Periodística Nacional, S.A., que publica El Universal y El Universal Gráfico, S.A.; y Publicaciones e Impresiones Mexicanas, S.A., que edita Ovaciones (matutino y vespertino).

El periódico más antiguo tiene, en agosto de 1969, 52 años de edad; el más nuevo tiene sólo siete meses. Dos nacieron en

la segunda década de este siglo; tres más aparecieron en la tercera; en los años treinta vieron la luz cuatro más; en la década siguiente surgieron dos; en la del cincuenta nacieron tres; y en la presente los nuevos diarios han sido seis.

El decano de los periódicos de la capital es El Universal, fundado por Félix Fulgencio Palavicini el 1o. de octubre de - - 1916, "con elementos de imprenta proporcionados por el gobierno"¹ En virtud de que en esa época "los mayores esfuerzos pe--riodísticos se desarrollaron en respuesta a una situación externa (la batalla de propaganda levantada por la Primera Guerra - Mundial)... El Universal se irguió como un diario de oposición para defender la causa aliada"².

Palavicini perdió el control de El Universal, bajo presio--nes castrenses, según relata Rojas Avendaño.³

Finalmente el diario quedó en manos de don Miguel Lanz Duret, quien lo legó a su hijo del mismo nombre. Los herederos - de éste: su esposa, doña Francisca Dolores Valdez y sus hijos - Miguel y Francisco, aparecen todavía como principales accionis--tas, aunque se dice, como rumor corriente, que el grupo económico por Nazario Ortiz Garza tiene ahora el control del periódico.

Entre sus directores han estado, además de los Lanz Duret, Gregorio López y Fuentes, Fernando Garza, Armando Chávez Cama--cho, Miguel Tomasini, Miguel Castro Ruiz, Armando Rivas Torres. De este diario dice Bravo Ugarte: "Su excelente cuerpo de redactores y su criterio nacional, exento de partidarismos y extre--mismos, le han hecho uno de los periódicos más serios y respetables del país".⁴

El Universal es de tamaño estándar. Sus ediciones diarias tienen un promedio de cincuenta páginas, divididas en cuatro -- secciones (materialmente hablando). Los domingos, el número de páginas aumenta hasta setenta. Las ediciones diarias tienen -- dos páginas dedicadas a la sección editorial, y además planas -- financieras, deportivas, de espectáculos, de policía, de esta-- dos, una sobre el Distrito Federal, otra para la juventud (una vez a la semana) y una sección completa de notas sociales.

Es peculiar en El Universal su sección de anuncio clasifi-- cado, que con el nombre de El Aviso Oportuno, es la más amplia entre los diarios capitalinos. Ocupa normalmente una sección y es, de hecho, el pilar económico de este periódico.

Cuenta con los servicios informativos de United Press In-- ternational, Reuters, France Press y Efe, además de Amex e In-- formex. La edición dominical no publica sección editorial, pe-- ro incluye un magazine titulado Revista de la Semana, orienta-- do ahora a las informaciones y comentarios culturales. Incluye, además, una sección de historietas a colores.

-o-o-o-o-

Excélsior se fundó el 18 de marzo de 1917. Propiedad de -- Rafael Alducin hasta la muerte de éste, en 1924, y luego de su viuda, pasó a manos de un grupo empresarial que lo condujo a -- una crítica situación económica. En este lapso lo comandaron -- Abel Pérez y Manuel L. Barragán, como gerente y director respec-- tivamente. Una huelga provocó la crisis de la empresa y, hacia 1931, las organizaciones obreras de artes gráficas propusieron al gobierno la creación de una cooperativa. Logrado este obje--

tivo, fueron nombrados gerente y director, respectivamente, Guillermo Enríquez Simoní y Rodrigo de Llano. A aquél, poco tiempo después, lo sustituyó Gilberto Figueroa. Este y De Llano le vantaron casi de la nada a esta editorial, hasta convertirla en la más importante del país. A la muerte de Figueroa, lo sustituyó en la gerencia José de Jesús García (en 1963), que cedió el cargo en 1969 a Alberto Ramírez de Aguilar. Manuel Becerra Acosta sucedió en la dirección general a De Llano, que murió en 1965, y tres años más tarde, al morir, fue sustituido por Julio Scherer García.

La ficha que Bravo Ugarte da de Excélsior es la siguiente: "Es miembro de The Associated Press. Cuenta con muy completos servicios informativos locales, naciones y extranjeros, con excelente cuerpo de redactores, con magnífica maquinaria moderna y suntuoso edificio propio. Tiene una tirada de 170 mil ejemplares y publica tres ediciones diarias".⁵

Rojas Avendaño dice, por su parte: "es la publicación diaria de mayor influencia en la opinión pública y en determinados sectores sociales y políticos. Mantiene desde su nacimiento un criterio analítico de la actuación del Poder Público y otrora - fue un acre censor de los regímenes revolucionarios de Obregón, de Calles, de Portes Gil, de Ortiz Rubio y de Cárdenas. En la actualidad (1961) Excélsior sostiene frecuentemente tesis en - abierta contradicción con el gobierno y la Revolución. Una de sus preocupaciones dominantes es la lucha contra el comunismo, actitud que no lo aparta, sin embargo, del conocimiento de los problemas nacionales".⁶

Algunas de estas afirmaciones de Rojas Avendaño han dejado de tener validez, al paso de los años. Por razones internas, - quienes sostenían principalmente las tesis anticomunistas salieron del periódico, y se han refugiado en otras publicaciones.

Las ediciones diarias de Excélsior tienen un promedio de - 60 páginas, divididas generalmente en cuatro secciones. Los - jueves incluye una sección especial en color, de deportes; y -- los lunes, otra de modas. Los domingos, en que la paginación - sube hasta el centenar de páginas o poco menos, incluye un su-- plemento cultural (Diorama de la Cultura), un Magazine a color y una o dos secciones de cuatro páginas, a color también, de so-- ciales, además de los suplementos cómicos usuales en los dia- - rios.

Seis días a la semana, Excélsior destina dos planas a su - sección editorial, mismas que en la edición dominical incluyen artículos de prensa extranjera con los rubros de "Pensamiento - Europeo" y "Pensamiento Iberoamericano". Publica cotidianamen- te un gran "feature", y dedica planas a información internacio- nal, policiaca, de los estados, cultural, de espectáculos, y -- secciones completas de deportes y sociales.

Cuenta con servicios informativos de AP, de cuya coopera-- tiva es miembro -hasta hace poco las oficinas de esa agencia en México se hallaban en el propio edificio de este diario-, AFP, ANSA y EFE, además del uso exclusivo en México del material de The New York Times.

-o-o-o-o-

El Universal Gráfico es el decano de los diarios de medio-

día, como su hermano El Universal lo es de toda la prensa capitalina. Aquél apareció por vez primera el 1o. de febrero de -- 1922, bajo la dirección de José María Puig Cassauranc. Con este diario se introdujo en México el tabloide moderno. Luego -- fueron directores de él Ernesto Hidalgo, Jesús B. González, Armando Chávez Camacho, Santiago García, Gregorio Rocha y otros.

En 1968, El Universal Gráfico se transformó en un diario de tamaño estándar, y se introdujeron plastas de color en su -- primera plana. Tiene entre ocho y diez planas habitualmente. -- Cuenta con los mismos servicios que El Universal, y a fines de 1968 suprimió la página editorial que publicaba.

-o-o-o-o-

El cuarto lugar en antigüedad entre los periódicos de la capital lo ocupa La Prensa, diario tabloide, que apareció el 28 de agosto de 1928. Su fundador y gerente fue Pablo Langarica, y su director José E. Campos, a quien después sustituyó Miguel Ordorica. Otros directores han sido Mariano Urdanivia, Manuel Buendía, Roberto Ramírez Cárdenas y Mario Santaella, quien es -- actualmente director gerente, luego de sustituir en este último cargo a Luis Novaro, creador de la fortaleza económica de este periódico.

En 1935, después de un conflicto con los propietarios del diario, los trabajadores consiguieron que el gobierno se hiciera cargo de la empresa y diera facilidades para que ellos la operaran en cooperativa. Rojas Avendaño dice que este "diario tabloide de gran popularidad, resuelve una controversia consigo -- mismo abordando temas de altura en sus editoriales y en algunas

de sus informaciones sin abandonar, a la par, la inserción de la nota roja. De sus columnas han desaparecido ya los reportajes truculentos o fanatizantes de "perros parlantes" o de "apariciones milagrosas" al estilo de las fantasías de Miguel Gil. Informa actualmente con veracidad y tiende a eliminar los encabezamientos alarmistas."⁷

La Prensa conserva su tamaño tabloide, y publica en sus ediciones diarias un promedio de cuarenta páginas, número que no aumenta notablemente los domingos. Dedicar dos planas a la sección editorial y otra más a columnas de sus reporteros, en donde también se comenta. El mayor volumen de sus páginas se destina a información policiaca y deportiva, aunque no se descuida la general nacional e internacional. La edición dominical ofrece un suplemento de amenidad a colores, un cromo, generalmente con temas deportivos, y una sección cómica, también en colores.

-o-o-o-o-o-

El Nacional, fundado el 19 de febrero de 1929 con el apellido de Revolucionario, tuvo como primer director al profesor Basilio Badillo. "Este periódico oficial del gobierno revolucionario ha constituido una lógica salida a escritos sobre historia y problemas revolucionarios."⁸

Sus directores han sido, después de Badillo, Luis León, Froylán C. Manjarrez, Raúl Noriega, Guillermo Ibarra, Agustín Arroyo Ch. y Alejandro Carrillo Marcor.

Bravo Ugarte califica así a El Nacional: "Tiene buena información y no ha sido extremista".⁹

Por su parte, Velasco Valdez piensa que "se trata de un -- magnífico órgano, bien hecho, bien escrito, interesante y con -- servicios modernos y de primera calidad".¹⁰

Este juicio, publicado en 1955, parece excesivo, pues no -- es sino hasta recientemente cuando tales cualidades pueden ad-- vertirse, quizá.

El Nacional tiene problemas mecánicos y comerciales. Su -- maquinaria le impide aumentar su tiro, que además debe iniciar-- se desde muy temprano, por la escasa capacidad del equipo. No tiene, prácticamente, publicidad, y su circulación es muy res-- tringida, no obstante lo bajo de su precio (cuarenta centavos), sensiblemente menor que el de los competidores.

A diario aparece con dos secciones, de tamaño estándar, y con un total de 12 o 16 planas. En la primera sección se inclu-- ye la información internacional, la nacional, una plana edito-- rial, eventualmente una sección de documentos, y notas cultura-- les. En la segunda está la información deportiva, social y de los estados. La edición dominical aparece con un suplemento, -- la Revista Mexicana de Cultura, actualmente bajo la dirección -- de Juan Rejano, y un suplemento cómico, en colores.

-o-o-o-o-

La Afición fue el primer diario deportivo mexicano. Lo -- fundaron, en 1930, tres pioneros de esa especialidad en nuestro país: Alejandro Aguilar Reyes, Fray Nano, que fue director des-- de entonces hasta su fallecimiento en 1962; Mario Fernández, -- cronista taurino. Hoy aparece como presidenta y directora la -- señora viuda de Fray Nano. El subdirector es Antonio Andere.

Se trata de un diario tabloide, peculiar porque sus páginas exteriores están impresas en papel verde. Normalmente está compuesto por unas 24 páginas, la mayor parte de ellas dedicadas a deportes, particularmente a beisbol. Contiene una sección de información general, con el título de Radar, que no está físicamente separada del resto del periódico. Cuesta al público setenta centavos. Tiene información cablegráfica de UPI, AP y AFP.

-o-o-o-o-

Ultimas noticias, primera edición, apareció por vez primera el 27 de enero de 1936. Correspondió al desarrollo de la Casa Excelsior, y a la necesidad de enfrentar un competidor a El Universal Gráfico, que tenía como coto privado el mercado del mediodía. Lo han dirigido, Miguel Ordorica, Manuel Ratner, Víctor Velarde, José Martínez de la Vega, Fernando Alcalá Bates y Jorge Villa Alcalá.

Aparece, como todos los no matutinos (excepto uno, según quedó ya anotado), seis veces a la semana. Consta de sólo una sección, de tamaño estándar, que oscila entre las 10 y las 16 planas. Destina una de ellas a los comentarios editoriales.

-o-o-o-o-

Novedades fue fundado como semanario en 1935 y el 18 de septiembre de 1939 se convirtió en diario. Lo fundó Ignacio Herrerías, quien llamó para dirigirlo y para sustituir al primer director, J. M. Benítez López, a su tío Gonzalo Herrerías. El fundador murió en 1944, y se encargó del periódico su esposa, -

quien poco tiempo después transmitió la propiedad del diario a Jorge Pasquel. Durante el régimen alemanista, Pasquel vendió las acciones a un grupo de capitalistas cuya cabeza visible es Rómulo O'Farrill, y en el que forma parte principal, según se afirma, el expresidente Miguel Alemán. Luego de Gonzalo Herre-rías dirigieron el periódico don Alejandro Quijano y Ramón Beteta, y luego, los dos señores Rómulo O'Farrill.

"Novedades es un periódico pujante que compite en todo con los otros grandes diarios de la capital".¹¹

Es "un diario que realiza labor cultural y sostiene algunas de las ideas esenciales de transformación social y económica".¹²

Sus ediciones diarias tienen un promedio de cincuenta páginas, distribuidas en cuatro secciones. Destina amplio espacio a la información nacional e internacional, dos planas a la sección editorial, y otras a información financiera, deportiva, social, policiaca, de espectáculos, de estados, etcétera. Incluye media plana de historietas cómicas todos los días.

La edición dominical aumenta su grosor hasta 70 o más páginas, e incluye un suplemento cultural ("Durante los últimos -- diez años el suplemento dominical de este diario ha publicado -- artículos muy importantes sobre varios aspectos de la vida cultural de México"¹³ dirigido durante mucho tiempo por Fernando Benítez y ahora por Raúl Noriega; un suplemento de amenidad, a color, no editado por el propio diario, sino por una empresa -- distinta; y una sección cómica, en colores también.

Las necesidades informativas que planteó la Segunda Guerra Mundial motivaron el nacimiento de la segunda edición de Ultimas Noticias, cuyo primer número apareció el 10. de septiembre de 1939, el día en que oficialmente comenzó la conflagración.- Apareció sólo como una edición "extra" de UN, más la producción de noticias interesantes, para un público que estaba ávido de saber lo que ocurría en Europa, determinó que la publicación y el nombre, éste un poco extraoficialmente, permanecieran.

La "extra" aparece normalmente con 16 páginas, una gran cantidad de las cuales se dedica a anuncios de espectáculos y a información de lo mismo. No tiene plana editorial, como su gemela, la primera edición.

-o-o-o-o-o-

El primer periódico importante de lo que fue después la Organización Periodística García Valseca, fue el diario deportivo Esto, fundado por el coronel José García Valseca el 2 de septiembre de 1941. Especializado en deportes, toros y espectáculos, se hizo pronto conocido por su impresión en rotograbado, en tinta sepia. Durante años, su sección de espectáculos fue impresa en tinta verde, para distinguirla. Y eventualmente, cuando hay acontecimientos deportivos importantes como las vueltas ciclistas a la República que se efectuaron bajo su patrocinio durante muchos años, y los Juegos de la XIX Olimpiada, incluye secciones y aun ediciones especiales, en tinta azul.

De tamaño tabloide, ha hecho una característica de su abundante información gráfica. 24 páginas es su grosor normal. -- Aprovechando su carácter de diario deportivo y que los acontecimi

mientos más importantes de esta índole se realizan generalmente los domingos, la edición semanal más amplia, con suplementos y mayor número de páginas que los demás diarios lanzan dominicalmente, Esto la pone en circulación el lunes. Es uno de los periódicos de mayor tiraje en el país. Cuenta con los servicios de la OPGV y, en el extranjero, de Reuter, EFE, Ap y AFP.

-o-o-o-o-

Con la evidente intención de competir con Esto, en 1947 -- fue fundado el diario Ovaciones, especializado en deportes, e -- impreso también en rotograbado y en tamaño tabloide. Poco después, para hacerlo más completo, se le añadió una sección impresa en tipografía, y en tamaño estándar, con información general, por lo que ahora puede decirse que es un diario mixto, pues conserva ambas secciones. Su fundador y director general es el licenciado Fernando González Díaz Lombardo.

La sección tabloide tiene 16 páginas y la estándar 8, en -- las ediciones cotidianas. Los domingos, incluye dos suplementos, uno cultural, de sólo cuatro páginas, tabloide, y otro de espectáculos, de mayor paginación. En la sección de información general destina una plana a la opinión editorial, aun cuando frecuentemente se incluyen en ella materiales que más corresponden a secciones de reportajes o de "features". Sus planas de espectáculos y de policía tienden deliberadamente al sensacionalismo. Cuenta con servicios de UPI, Informex, Efe, y Reuter.

-o-o-o-o-

En 1950 apareció el único diario en idioma extranjero que

se edita actualmente en México: The News, en inglés. Es un periódico de Publicaciones Herrerías, la empresa editora de Noveidades. Su director general es Rómulo O'Farrill. Eventualmente ha tenido aquí diarios competidores como el México City Times, de Ovaciones, pero es el único que ha logrado permanecer.

Cotidianamente aparece con 32 páginas, de tamaño tabloide. Da especial importancia a la información financiera y económica en general. Cuenta con una plana editorial y otras con columnas de diversas materias. Dedicar espacio a deportes y sociales. No publica, sino excepcionalmente, nota roja. Las ediciones dominicales están adicionadas con un suplemento cultural-turístico, y una sección cómica.

-o-o-o-o-

Otro diario especializado, éste en espectáculos, apareció el 16 de febrero de 1953. Se trata de Cine Mundial, un tabloide impreso en rotograbado y dirigido desde su fundación por Octavio Alba.

Periódico de 16 páginas, ha tenido en ocasiones ligeras -- fricciones con la autoridad, pues a veces traspone las fronteras de lo que oficialmente se considera pornográfico. Es una -- publicación frívola, ligera y un tanto sensacionalista.

-o-o-o-o-

Un tercer diario de mediodía llegó en 1957 a competir con Ultimas Noticias y El Universal Gráfico. También de Publicaciones Herrerías, se llama Diario de la Tarde. Lo dirigió durante cinco años Jesús Navarajo Guajardo, y de entonces acá, lo hace Raúl E. Puga.

De tamaño estándar, tiene a diario unas doce páginas, con información variada y muchas secciones de amenidades. Aunque -- tiene algunas columnas de comentario, no dispone de una sección propiamente editorial.

-o-o-o-o-

El Día, "vocero del pueblo mexicano", apareció el 10 de -- agosto de 1962, bajo la dirección, hasta ahora, de Enrique Ramí rez y Ramírez. Por su tendencia original, por su personal, y -- hasta por la utilización de elementos mecánicos que pertenecie- ron a El Popular, se le tuvo como reaparición de aquel, con las obvias modificaciones que la nueva época del país requería. -- Más tarde, a raíz del ingreso de su director al PRI y su desig- nación primero como diputado y luego como asesor del Comité Eje- cutivo Nacional, se ha tenido la impresión de que El Día es, en alguna medida, el vocero del partido, como El Nacional lo es -- del gobierno.

Los números diarios de El Día constan de dos secciones, -- normalmente una de doce páginas y otra de ocho o de cuatro. De- dica una plana a comentarios editoriales; y otras a información nacional, internacional y deportiva; publica diariamente una -- plana cultural, una de economía y finanzas y otra de espectácu- los. Semanariamente, dedica una plana a la educación, otra a -- la juventud y una más a problemas del campo. Frecuentemente in- cluye una sección de Testimonios y documenttos. La edición do- minical cuenta con un suplemento cultural (El gallo ilustrado) y con páginas especializadas en Filosofía y Política, Ciencia - Técnica y Desarrollo Social, y La Escena Internacional. Tiene

amplia información internacional a través de AP, UPI, AFP, CTK, Reuter, Prensa Latina. Notimex, Efe, APN; lo edita una cooperativa, denominada Publicaciones Mexicanas. Su precio diario es de 80 centavos y su edición dominical cuesta \$1.25.

-o-o-o-o-o-

Ovaciones comenzó a publicar una segunda edición en 1963. Se trata de un verspertino que intenta llamar la atención del público con grandes titulares, incurriendo a veces en el amarillismo. Dedicar gran espacio a los espectáculos, sobre todo los frívolos, y a la información policiaca. Tiene sólo una sección de 8 páginas. El director, desde su fundación, es Fernando González Parra.

-o-o-o-o-o-

En 1965 nacieron tres diarios capitalinos. El primero de ellos fue El Sol de México, del mediodía, que después se convirtió en la segunda edición del matutino del mismo nombre. Aquel apareció el 7 de junio. Fue el primer diario capitalino impreso en offset y en color. Pertenece a la Organización Periodística García Valseca. Desde su primer número fue evidente, por sus colaboradores de la plana editorial y el tono de sus informaciones y titulares, que se trataba de un diario de militancia anticomunista y antiprogresista en general, sin perjuicio de un reiterado apoyo en abstracto al gobierno, que se concreta cuando las medidas de éste coinciden con el pensamiento de El Sol de México.

Este diario cuenta con dos secciones, con doce planas en -

total. Destina una plana a los comentarios editoriales, y espacio a información nacional, internacional, deportiva, de espectáculos, policiaca, de sociales, etcétera.

-o-o-o-o-

El Herald de México apareció por vez primera el 13 de octubre de 1965. El presidente y director general es Gabriel -- Alarcón, empresario conocido por sus actividades en otros ramos mercantiles. El vicepresidente de la empresa es Agustín Barrios Gómez. El diario también se imprime en offset y en color.

Publica unas cuarenta páginas diariamente. Destina una a la sección editorial, y otras a información nacional, económica, internacional, policiaca. Tiene una tendencia clara a favorecer la información de tres tipos: deportiva, de espectáculos y de -- sociedad, con miras promocionales en los sectores del público -- que se interesan por ese tipo de material. La edición dominical incluye además dos suplementos: uno de espectáculos y otro cultural, además de secciones de historietas.

-o-o-o-o-

El Sol de México, matutino, se inició el 10 de noviembre -- de 1965. También impreso en color y en offset, las observaciones hechas antes para su segunda edición le son aplicables cabalmente. En cuanto a sus dimensiones, este es mayor. Cuenta con 28 páginas divididas en tres secciones, en las ediciones -- diarias. El número aumenta a cincuenta en las dominicales, que incluyen además un suplemento de espectáculos y otro infantil, amén de las páginas de historietas.

-o-o-o-o-

Avance nació el 1o. de agosto de 1967, bajo la dirección - de Fernando Alcalá Bates, que había dirigido la primera edición de Ultimas Noticias. Tuvo originalmente tres ediciones: nocturna, matutina y una destinada a circular en la periferia del Distrito Federal. Ahora sólo hace la edición matinal. Se imprime en offset, tiene una sola sección, de 8 páginas, que se vende a cuarenta centavos. Hace énfasis en la información policiaca y de espectáculos. Al contrario de sus inmediatos predecesores, fincados en una sólida base económica que permite augurar su permanencia en el medio informativo, Avance tiene una vida precaria y parece, como el cotidiano del que enseguida nos ocuparemos, - instrumento de grupos de interés político, utilizable sólo en - determinadas coyunturas.

-o-o-o-o-

Diario de la noche, extra urgente, apareció inicialmente - el 20 de enero de 1969. Es el único diario nocturno de la capital. Su director general es Arturo R. Blancas. El grupo editor formaba parte de otro más amplio que publica un semanario - llamado La Extra, que el resto del grupo continúa editando.

Como se apuntó, es evidente que este diario nació al calor de circunstancias políticas concretas -la sucesión presidencial- y, por ello y porque no se advierte la creación de recursos para su subsistencia -promoción de publicidad y circulación- no parece creíble que dure mucho tiempo. Cuesta cincuenta centavos, y está constituido por una sola sección de ocho planas. Los domingos incluye un suplemento político especial. Pone el acen--

to en la información política, policiaca y de espectáculos

-o-o-o-o-

Resulta ya un lugar común señalar la carencia de estudios críticos sobre la prensa mexicana, hechos con rigor y lucidez. De los que se han realizado, aun con carácter meramente especulativo, reproducimos los conceptos de dos: los hechos por Daniel Cosío Villegas y Antonio Castro Leal. He aquí los del primero.

"Los diarios de la capital de la República.. son de una -- gran riqueza material y aun informativa; su impresión es correcta y sus equipos mecánicos bastante al día. De hecho, resisten la comparación con muchos norteamericanos y ciertamente con todos los de América del Sur, si se exceptúan la Prensa y La Nación, de Buenos Aires en sus épocas de libertad. Aún a éstos -- los superan a veces: un diario mexicano viene publicando hace tres años un suplemento dominical literario superior a los de -- aquellos periódicos argentinos, en extensión, variedad, ilustraciones, si bien no cuenta con las grandes firmas de Europa que éstos tuvieron en sus buenos tiempos.

"La posición de los grandes diarios capitalinos ante la -- opinión nacional, sin embargo, no es mejor que la de otros diarios o semanarios. Me parece que la actitud general de los lectores es un gran escepticismo se extiende a la presentación y -- aun a la existencia de los hechos. El lector mexicano no cree que la prensa nacional tiene la necesaria independencia del gobierno, de la jerarquía católica y de los grandes intereses económicos y políticos, nacionales y hasta extranjeros. Considera

que el criterio de ella no es claro ni consistente, sino acomodaticio, y esto lo atribuye a que resulta más fácil, agradable y provechosa la compañía de quien tiene la fuerza política o económica la influencia social. Cree también que en un afán mal entendido de complacer a sectores cada vez más amplios del público y aumentar así sus ventas, exagera el espacio y la presentación de ciertas noticias sobre crímenes, deportes o las actividades de la "sociedad" mexicana. Cree asimismo que una ansia mal disimulada de complacer al gobierno los lleva a presentar con -vociñglero optimismo la situación o los progresos del país, cuando en ocasiones los hechos no fundamentarían sino la más honda preocupación; o presentan como realizado y hecho lo que apenas es proyecto y esperanza. Y no dejará de impresionar al público que rara vez un periódico mexicano emprenda una "cruzada" para lograr un mejoramiento social cualquiera, extirpar prácticas viciosas y criminales, o robustecer la fe pública en elevados - principios morales o de conveniencia nacional.

"...el hecho de que en los últimos años los grandes diarios hayan adoptado como medio de conservar y aumentar sus suscriptores el de rifar casas, automóviles y costosos artículos caseros, debe crear la impresión no sólo de que el lector paga todo cuanto se rifa, sino de que tales diarios son grandes negocios comerciales.

La mexicana es "una prensa libre que no usa su libertad. - Defiende hasta la exasperación ciertas actitudes, pero carece de un criterio para juzgar hechos elementales. Es próspera, pero rara vez usa sus recursos para robustecerse. Es fuerte, pero su fortaleza no se manifiesta en la devoción por una causa,

cualquiera que sea, y las más de las veces pende, como mohosa - espada de Damocles, sobre la cabeza tanto del criminal como del hombre honrado: discurre en su interior, eso sí magistralmente, sobre los actos y las ideas de los hombres públicos y los particulares de los nacionales y extranjeros, de los de ayer y los de hoy; pero jamás ha expresado la menor duda sobre su propia moral, sobre su propia acción o siquiera sobre su propia eficacia. Más todavía, convencida como ha de estar, de su propia debilidad frente a la sociedad y frente al gobierno, jamás se ha ocupado de modificar aquellas circunstancias que más la sujetan; simplemente ha aceptado la idea de la sujeción, ha acomodado a ella y se ha dedicado a sacar las ventajas transitorias posibles sin importarle el destino final propio, el del país y ni siquiera el de la libertad de prensa, a cuya salvaguarda se supone está consagrada en cuerpo y alma.

"Es obvio que el cambio ocurrido en México: sustitución -- del periódico doctrinario por el industrial ocurrió antes y ha ocurrido en una escala mucho mayor en todos los países occidentales, y es obvio también que a pesar de ello, en algunos la prensa es libre y usa de su libertad. La explicación es que -- aquí obran ciertos factores que no operan en otros países, al menos de igual modo. El principal es el lugar, el papel y el poder que el gobierno tiene en países como México. El gobierno es el promotor de toda empresa grande, así sea económica, social o política: tiene los mayores recursos, tiene las mejores inteligencias, tiene también los fines más levantados, pues es el único que puede lograr (y muchas veces acierta) la conciliación de los intereses encontrados de grupos, clases y facciones.

"Más importante todavía, tiene el poder, un poder infinito, porque no tiene límite, y si algo o alguien lo levantara, - puede soslayarlo. Es decir, ya sus poderes legales son de por sí amplios, pero si a ello se suma la arbitrariedad o la mala intención, el límite desaparece.

"La prensa sabe que no puede de verdad oponerse al gobierno porque éste tiene mil modos de sujetarla y aun de destruirla; sabe más; muchos de esos medios podrían tener una apariencia jurídica impecable y hasta cierta elegancia. Piénsese, por ejemplo, en una restricción a la importación de papel fundada en la escasez de divisas; en una elevación inmoderada de los derechos de importación de papel o maquinaria; en la incitación a una -- huelga obrera y su legalización declarada por los tribunales de trabajo, en los cuales el voto del representante gubernamental resulta decisivo, etcétera.

"La situación de hecho es, sin embargo, que en México ha existido la libertad de imprenta y que en los últimos veinticinco años no se ha dado el caso de que desaparezcan un periódico por una acción oficial violenta. ¿Por qué, entonces, la prensa mexicana no ejerce la libertad que le permite esta situación de hecho?

"La explicación es compleja, no se me oculta; pero una razón sobresale: el periódico moderno es una industria, es un negocio, y, al menos en México, el gremio de los negociantes ha dado muy pocos héroes dispuestos a luchar y morir por una causa levantada".¹⁴

Por su parte, Castro Leal expresa:

"No hay en verdad razón para enorgullecernos de nuestro --

actual periódico, y hasta, pensándolo bien, hay algunos motivos para avergonzarnos de él. Dispone de modernas y grandes rotativas, de numerosos cuerpos de redactores y su presentación tipográfica es bastante decorosa. Pero su contenido y, sobre todo el espíritu que lo domina, no puede resistir a una crítica imperial.

"Si el verdadero periodismo es llevar al público lector informaciones verídicas sobre lo que ocurre en el país y sobre la verdadera labor de los órganos del gobierno, con comentarios paralesos que ilustren y expliquen, a fin de formar un criterio - y fomentar la cultura del pueblo, entonces no hay duda que los grandes diarios de México no cumplen con su misión. En otras naciones, los periódicos luchan por descubrir la verdad y, una vez en posesión de ella, por difundirla aun contra los intereses de ciertos grupos, a veces muy poderosos que pretenden acallar-la. De esas nobles y arriesgadas campañas, que figuran en los anales gloriosos del periodismo universal, no se ha visto una - sola en México desde hace muchísimos años. Y en cuanto a los - comentarios editoriales, no resisten nuestros periódicos la comparación, no sólo con los diarios de las grandes capitales, sino con algunos de provincia de las naciones más importantes.

Nuestro actual periodismo es un negocio que nada tiene que ver con los imperativos de la verdad. Y cuando alguna verdad - no se puede ocultar, se la deforma deliberadamente, se tergiversa y vuelve equívoca, se vician sus rasgos fundamentales y resulta una confusa caricatura de la verdad. Sobre los más importantes y urgentes problemas de México no existe en la prensa una - información realmente ilustrada y orientadora, como debería pre

sentarla al pueblo tan necesitado de ella, un periodismo digno de ese nombre.

"A pesar de que el artículo 7o. de la Constitución dispone que ninguna 'ley ni autoridad pueden establecer la previa censura', ésta existe en México, aunque, hay que reconocerlo, en forma moderada. Hay temas que los periódicos no pueden tratar o - que tratan con cierta reticencia.

Esta situación que naturalmente debe desaparecer, no es -- sin embargo tan grave como la extensión que voluntariamente le dan en la práctica los periódicos mismos. Estos, con extremada oficiosidad, agregan a los temas vedados otros muchos que, guiándose por reserva que tiene algo de clarividencia y brujería, calculan que no serán gratos al gobierno o a ciertos funcionarios o personajes influyentes. Y en su adivinación de nigromantes - generalmente van demasiado lejos y suprimen comentarios y noticias cuya publicidad nadie se hubiera atrevido a impedir.

"No hay duda de que en general, nuestros periodistas ven - el mundo con ojos norteamericanos, es decir, que la primera versión que aceptan sobre cualquier acontecimiento mundial es la - suministrada por los Estados Unidos. Y ello se debe, fundamentalmente, a dos causas. La primera... es la que podríamos llamar el imperialismo de las agencias noticiosas norteamericanas. Y la segunda, la preparación, muchas veces incompleta, del periodista mexicano que no ha tenido oportunidad de formarse un - criterio amplio, imparcial e ilustrado sobre la importancia, - las realizaciones y los intereses de los países de otros continentes, en cuya acción suele ver nada más una oposición, a ve--ces criminal, al desarrollo y poderío de Estados Unidos.

"Pero hay que insistir en que el periodismo, de todas las profesiones, es la que exige, sobre todo en nuestro tiempo, una visión completa e imparcial de las fuerzas, tendencias y orientaciones que mueven al mundo actual. Y esa visión, indispensable tanto para mejorar su calidad como para la mejor información de nuestro pueblo, no la alcanza todavía el periodismo mexicano".¹⁵

-o-o-o-o-

El presente estudio de la opinión en la prensa capitalina se circunscribe a los once diarios que cuentan con una sección editorial bien delimitada. Ellos son, por orden de antigüedad, los siguientes: El Universal, Excélsior, La Prensa, El Nacional, Ultimas Noticias (1a. ed.), Novedades, Ovaciones (1a. ed.), El Día, El Sol de México (ambas ediciones) y El Heraldo de México; el resto de la prensa capitalina, aunque cuenta sin duda con columnas y artículos donde se expresa opinión, carece, de un lado, del editorial propiamente dicho; y, de otro, de una configuración aun tipográfica, que permita decir que cuentan con una sección editorial.

El examen de los diarios mencionados se extendió durante una semana, elegida al azar:

"Kayser mantiene la tesis de que esta clase de estudios debe referirse a un lapso que no haya sido perturbado por un acontecimiento extraordinario que cambie la faz normal de la prensa. Schramm (One day in the world press, Stanford University, 1959) fundamenta en cambio su investigación sobre el estudio de un acontecimiento extraordinario, con el objeto de identificar

la reacción de los diarios frente a un suceso de carácter excepcional, lo cual da una modalidad política a su indagación".¹⁶

Ambos criterios son válidos, y el uso de uno u otro depende de que cuál sea el propósito perseguido en la investigación. Aquí se siguen las ideas de Kayser, por cuanto no se pretende - conocer la actitud de la prensa respecto de un acontecimiento - determinado, sino describir la estructura de sus secciones editoriales.

NOTAS

Capítulo tercero

- 1 Ross, Robert Stanley. "El periodismo y el historiador mexicano" Historia Mexicana, p. 374
- 2 Ibidem
- 3 Rojas Avendaño, Mario. "El periodismo" México. 50 años de revolución, p. 626
- 4 Bravo Ugarte, José. Periódicos y periodistas mexicanos, p. 87
- 5 Ibidem, p. 90
- 6 Rojas Avendaño, M., op. cit., p. 626
- 7 Ibidem, p. 630
- 8 Ross, Robert Stanely, op. cit., p. 375
- 9 Bravo Ugarte, J. op. cit., p. 93
- 10 Velasco Valdez, Miguel. Historia del periodismo mexicano, p. 220
- 11 Bravo Ugarte, op. cit., p. 93
- 12 Rojas Avendaño, op. cit., p. 630
- 13 Ross, op. cit. p. 377
- 14 Cosío Villegas, Daniel "La prensa y la libertad responsable en México". Ensayos y notas, p. 326 y ss. v. I
- 15 Castro Leal, Antonio, "El periodismo" ¿A dónde va México?, p. 136
- 16 CIESPAL. Dos semanas de la prensa de América Latina, p. 9
- 17 Medios publicitarios mexicanos, p. 28 y ss.

CAPITULO CUARTO

Análisis morfológico y de legibilidad de una semana de la sección editorial de la prensa capitalina

Establecer cuáles son las características morfológicas -estructu-
rales- y de contenido de las secciones editoriales de los once
diarios estudiados, es el propósito de este capítulo final. Se
examinan aquí diversos indicadores para configurar el modo como
se desarrollan las planas editoriales en los diarios de la capi-
tal.

1) Número de planas editoriales.

De los once diarios estudiados, cinco (El Universal, Ex-
celsior, La Prensa, Novedades y El Sol de México, 1a. edición)
destinan dos planas cada día a la sección editorial. Todos ellos
la publican seis veces a la semana, excepto excelsior, que lo ha-
ce también en las ediciones dominicales. (En rigor, las planas
denominadas Pensamiento Iberoamericano y Pensamiento Europeo, -
de este diario, son propiamente planas editoriales, no sólo por-
que contienen "mensajes de opinión", así sean de prensa extranje-
ra; y no sólo, tampoco, porque materialmente se hallen en las -
páginas 6 y 7, dedicadas normalmente a la sección editorial, -
sino principalmente porque uno de los mensajes locales de las -
planas aparece sin firma, lo que equivale a un editorial).

Los seis diarios restantes (Ultimas Noticias, Ovaciones, -
El Nacional, El Heraldó, El Sol de México (2a. edición) y El -
Día) publican seis veces a la semana, una plana de editoriales.

2) Superficie destinada a la opinión.

Hemos apuntado ya en la introducción que para conside-

rar material "de opinión" al que estudiamos aquí, nos hemos guiado por un criterio formal, es decir, nos referimos a los mensajes aparecidos en la sección editorial. Reconocemos, no obstante, la presencia de otros mensajes de opinión" publicados fuera de la sección editorial, los cuales no estudiamos justamente por ese motivo. Así, el concepto "superficie destinada a la opinión" debe entenderse como referido a las secciones editoriales, propiamente dicho.

La superficie total, en centímetros columna, se tomó considerando las 7 ediciones del 10. al 7 de julio de nueve de los diarios escogidos. En el caso de Ultimas Noticias y la segunda edición de El Sol de México, la superficie total es la correspondiente a los seis días de la semana en que se editan.

De acuerdo con el método de Kayser, la superficie total impresa de un diario se divide en superficie de publicidad y superficie redaccional. Para el efecto de este estudio, efectuamos la medición de estos elementos, a fin de relacionar con ellos la extensión destinada a los "mensajes de opinión".

El diario que tuvo la mayor superficie impresa fue Excelsior, con 206,898 centímetros columna; la superficie publicitaria midió 120,104 centímetros columna; la redaccional 86,794; y la dedicada a la sección editorial, 5, 712, cantidad ésta que -- significa el 2.7 por ciento de la superficie total y el 6.5 por ciento de la superficie redaccional. En el otro extremo de la escala está El Nacional, cuya superficie total impresa midió -- 21,792 centímetros columna; la superficie publicitaria fue de -- 8,235; de 13,557 la redaccional; y de 2,544 la destinada a editoriales; por esta razón, la última parte representa el 11.8 --

por ciento de la superficie total impresa y el 17.3 por ciento de la superficie redaccional. La relación completa de este aspecto de los diarios está en el cuadro número 1.

3) Superficie destinada a editoriales stricto sensu.

Hemos convenido ya, en capítulos precedentes, que el editorial es la opinión institucional del periódico, y que en la sección de opinión coexiste con otros géneros. De allí que resulte interesante conocer cuál es la importancia cuantitativa del editorial, en sentido estricto, dando por descontada su importancia cualitativa.

Excélsior dedicó 1,071 centímetros columna a sus opiniones editoriales y fue así el de mayor superficie destinada a ese efecto, en números absolutos. En los mismos términos, La Prensa dedicó menos espacio que ningún otro periódico a los editoriales: 315 centímetros columna. En términos porcentuales, El Nacional dedica el mayor porcentaje a sus editoriales: 37.5 por ciento, en tanto que El Universal les destina sólo el 12.5 por ciento, y es el último en la lista de este concepto. En el cuadro número 2 aparecen todos los diarios, con las cifras absolutas y relativas de espacio dedicado a editoriales.

4) Superficie destinada a ilustraciones

Este rubro debe hacerse notar porque la palabra es, normalmente, el medio más empleado para la expresión de las opiniones periodísticas. Dejamos asentado antes, sin embargo, que la caricatura, y aun la fotografía pueden ser elementos de las secciones editoriales. Justamente por este su carácter un tanto excepcional -aunque no lo sea mucho- es que merecen un apartado.

Excepto El Día, todos los diarios estudiados publican caricaturas y, en la mayor parte de los casos, publican dos cada uno de ellos. Novedades publica, normalmente, tres cartones; - Ultimas Noticias, además de su caricatura principal, acompaña - con viñetas caricaturizadas uno de sus artículos; Excélsior no publica cartón en sus planas editoriales del domingo; y El Heraldo, Ovaciones, El Nacional y El Sol de México (de mediodía) publican sólo un cartón al día.

El Heraldo de México es el único diario que incluye fotografías en su plana editorial, para ilustrar alguno de los artículos. No es infrecuente que Novedades, Excélsior y El Sol de México (matutino) publiquen cartones de periódicos o servicios extranjeros. En todos los demás casos, y en esos mismos periódicos, hay caricaturistas nacionales.

Novedades es el diario que mayor espacio destina a las - - ilustraciones, en números absolutos. Dedicó 980 centímetros columna a ilustraciones, lo cual significó el 18.2 por ciento de su sección editorial; en tanto, El Sol de México (segunda edición) ocupa el último lugar a este respecto, con 253 cc., que son el 9.9 de su superficie editorial, no obstante que uno de los días de la semana estudiada publicó una gran fotografía. - En términos relativos, La Prensa destinó 27.2 por ciento a ilustraciones, el mayor porcentaje entre los diarios examinados; el menor porcentaje correspondió a El Sol de México (segunda edición) ya citado.

5) Superficie destinada a colaboraciones

Las colaboraciones firmadas constituyen la mayor parte del espacio editorial de los diarios. Si bien hemos estableci-

do en páginas anteriores la posibilidad de distinguir entre - - tres géneros de colaboración: artículo, columna y crítica, en - este caso, para efecto del examen morfológico, los englobamos - todos en el rubro de colaboraciones. Quedan aparte otros géneros, como los epigramas y las efemérides, que se consignan por separado; así como reportajes ("features") frases célebres, - secciones de humor (no comentarios festivos, que están incluidos en este apartado) y hasta síntesis noticiosas, cartas de los lectores, que también se examinan separadamente. Es claro que si incluimos aquí estos géneros, que evidentemente no son de opinión es siguiendo un criterio eminentemente formalista, en la medida en que están publicados en las secciones editoriales estudiadas.

El Universal destinó el mayor espacio a colaboraciones: - 3,454 centímetros columna; su contrapartida fue El Nacional, - que a este rubro reservó 1,124 centímetros columna. En términos porcentuales, el mayor porcentaje corresponde a El Sol de México (segunda edición), con 80.5 por ciento, lo que se entiende porque este diario, según ha quedado dicho, no tiene editorial en sentido estricto; y el que más bajo porcentaje dedicó a las colaboraciones firmadas fue Ovaciones, con 41.8 por ciento. Los resultados de este aspecto, relativos al total de los diarios estudiados, se incluyen en el cuadro número 4.

6) Superficie destinada a epigramas y efemérides

En razón de la frecuencia con que uno u otro género aparecen en las secciones editoriales estudiadas, y porque su inclusión en ellas quedó establecida en los capítulos teóricos - precedentes, hacemos un apartado aquí en relación con epigramas

y efemérides. Publican epigramas El Universal, El Sol de México (1a. edición), Excélsior y Ultimas Noticias. Publican efemérides estos tres últimos diarios, más El Nacional y Ovaciones. Sumadas las superficies destinadas a ambos géneros, El Sol de México les dedicó la mayor extensión, con 416 centímetros columna, en tanto que la menor corresponde a El Universal, con 78 cc. El mayor porcentaje en relación con el total de la superficie editorial es de El Nacional (9.1 por ciento), y el menor, de El Universal (1.5 por ciento). En el cuadro número 5 se consignan los resultados de todos los diarios que contienen estos dos géneros.

7) Superficie destinada a otros géneros

Ya hemos expresados que el criterio para estudiar la opinión en la prensa capitalina es formal, pues nos ocupamos del material que aparece en la sección editorial, aun cuando por su contenido corresponda a géneros periodísticos que no son de opinión. En este apartado, nos referimos a ese tipo de materiales: reportajes, síntesis noticiosas, frases célebres, poemas, chistes, refranes. Se incluye aquí, además, la sección de cartas de los lectores que, si bien en la teoría estudiada en las páginas precedentes tiene su sitio natural en las secciones editoriales, tiene en nuestro caso escasa importancia cuantitativa, ya que sólo dos diarios (Novedades y La Prensa) la incluyen en esas páginas.

A este material misceláneo dedicó mayor espacio Excélsior, con 542 centímetros columna. El diario que le dedicó menor espacio fue El Universal, con sólo 12 cc. (publicó un día el estado del tiempo). Desde luego, hay que hacer notar que este tipo

de material no aparece en Ultimas Noticias, El Día, El Nacional ni El Heraldó de México. El mayor porcentaje respecto de la totalidad de la superficie editorial corresponde a Ovaciones (18.5 por ciento) y el menor a El Universal (0.2 por ciento). Los resultados completos, en el cuadro número 6.

8) Superficie destinada a material no periodístico

En este apartado se incluyen sólo tres diarios, que publican sus indicadores o directorios en la página editorial. Se trata de El Universal que a ello destinó 302 centímetros columna (5.8 de su superficie editorial); Ultimas Noticias que reservó para ese efecto 72 cc. (2.9 por ciento) y Ovaciones, que publicó tres días su indicador (los otros dos periódicos lo hicieron durante seis días) con un total de 18 cc. (0.7 por ciento).

9) Variabilidad del formato

El formato o estructura de las páginas editoriales puede ser el mismo, exactamente, para todos los días, o puede variar. Los grados de variabilidad son dos, según que el editorial mismo cambie o no de ubicación. En el caso de los diarios con sólo una página de editoriales, se pueden clasificar en la primera categoría, de formato invariable: Ultimas Noticias y El Nacional; en la segunda clase (estructura variable, con ubicación fija del editorial) están Ovaciones y El Heraldó; y en la tercera categoría (variabilidad completa, aun del editorial) se cuentan El Día y El Sol de México (2a. edición).

En lo que toca al resto de los diarios, la clasificación debe hacerse por separado respecto de cada una de sus dos páginas editoriales. La que estrictamente se llama así y la llama-

da "página opuesta", pues se da el caso de que la categoría variabilidad cambie de página a página. A la primera categoría (invariabilidad en ambas páginas) corresponden La Prensa, El Universal y Excélsior. A la segunda categoría (plana editorial invariable, plana "opuesta" cambiante, Novedades y El Sol de México.

Como un dato complementario, cabe citar en este apartado -- que todos los diarios, excepto Ovaciones, ubican sus editoriales siempre en las mismas planas (El Día, El Nacional y El Sol de México (2a. edición), página 5; El Heraldó y Ultimas Noticias, página 4; Novedades y El Sol de México (1a. edición), páginas 4 y 5; El Universal, páginas 2 y 3; Excélsior, páginas 6 y 7; La Prensa, páginas 8 y 9) Indistintamente, Ovaciones las publica en la página 2 o en la 4.

10) Características tipográficas

En todos los casos, los periódicos estudiados utilizan en sus páginas editoriales columnas más anchas que las normales, aunque se da el caso de que coexistan en la plana columnas normales y otras más anchas (El Día, Excélsior, Ultimas Noticias, por ejemplo). El Universal, El Día, Ovaciones, El Nacional y Ultimas Noticias publican su editorial dentro de un marco. Este recurso tipográfico es utilizado para mensajes distintos del -- editorial, a fin de resaltar su importancia, por El Sol de México (2a. edición) El Universal y El Sol de México (1a. edición, sólo para el epigrama). El uso del marco para los titulares es frecuente en los diarios estudiados.

11) Procedencia de los mensajes.

La mayor parte de los mensajes de opinión publicados --

en los diarios estudiados proceden de personal del propio periódico o de colaboradores directos de éste, aunque residan en el extranjero. Pero es frecuente que los diarios incluyan material provisto por una agencia de colaboraciones -cuya índole y función quedó precisada en el capítulo primero-, de periódicos extranjeros, de agencias noticiosas, o de servicios informativos de las embajadas. Durante la semana estudiada se advirtió el caso de materiales obviamente obtenidos no por la vía de la colaboración, pero cuya fuente de procedencia no se mencionaba. Esto ocurrió, por ejemplo, con discursos de Gola Meir, primer ministro de Israel; Georges Pompidou, presidente de Francia; Jaime Torres Bodet, exsecretario de Educación; y Nazario Ortiz Garza, exsecretario de Agricultura, publicados en El Heraldó, en la forma que acostumbra editar los artículos de sus colaboradores; y un discurso de Richard M. Nixon, presidente de los Estados Unidos, --aparecido en Ovaciones, en las mismas circunstancias. Por no estar citada la fuente, se omitieron estos materiales en el recuento de los mensajes que proceden de fuente distinta al periódico mismo.

La American Literary Agency es la agencia de colaboraciones cuyo material publican cuatro periódicos de los estudiados: El Sol de México (que edita textos de Carlos Alberto Montaner, W. K. Mayo, Alberto Baeza Flores, Elvira Martin); Excélsior (de Miguel Angel Asturias y Salvador de Madariaga) Ultimas Noticias (Germán Arciniegas y Arturo Uslar Pietri) y Novedades (Art Buchwald).

Publicaron material de periódicos extranjeros: Excélsior - (The New York Times, The Los Angeles Times, Manchester Guardian,

Nouvel Observateur, Temoignage Chretine); Novedades (Nouvel Observateur, Le Monde, The London Times y The Economist para América Latina); El Día (Rad, de Belgrado y Nivel, de Caracas); El Heraldó (The London Times).

Dos periódicos publicaron en sus páginas editoriales material enviado por agencias noticiosas: Excélsior (Inter Press - Service); y Ovaciones (Agence France Presse). Y aprovecharon material servido por embajadas, El Día (embajada de la URSS); y Ovaciones (embajada británica). En otros casos (Ovaciones y La Prensa publicaron artículos de un mismo autor sobre la Independencia norteamericana) se puede presumir que el material proviene del servicio periodístico de una embajada, pero como esa circunstancia no está expresa, no se ha considerado así para el cálculo del presente apartado.

En términos numéricos, Excélsior fue el diario que mayor superficie dedicó a material procedente de fuente distinta del periódico mismo. Publicó 820 centímetros columna de esa clase de textos. Le siguió la primera edición de El Sol de México, con 334 cc.; luego Ovaciones, con 214; enseguida El Día, con 182; en quinto lugar Novedades, con 113; después El Heraldó, con 85; y finalmente Ultimas Noticias con 44.

12) Oportunidad de los mensajes

Ha quedado establecido en páginas anteriores que la sección editorial satisface el propósito orientador del periódico. Por supuesto, la orientación, para serlo, ha de ser oportuna, es decir, debe referirse a los hechos que están ocurriendo, o que acaban de suceder. De allí que un índice para valorar las planas editoriales sea el establecer su oportunidad en el comentario.

A fin de hallar tal índice lo más objetivamente posible, propongo el siguiente criterio de calificación:

Se trata de encontrar el índice de oportunidad de cada periódico. Así, se califican con 10 puntos los mensajes de opinión referidos a asuntos publicados el mismo día en las secciones de información; con 8 puntos los que hagan referencia a asuntos publicados el día anterior; con 6 a los comprendidos en los tres días anteriores (y, con esta misma calificación intermedia, a los que se refieran a asuntos que "están en el ambiente"); con 4 puntos los temas de los cuales se informó en la semana anterior; y con 2 puntos todo lo demás: comentarios sobre hechos ocurridos más de una semana atrás, o intemporales o históricos (no traídos al presente por una circunstancia nueva). Igualmente se da esta calificación a las columnas de efemérides, y a cualquier otro material que no reúna las características enunciadas líneas arriba.

El índice se obtiene sumando toda la puntuación del periódico y el resultado se divide entre el número de mensajes. A fin de no comparar infructuosamente periódicos con escaso número de mensajes con otros que los tengan en abundancia, se pondera el índice, añadiendo 4 puntos al de periódicos con más de 10 mensajes al día; 3 puntos a diarios que tengan entre 8 y 10 mensajes; 2 puntos a los que tengan de 5 a 8; y un punto a los que publiquen menos de cinco.

Excélsior alcanza el mayor índice promedio de oportunidad, que asciende a 9.0 (oscila entre un mínimo de 7 y un máximo de 10.3; a su vez, El Día tiene el menor índice de oportunidad: - 4.8 (con un mínimo de 3.4 y un máximo de 7.0). Los resultados

completos relativos al índice de oportunidad promedio, así como los máximos y los mínimos respectivos, aparecen en el cuadro número 7.

13) Temas de las colaboraciones firmadas

Atraídos por el afán de cada día, no es extraño que los colaboradores de las páginas editoriales coincidan en abordar -- los mismos asuntos, que por su importancia se imponen al periodista, y hacen obligado el comentario. En la semana estudiada, hubo temas que no faltaron en ningún periódico de la capital. En este apartado mencionamos, enumerativamente tan sólo, los -- principales temas de actualidad de que se ocuparon los colaboradores de los periódicos.

El presidente Balaguer, de República Dominicana, denuncia a parte del clero de hacer el juego a los comunistas; tanto ese país, como su vecino Haití y poco antes Argentina, son foco de la atención por el viaje que realiza el gobernador neoyorquino, Nelson Rockefeller; conflictos raciales y de generaciones en -- los Estados Unidos; continúa el litigio entre España e Inglaterra por el Peñón de Gibraltar; se inicia la crisis del Partido Socialista Italiano, que se escinde; a propósito de la sucesión presidencial, hay diversos artículos sobre las posibilidades -- democráticas de México, la relación PRI-gobierno, el desarrollo nacional; los temas relacionados con la Iglesia: celibato, autoridad papal, control de la familia, información y libertad religiosa; Viajes: a la luna, el de Nixon a Rumania; los problemas de la rebelión juvenil; el desarme; la guerra de Vietnam, el -- conflicto de Medio Oriente; el aniversario de la muerte de Vasconcelos; el nuevo gobierno francés; la proclamación del prínci-

pe de Gales; la guerra biológica; el conflicto entre Honduras y El Salvador, la explosión demográfica, la política exterior mexicana; las medidas gubernamentales de la junta peruana; la chilenización del cobre, las relaciones Estados Unidos-América Latina, etcétera.

14) Temas de los editoriales

En vez de sólo enumerar, en relación con los editoriales se ha establecido un criterio temático, dividido en los siguientes rubros: política internacional; política nacional; religión; agricultura, industria, silvicultura, turismo, transportes, medios de comunicación social, educación, problemas juveniles, seguridad social y salud, pesca, comercio exterior, desarrollo regional, trabajo, artesanía, ciencia y tecnología y vida urbana.

En el cuadro número 8 se expone al detalle la distribución temática de los editoriales estudiados. Aquí cabe subrayar los siguientes hechos: en conjunto, los editoriales dedicaron una gran cantidad de espacio a la política internacional -Rockefeller, conflicto Honduras-El Salvador-, al punto que entre la superficie reservada a esa materia (1972 centímetros columna) y el rubro que va en segundo lugar (Industria, con 668 cc.), hay una diferencia de poco más de 1,300 cc.

El diario que más espacio destinó a editoriales sobre política nacional fue Novedades (122 cc.) al paso que El Heraldó, -Ovaciones y El Día no publicaron editoriales sobre ese tema. El diario con temática editorial más diversificada es El Sol de México, que trató 11 rubros diferentes. En la parte opuesta están El Universal, La Prensa y Ovaciones, cuyos editoriales tocaron sólo cuatro temas.

15) Legibilidad de los editoriales

Como parte final de este estudio descriptivo, interesa precisar cuan legibles, o inteligibles son los editoriales. Para determinarlo, empleo la "fórmula de lecturabilidad (legibilidad) de Spaulding". Se trata de "un método estadístico para medir la dificultad relativa de la lectura"²

Para medir la legibilidad se escogen muestras de unas cien palabras. El autor del método recomienda que para medir textos menores de cien palabras se analice el texto íntegro. El método de análisis es el siguiente:

- "1. Cuente el número total de palabras de la muestra.
2. Cuente el número total de oraciones de la muestra.
3. Divida el número total de palabras entre el número total de oraciones. Esto le da a usted la EXTENSION PROMEDIO DE ORACIONES...
4. Revise la muestra palabra por palabra y compruebe si - aparece en la Density word list (Lista de densidad de palabras) que se adjunta; anote el total de las que no aparecen.
5. Divida el número de palabras que no aparecen en la lista entre el número total de palabras de la muestra. Esto da el cociente DENSIDAD, que representa la complejidad del vocabulario...
6. Coloque el número que corresponde al cociente densidad en la columna titulada Densidad (de la tabla que también se adjunta); coloque el número equivalente a la Extensión promedio de las Oraciones en la columna (respectiva).

7. Una con una línea recta los puntos donde anotó los números mencionados en el párrafo anterior.
8. El punto en el cual la línea trazada intercepta la columna central indica la dificultad relativa de la muestra sometida a prueba.
9. El material cuya valoración está por debajo de 60 es - adecuado para adultos con limitada habilidad para la - lectura. Cuando la valoración se fija entre 60 y 80 se considera que está en la zona de peligro. Cuando sube de 80 debe entenderse que el material es muy difícil para los lectores adultos principiantes".³

La lista de densidad de palabras comprende las 1,500 palabras de uso más frecuente en el idioma español, de acuerdo con el estudio de Buchanan (A graded spanish word book, publicado - por la Universidad de Toronto en 1941).

Los resultados de este estudio de legibilidad se consignan en el cuadro número 9. Resalta de él que no hay gran diferencia entre los diversos editoriales de los periódicos, y que todos rebasan la zona marcada como "difícil" en la tabla de dificultades, es decir, más de 100.

NOTAS

Capítulo cuarto

- 1 Kayser, Jacques. Le Quotidiane Francais, p. 25
- 2 Spaulding, Seth, cit. por Ramiro Beltrán, Luis. "Su lenguaje, hágalo breve, sencillo y eficaz". Manual de Comunicaciones, p. 69
- 3 Ibidem.

C U A D R O S

Cuadro No. 1

Diario	1	2	3	4	5	6
Excélsior	206,898	120,104	86,794	5,712	2.7	6.5
El Universal	163,504	86,550	76,594	5,184	3.1	6.7
Novedades	127,182	56,944	70,238	4,992	3.9	7.1
El Heraldó	117,688	45,260	72,428	2,544	2.1	3.5
El Sol (1a.)	73,640	16,595	57,045	5,088	6.9	8.9
El Día	68,016	7,104	60,912	2,616	3.8	4.2
La Prensa	53,120	15,640	37,480	2,160	4.0	5.7
Ovaciones	49,888	11,083	38,805	2,568	5.1	6.6
U. Noticias	27,744	13,848	13,896	2,448	8.8	17.5
El Sol (2a.)	25,440	7,157	18,283	2,544	10.0	13.6
El Nacional	21,792	8,235	13,557	2,592	11.8	19.1

1) Superficie total impresa; 2) Superficie publicitaria; 3) Superficie redaccional; 4) Superficie destinada a sección editorial; 5) Porcentaje 4/1; 6) Porcentaje 4/3

Fuente: Investigación directa.

Cuadro No. 2

Diario	1	2
Excélsior	1071	18.7
El Nacional	972	37.5
El Sol (1a.)	954	18.7
Novedades	918	18.3
El Día	671	25.6
El Universal	652	12.5
El Heraldó	510	20.0
U. Noticias	480	19.6
Ovaciones	336	13.1
La Prensa	315	14.5
El Sol (2a.)	000	00.0

- 1) Superficie destinada a editoriales (centímetros columna)
- 2) Porcentaje de 1) en relación con el total de la sección editorial.

Fuente: Investigación directa.

Cuadro No. 3

Diario	1	2
Novedades	980	18.2
Excélsior	792	12.4
El Universal	784	15.1
La Prensa	600	27.2
El Sol (1a.)	575	11.3
U. Noticias	420	17.1
El Heraldó	405	15.1
Ovaciones	351	13.6
El Nacional	339	13.0
El Sol (2a.)	253	9.9
El Día	000	0.0

1) Superficie destinada a ilustraciones

2) Porcentaje de 1) en relación con superficie de la sección -
editorial

Fuente: Investigación directa.

Cuadro No. 4

Diario	1	2
El Universal	3,454	66.6
Excélsior	3,088	53.8
Novedades	2,767	55.4
El Sol (1a.)	2,732	53.6
El Sol (2a.)	2,049	80.5
El Día	1,842	70.4
El Heraldó	1,650	64.8
Últimas Noticias	1,371	56.0
La Prensa	1,170	54.1
Ovaciones	1,141	41.8
El Nacional	1,124	44.0

1) Superficie destinada a colaboraciones firmadas

2) Porcentaje de 1) en relación con la superficie de la sección editorial

Fuente: Investigación directa.

Cuadro No. 5

Diario	1	2
El Sol (1a.)	416	8.1
El Nacional	236	9.1
Excélsior	203	3.5
U. Noticias	158	6.4
El Universal	78	1.5

1) Superficie destinada a efemérides y epigramas

2) Porcentaje de 1) en relación con la superficie editorial total.

Fuente: Investigación directa.

-o-o-o-o-

Cuadro No. 6

Diario	1	2
Excélsior	542	9.4
Ovaciones	470	18.8
Novedades	441	8.8
El Sol (1a.)	372	7.3
La Prensa	322	14.9
El Sol (2a.)	296	11.6
El Universal	12	00.2

1) Superficie destinada a materiales misceláneos

2) Porcentaje de 1) en relación con la superficie editorial total.

Fuente: Investigación directa.

Cuadro No. 7

Diario	1	2	3
Excélsior	9.0	10.3	8.5
El Universal	8.1	9.2	7.4
Novedades	8.1	9.1	7.6
El Sol (1a.)	7.8	8.3	7.4
Ultimas Noticias	7.6	8.7	6.3
La Prensa	7.5	9.4	6.1
Ovaciones	6.5	8.0	5.5
El Heraldó	6.3	7.8	5.0
El Nacional	6.2	8.2	6.0
El Sol (2a.)	5.1	6.5	4.2
El Día	4.8	7.0	3.4

- 1) Índice promedio de oportunidad;
 2) Índice máximo de oportunidad;
 3) Índice mínimo de oportunidad.

Fuente: Investigación directa.

Cuadro No. 8

Tema/diario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Pol. Nal.	42	122	88		96	55		80	51		530
Pol. Int.	519	233	196	90	366		140	80	237	111	1972
Religión	141	30			45		50				266
Industria	45	57	200		102	102			69	93	668
Agricultura		30			30		40				100
Silvicultura								120	39		159
Turismo		20			33						53
Transportes					24						24
Medios de com.		37		90	66	51			123	105	472
Educación					30				51	105	186
Com. Exterior					39			40			79
Segur. Social		87							45	105	237
Pesca				75	30				45	90	240
Des. Regional	195	65		69				40	101		470
Juventud								40			40
Vida urbana	63	30		144		51		80			368
Trabajo						51					51
Ciencia y Téc.			100				45				145
Artesanías	24										24

1) Excélsior; 2) Novedades; 3) El Universal; 4) El Heraldó
 5) El Sol de México; 6) La Prensa; 7) Ovaciones; 8) Últimas
 Noticias; 9) El Nacional; 10) El Día; 11) Totales

Fuente; Investigación directa.

Cuadro No. 9

Diario	1	2	3
Ovaciones	100	.13	28
Novedades	105	.13	30
El Sol de México	115	.12	36
Ultimas Noticias	115	.15	30
Excélsior	115	.15	32
El Día	125	.14	40
La Prensa	130	.15	40
El Nacional	135	.16	40
El Heraldó	138	.15	43
El Universal	142	.16	44

- 1) Índice de legibilidad;
- 2) Índice de densidad;
- 3) Promedio de longitud de la oración.

Fuente: Investigación directa.

CONCLUSIONES

Capítulo primero

- 1) El periodismo tiene, además de su primordial función informativa, la de ubicar los hechos en su contexto, explicar su significado, desentrañar su sentido, y valorarlos.
- ^N_q 2) Por lo menos por su especialización profesional, el público confiere autoridad y crédito a los periodistas para interpretar y valorar los hechos.
- 3) Funciones distintas en el concepto, la información y la opinión deben separarse también en la práctica periodística.
- ^N_q 4) La función orientadora de la prensa, encauzada por medio de una política editorial coherente, se concreta en la sección editorial.

Capítulo segundo

- 5) De acuerdo con su forma, es posible distinguir diversos modos de expresar la opinión en la prensa. La opinión oficial del periódico es un género periodístico llamado editorial; las opiniones de los colaboradores adoptan la forma de artículo, columna o crítica.
- 6) Si se emplea la imagen como medio para expresar opinión, la caricatura es el género editorial correspondiente.
- 7) Las secciones editoriales suelen contar, además, con otros elementos: epigramas, efemérides, cartas a la re--

dacción. Si bien no son "géneros de opinión", se les estudia en esta parte por su inclusión en la sección editorial.

- 8) El editorial importa al periódico y al lector. Da al primero oportunidad de expresar su opinión, de hacer conocer su pensamiento. Los lectores se benefician - con la interpretación que se presume experta sobre temas de actualidad.
- 9) El editorial ha de ser coherente con la política del diario, exacto, serio, original, sencillo, claro, explicativo, orientador, breve, doctrinal, oportuno y definido.
- 10) El artículo, género que tiene su propia identidad técnica, comenta los hechos y las opiniones y tiene, por tal razón, características ideológicas como el editorial, pero se asigna en lo personal a su autor.
- 11) La crítica es un género de opinión en que se valora a la luz de la razón, y se dice si una cosa es buena o mala, y por qué. Puede versar sobre todas las artes, las clásicas y las nuevas.
- 12) La columna es un género que reúne algunas o todas estas características: nombre fijo; lugar fijo; autor permanente; estilo uniforme; presentación tipográfica resaltante y permanente.
- 13) La caricatura expresa la opinión por medio de la imagen. Presenta personajes y situaciones exagerando -

sus rasgos. Debe tener una idea claramente expresada, estar bien dibujada y producir un efecto pictórico llamativo.

- 14) Por lo que toca a la presentación material de la sección editorial, ésta ha de ser bien visible y hasta con tipografía especial, distinta de la del resto del periódico.

Capítulo tercero

- 15) No obstante la variedad de formas y estilos de los diarios capitalinos, se ha dicho de ellos que "su criterio no es claro ni consistente, sino acomodaticio".
- 16) Sólo once diarios de los 21 de la capital tienen sección editorial.
- 17) Se eligió para estudiarlos, una semana al azar -del 10 al 7 de julio- porque se trata de conocer las características generales de la prensa, y no su actitud ante un acontecimiento determinado.

Capítulo cuarto

- 18) Seis de los diarios estudiados publican una plana editorial al día; los cinco restantes publican dos cada uno. Todos los hacen durante seis días a la semana, excepto Excélsior, que lo hace también en su edición dominical.
- 19) En relación a su superficie total, El Nacional dedicó mayor espacio a la sección editorial; y lo mismo ocurrió en relación con un espacio no publicitario,

- 20) También fue El Nacional quien, de su sección especializada, dedicó mayor espacio al editorial propiamente dicho.
- 21) En relación a su superficie destinada a sección editorial, La Prensa dedicó el mayor espacio a ilustraciones.
- 22) El mayor espacio, porcentualmente, destinado a colaboraciones firmadas lo tiene El Sol de México (2a. edición), que no publica editorial.
- 23) Cinco diarios publican epigramas y efemérides, mientras que el resto no lo hacen; el mayor porcentaje a este - respecto lo destina El Nacional.
- 24) Siete diarios incluyen material misceláneo (no de opinión) en sus secciones editoriales; Ovaciones fue el - que más espacio le dedicó, en términos relativos.
- 25) El mayor ~~índice~~de oportunidad de la sección editorial -relación de inmediatez con el acontecimiento que suscita el comentario- lo alcanzó Excélsior.
- 26) Novedades fue el diario que más espacio de su editorial (propiamente dicho) destinó a temas de política nacional; en tanto que El Sol de México tuvo la temática más diversificada.
- 27) De acuerdo con la tabla de legibilidad de lectura, todos los diarios publican editoriales "difíciles" de leer.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, Graciela y otras. Ensayos sobre periodismo. México, - Universidad Femenina, 1955, 407 pp.
- Alvear Acevedo, Carlos. Breve historia del periodismo. México, Jus, 1965, 211 pp.
- Alonso, Martín. Ciencia del lenguaje y arte del estilo. Madrid, Aguilar, 1949, 1,802 pp.
- Amster, Mauricio. Técnica gráfica del periodismo. Caracas, Universidad Central, 1960, 174 pp.
- Bond, F. Frazer. Introducción al periodismo. México, Editorial F. Trillas, 1966, 345 pp.
- Borrego, Salvador. Periodismo trascendente. México, Jus, 1961, 5a. edición, 230 pp.
- Bravo Ugarte, José. Periodistas y periódicos mexicanos. México, Jus, 1966, 111 pp.
- Carrasco Puente, Rafael. La prensa en México. México, UNAM, - 1962, 300 pp.
- CIESPAL. Dos semanas de la prensa de América Latina. Quito, - 191-121 pp., 1967.
- Clark, Wosley C. El periodismo futuro en la comunicación de masas. Buenos Aires, Troquel, 1967, 176 pp.
- Coblentz, Edmund. Arte y sentido del periodismo. Buenos Aires, Troquel, 1966, 221 pp.
- Columba, Ramón. Qué es la caricatura. Buenos Aires, Columba, - 1959, 72 pp.
- Comitee on Modern Journalism. Periodismo moderno. México, ELSA, 1965, 776 pp.
- Deutshman, Paul. Estudio comparativo de 12 diarios metropolitanos. Quito, CIESPAL, 1965, 123 pp.
- Dovifat, Emile. Periodismo. México, UTHEA, 1960, 2 v.
- Duverger, Maurice. Métodos de las ciencias sociales. Barcelona, Ariel, 1962, 593 pp.
- Fox Mott, George y otros. New Survey of Journalism. New York, Barnes and Noble, Inc., 1961, 446 pp.

- Gaytán, Efraín. La clave del éxito periodístico. Barcelona, - HERDER, 1965, 210 pp.
- González Casanova, Henrique. Guía del estudiante de periodismo. México, UNAM, 1967, 28 pp.
- González Ramírez, Manuel. La caricatura política. México, Fondo de Cultura Económica, 1955, 342 pp.
- González Ruiz, Nicolás y otros. Enciclopedia del periodismo. - Barcelona, NOGUER, 1964, 606 pp.
- Hohenberg, John. El periodista profesional. México, ELSA, 1962, 510 pp.
- Ibarra de Anda, Fortino. El periodismo en México. México, Imprenta Mundial, 1934, 188 pp.
- Johnson Stanley y Harris, Julien. El reportero profesional. México, F. Trillas, 1966, 425 pp.
- Kayser, Jacques. El periódico: estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada. Quito, CIESPAL, 1966, 3a. - edición, 72 pp.
- - - "El estudio del contenido de un periódico. - Análisis y valoración". Ciencias Políticas y Sociales. México, Año VII, Número 23, Enero-marzo de 1961.
- - - La prensa diaria y la comunidad europea. Quito, CIESPAL, 1963, 70 pp.
- Lepidus, Henry. "Historia del periodismo mexicano". Anales del Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía. México, 1928, 4a. época, tomo V, número 2.
- López Pelaez, Antolín. La importancia de la prensa. Barcelona, Gustavo Gil, 1907, 249 pp.
- McLuhan, Marshall. La comprensión de los medios. México, Diana, 1969, 628 pp.
- Micó Buchón, José Luis. Los medios modernos de expresión, Madrid, Razón y Fe, 1963, 219 pp.
- Pepper, William. Diccionario de términos periodísticos y gráficos inglés-español y español-inglés. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1959, 341 pp.
- Programa Interamericano de Información Popular. Manual de Comunicaciones. San José de Costa Rica, 1962, 348 pp.
- Reyes, Alfonso. "Las mesas de plomo". Obras completas. México, Fondo de Cultura Económica, 1957, Tomo V.

- Rojas Avendaño, Mario. "El periodismo". México, cincuenta años de Revolución. (Tomo IV, La Cultura). México, Fondo de Cultura Económica, 1962, p. 557 a 635.
- Romero, Luis A. Curso Práctico de periodismo. Buenos Aires, - HOBBY, 1959, 222 pp.
- Ross, Stanley Robert. "El historiador y el periodismo mexicano". Historia mexicana. México, enero-marzo 1965, vol. XIV, núm. 3, p. 347 a 382.
- Ruiz Castañeda, Ma. del Carmen. "El periodismo y la revolución". Ciencias Políticas y Sociales. México, Año IV, núm. 14, octubre-diciembre 1958, p. 423 a 459.
- Siebert y Peterson. Tres teorías sobre la prensa. Buenos Aires, Ediciones de La Flor, 1967, 123 pp.
- Sierra Macedo, Ma. Julia. Haciendo periodismo. México, Porrúa, 1964, 282 pp.
- Sutton, Albert. Concepción y confección de un periódico. Madrid, Rialp, 1963, 403 pp.
- Torres, Teodoro. Periodismo. México, Botas, 1937, 272 pp.
- Vázquez Quirós, Luis. El cuarto poder. Bogotá, Universidad Javeriana, 1949, 237 pp.
- Velasco Valdez, Miguel. Historia del periodismo mexicano. México, Librería de Manuel Porrúa, 1955, 258 pp.
- Vivaldi, G. Martín. Curso de redacción. Madrid, Paraninfo, 1964, 473 pp.
- Weil, George. El diario. México, Fondo de Cultura Económica, - 1958, 441 pp.
- Weisberger, Bernard. Evolución del periodismo. México, ELSA, - 1966, 245 pp.
- Wright, Charles. Comunicación de masas. Buenos Aires, Paidós, 1962, 155 pp.

I N D I C E

PROLOGO

I

Pags.

CAPITULO PRIMERO

1

Las funciones de la prensa. La función orientadora. Su fundamento. Su alcance. Su forma: la sección editorial.

CAPITULO SEGUNDO

15

- 1) El contenido de la sección editorial. Géneros. Definición, propósitos, estructura, estilo, calificación de: a) Editorial; b) artículo; c) columna; d) crítica; e) caricatura.
- 2) Otros elementos: efemérides, epigramas y versos, cartas al director, fotografías.
- 3) La forma de la sección editorial: elementos tipográficos.

CAPITULO TERCERO

91

- 1) La prensa diaria capitalina. Historia. Descripción.
- 2) Los once diarios estudiados. La muestra.

CAPITULO CUARTO

117

Estudio morfológico y de legibilidad de las once secciones editoriales.

CONCLUSIONES

141

BIBLIOGRAFIA

145