

Prensa y opinión pública

La Prensa como fuente histórica para el estudio de la masonería

CELSO ALMUIÑA FERNÁNDEZ
Universidad de Valladolid

Si hace aún no demasiados años la utilización de la prensa como fuente histórica era rechazada —al menos teóricamente— por la mayoría de los historiadores que se preciasen, hemos pasado, en poco más de una década, a que sea utilizada en muchos casos de una forma abusiva, por falta de estudios críticos sobre historia de la prensa, desconocimiento metodológicos del investigador y, por qué no decirlo, por la dificultad de la utilización de una fuente tan compleja y polisémica¹.

Así en este breve período de tiempo, hemos pasado de un desprecio casi olímpico, tras un intermedio vergonzante, a una utilización incorrecta, cuando no abusiva.

Sin grandes pretensiones —tal vez por no ignorar lo poco rigurosamente científico que se sabe en este campo historiográfico— esta ponencia

1. «Estudiar el contenido, sin conocer previamente todos los elementos anteriores, es como levantar un castillo sobre arenas movedizas; de donde se deduce que la prensa, antes de ser utilizada como fuente histórica, requiere un complejo estudio previo para situar al portavoz dentro de sus propias coordenadas. Sólo así el rico contenido que ofrecen los medios de comunicación de masas adquiere pleno sentido y se convierte en una fuente histórica de capital importancia. En otro caso, cuando menos, estamos ante una parcialidad con pretensiones de visión global. Por eso, tienen razón los historiadores que critican la utilización —indiscriminada y casi siempre azarosa— de la prensa como fuente histórica sin esa labor previa de situación del Medio y su entorno; o sea, lo que realmente es y representa la publicación. Sin embargo, yerran aquellos que por principio desconfían y se niegan en rotundo, aun después de esa labor previa de conocimiento del Medio, a utilizar la prensa como fuente histórica. Sólo en los periódicos hemos encontrado datos, referencias, sugerencias y opiniones que ninguna otra fuente documental nos ha proporcionado. En todo caso, no se trata de magnificar ningún tipo documental en concreto, sino de señalar en sus justos límites el valor casi siempre complementario de las distintas fuentes para una visión global de la historia». CELSO ALMUIÑA: *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX*, Valladolid, 1977, tomo II. Pág. 710.

pretende, en primer lugar, advertir y, en segundo, ofrecer un esbozo metodológico para todos aquellos que van a utilizar en sus investigaciones la prensa como fuente histórica y especialmente —en este caso— para profundizar en el conocimiento de la Masonería moderna.

I. ALGUNAS PRECISIONES PREVIAS

1) La primera constatación es que la prensa (escrita) nace casi *coetáneamente*² con la Masonería moderna³, en el siglo XVIII; sin embargo, en esta centuria tanto por la endeblez de la masonería española⁴, como por el escaso número de fuentes (periódicos existentes y conservados) y sobre todo por la existencia de una rígida censura previa (Administrativa e inquisitorial) lo cierto es que de muy poco nos sirve la prensa periódica como fuente para el estudio de la masonería durante la centuria ilustrada. Sin embargo, hay que precisar que «poco» no significa nada y que además de la prensa periódica, sí disponemos de géneros asimilables en este aspecto, como pueden ser folletos, panfletos, etc. La opinión pública no sólo se «conforma» por medio de la prensa, aunque ésta sea instrumento principal.

A partir de principios del XIX, la prensa comienza a ser más abundante y no sometida ya a ese rígido control —salvo en períodos absolu-

2. Sin pretender «apurar» aquí el tema, y no desconociendo lo que podemos llamar la fase protohistórica de la prensa periódica —relaciones, gazetas—, lo cierto es que hasta mediados del XVIII no tenemos en España prensa diaria —«Diario Noticioso, Curioso-Erudito y Comercial, Público y Económico (1758) de Nipho (Véase L. M. ENCISO RECIO: *Nipho y el periodismo español del siglo XVIII*, Valladolid, Universidad, 1956, pp. 159 ss.) y si se quiere apurar el tema, retroceder a 1737 con «El Diario de los Literatos de España» (Paul J. GUINARD: *La presse espagnole de 1737 a 1791. Formation et signification d'un genre*, París, Centre de Recherches Hispaniques, 1973, p. 114 y ss.).

En todo el siglo XVIII tenemos detectados en España unos ciento treinta y cinco periódicos (cfr. FRANCISCO AGUILAR PIÑAL: «La prensa española en el siglo XVIII. Diarios. Revistas y Pronósticos». *Cuadernos Bibliográficos*, Madrid, C.S.I.C. (1978) y L. M. ENCISO y CELSO ALMUIÑA: «La Prensa». *Historia 16*. Extra VIII: La Ilustración. Claroscuro de un siglo maldito. p. 142 y ss.) de los cuales algo más de la mitad (69) aparecen en Madrid; en las ciudades periféricas el 41% (55), especialmente Andalucía, y en las del interior —excepción hecha de la capital— sólo el 8%.

3. Como es sabido la Masonería moderna tiene su origen en Inglaterra a comienzos del siglo XVIII (Constituciones de Anderson, 1723). Sin embargo en España, bajo la influencia de la franc-masonería (francesa), hasta la invasión napoleónica (excepción hecha de la logia española de Brest, 1801) no comienza a extenderse.

4. En este sentido puede constatarse la autorizada opinión de J. A. Ferrer Benimeli, cuando escribe: «Contrariamente a lo que ocurre en gran parte de Europa, la masonería durante el siglo XVIII tuvo en España muy escasa —por no decir nula— vigencia. Y la razón es muy sencilla, pues tanto la Inquisición, desde 1738, como la autoridad real desde 1751, prohibieron y condenaron la masonería y no permitieron su desarrollo.

«La conclusión a la que se llega después de un desapasionado y riguroso estudio crítico es que la masonería no existió de una forma orgánica en la España del siglo XVIII, a pesar de la visión que de ella nos ha proporcionado hasta ahora la historiografía, (...)». Cfr. *Masonería española contemporánea*, Madrid, siglo XXI, 1980, Vol. 1 (1808-1868), p. 23. Para una mayor documentación y precisión sobre el tema, aparte de una serie de artículos, puede verse del mismo autor: *La masonería española en el siglo XVIII*, Madrid, siglo XXI, 1974; *Masonería, Iglesia e Ilustración*, Madrid, Fundación Universitaria Española, 1976-77 (4 vols.)

tistas— con lo que las posibilidades de utilización aumentan progresivamente a medida que avanzamos en la centuria.

Ya que nos estamos refiriendo a la existencia o no de fondos habría que precisar muchísimo según períodos históricos, localidad o zona geográfica a investigar, estado de conservación y disponibilidad de esos fondos, etc. Entrar aquí en semejante dinámica, supondría tener que hacer detalladas relaciones (Hemerotecas, catálogos, etc.) lo que estaría totalmente fuera de lugar⁵. Siempre con carácter general, lo conservado es más de lo que suele suponerse, aunque la falta de catálogos, vaciado de contenidos y trabas diversas (hemerotecas particulares o de instituciones) dificulta, en muchos casos, cuando no impide la consulta. Mucho se ha destruído por nuestra batallona historia (guerra de archivos) y, en nuestro caso concreto, también por el volumen que ocupan las colecciones periódicas y, sobre todo, porque el «papel periódico» como fuente histórica hasta fechas bien recientes no se ha valorado lo suficiente como para pensar en levantar hemerotecas. En muchos casos los ejemplares conservados obedecen a razones personales bien concretas, lo cual no deja de ser un dato muy a tener en cuenta, a la hora de valorar y sopesar dicha fuente. Una búsqueda sistemática y detenida por casas particulares, instituciones, bibliotecas y archivos, que en principio no cabría pensar en que se conserven fondos de prensa, en ocasiones nos ofrece gratificantes resultados. Sin embargo, no conviene comenzar una investigación de envergadura sin contar antes con los fondos localizados, puesto que el porcentaje de posibilidades de no encontrar nada es muy elevado. La localización de nuevos fondos, la elaboración de inventarios, catálogos, vaciado de contenido (ficheros de contenido), etc. será siempre algo muy estimable, aunque no suficientemente valorado.

Supuesta la existencia, localización y facilidades de consulta de fondos, (fase heurística), lo cual ya es bastante suponer, es cuando realmente podemos entrar en materia.

2) Si *fuentes* para la historia puede ser todo aquello que «nos proporciona el material para la reconstrucción histórica», sin embargo, en esta definición tan amplia y abierta lleva implícito algo previo —y no se trata de un simple juego de palabras—, para que algo tenga la consideración de fuente tiene que cumplir una serie de requisitos, pues en otro caso la información que nos proporcione carece de validez, al no poder discernir sobre algo previo y esencial: conocer el historiador la verdad/falsedad de lo transmitido (bien entendido, que una información falsa, cuando cono-

5. A nivel nacional se podrían citar la Hemeroteca Municipal de Madrid, Hemeroteca Nacional, Biblioteca Nacional (Sección Publicaciones Periódicas). Luego para ámbitos regionales, en Barcelona se conservan buenos fondos, lo mismo en Sevilla, Valladolid, etc. En Casas de Cultura, Archivos Municipales, Obispos, Diputaciones (boletines), Hemerotecas de periódicos y algunas instituciones muy concretas también suelen conservarse algunos fondos periodísticos.

ceмос realmente su naturaleza y objetivos, puede ser tan interesante para reconstruir la Historia, como alguna pequeña verdad «absoluta»). Para decirlo con palabras de un metodólogo clásico, Wilhelm Bauer (1921), hay que llevar a cabo el «previo exámen crítico de las fuentes»⁶, mediante el doble procedimiento (crítica externa e interna) que tanto se ha popularizado.

Si he citado aquí al metodólogo alemán no es tanto porque nos sea útil lo que dice con respecto a los periódicos y la opinión pública como fuente histórica⁷, como por recalcar una obviedad, que en la práctica se suele olvidar muchas veces por ignorancia y/o pereza. Todo lo que nos pueda aportar alguna información (incluída la prensa) debe ser utilizada como fuente, pero antes hay que someterla a una rígida crítica. De ahí que ir sin más ni más a consultar un periódico como fuente es sencillamente un desatino metodológico. Se podrían poner muchos ejemplos caricaturescos con otras muchas fuentes. Una potencial fuente histórica no tiene la categoría de tal mientras no haya demostrado fehacientemente que merece tal calificativo. Recalcar una vez más que fuentes erróneas, parciales (casi todas son parciales), etc. pueden ser valiosísimas para el historiador, desde el momento que sabe a qué tipo de documentación está interrogando y lo que busca.

3) Hay una tercera matización que conviene no olvidar: un periódico no es una fuente cualquiera, tiene sus propias peculiaridades, posibilidades y limitaciones —como las tiene cualquier otra, cada una dentro de su propia especialidad—. En principio, todo periódico tiene un *valor polisémico* dentro de sí mismo: (es factible interrogarle sobre cuestiones bien distintas). Si de lo individual pasamos al conjunto, al universo periodístico, las posibles lecturas (preguntas-respuestas) se multiplica enormemente. Esta complejidad de posibles lecturas, al no ser discernidas y valoradas convenientemente, ha sido en buena medida uno de los factores determinantes para que muchos historiadores rechazasen tal fuente. De esta forma lo que en principio podrá servir para asomarnos a nuevas ventanas históricas ha asustado a muchos investigadores —historiadores de documentos «manuscritos y catálogos de Archivos serios»— que ha preferido salirse por la fácil tangente de descalificar en bloque a la fuente.

Polisemia y puntos de opinión diversos, sin embargo no equivale a que a un periódico se le pueda hacer cualquier tipo de pregunta histórica. La fuente es rica, pero no «universal». Aquí radica un segundo aspecto que debe ser tenido muy en cuenta: qué tipo de preguntas se pueden hacer a las fuentes periodísticas. Siempre en líneas generales, puesto que las excepciones pueden ser relevantes en algunos supuestos, al periódico

6. WILHELM BAUER: *Introducción al estudio de la historia*, Barcelona, Bosch, 1970 (4.ª edición) capítulos VIII y XI especialmente.

7. *Ibidem*. p. 455-477.

no se le debe interrogar —o al menos tener una prudente reserva— sobre aspectos cuantitativos. La precisión no suele ser una de sus cualidades principales, por razones diversas: vicios de origen en la obtención de datos, simplificaciones para evitar farragosidad que cansa al lector, erratas —muy frecuentes— de transcripción, composición, etc..

En esta misma línea de la precisión y fuera ya de lo cuantitativo, en el aspecto meramente informativo —transmisión de hechos— tampoco se puede buscar minuciosidad, precisión rigurosa, etc., sin que ello suponga faltar a la «verdad», simplemente se hace una reconstrucción informativa pensando en unos lectores (aunque sean lectores-tipo) muy concretos: cada publicación tiene una determinada tipología de lectores. Lo cual no conlleva que muchos datos, una vez contrastados (no siempre posible), sean una información histórica muy valiosa.

El periódico lo que ofrece, fundamentalmente, son visiones, puntos de vista (muy importante conocer qué busca, qué defiende), de ahí que éstos y los argumentos manejados sean cuestiones centrales sobre lo que podemos interrogarle.

Pero el periódico, que nosotros estamos manejando en la hemeroteca, no es ejemplar único (original único), lo que solemos olvidar con demasiada frecuencia. Lo que tenemos entre manos es una «copia» (un facsímil, valga la inexactitud) de entre miles (¡tal vez decenas o centenas de millares?) que han circulado. La dimensión social, desde una perspectiva cuantitativa, es esencial a este «documento». El mismo artículo publicado en una hoja parroquial o en un periódico millonario en tirada tiene un valor radicalmente distinto. Si el estudioso desconoce esto, valora e interroga exactamente igual a la primera que al segundo, cae en un craso error historiográfico y metodológico. La dimensión social es esencial a este tipo de documento de ahí la necesidad de conocer: tirada, tipología de los lectores, valoración del impacto producido en diversos estados de opinión, etc.

4) En este sentido tampoco convendría olvidar que *la opinión pública* no es estática, que es movediza y compleja; más bien habría que hablar de estados de opinión y, sobre todo, que los Mass Media no son los únicos y hasta es posible que no los más importantes (tema polémico y que habría que puntualizar y desarrollar mucho) a la hora de conformar estados de opinión. Ahí están las estructuras mentales que cambian tan lentamente, entretreídas a base de reacciones biológicas, psicológicas, vivencias, informaciones y un largo etcétera y sobre las cuales no sólo gotean los Mass Media, sino antes y de forma más incisiva la Iglesia, Escuela, etc. Pero incluso los medios de comunicación pueden ser muy diversos e ir desde el sermón al comentario entre amigos (medios orales), pasando a otros más complejos como pueden ser los escritos (cartas, hojas volanderas, folletos, etc.) e incluso algunos más sofisticados y/o

subliminales (publicidad indirecta), etc. Lo que se quiere decir, es que los periódicos, por muy importantes e influyentes que sean (sin necesidad de confrontarlos con la radio y/o televisión), ellos solos no conforman estados de opinión. Hay que ser más modestos y no confundir posibles influencias e incidencias de la prensa (de todos los Mass Media) con simétricos estados de opinión. Es una parte configuradora, importante sin duda, pero no el todo complejo.

En cuanto al valor de la opinión pública dentro de una concepción global de la historia, las posturas suelen ser muy divergentes entre las distintas escuelas historiográficas y máxime entre historiadores individuales. El abanico iría desde los que la desprecian totalmente —al menos en la praxis no la tienen en cuenta a la hora de intentos de explicaciones totalizadoras— hasta los que consideran que sólo es hecho histórico —historiable— aquel que ha tenido alguna repercusión en la opinión⁸; en otro caso no estamos ante un «hecho histórico» (sería un simple acontecer). La opinión (subjetividad) es la única realidad histórica (objetividad), poco importa que aquella sea verdadera o falsa: así es, porque de acuerdo con esa «realidad convenida» se actúa.

Sin llegar a este último extremo (lo cual en el fondo plantea la dialéctica positivismo/subjetivismo en la interpretación histórica), no cabe duda que la opinión pública es «poderísimo caballero» al menos en la historia de los últimos cien años. No se puede comprender la historia contemporánea sin conocer instituciones como la Iglesia, Ejército, Banca, Partidos, Sindicatos y Prensa. Esta en cuanto concebida como «cuarto poder» (inmediatamente después de los tres clásicos), según los convencidos del papel de la opinión pública y de la prensa en concreto (más bien había que precisar que la prensa política) como instrumento omnipotente configurador de esa opinión.

Si hay alguna institución o asociación que haya tenido «mala prensa» ha sido, ocupando un primerísimo lugar, la Masonería. Sin embargo, el efecto que esa propaganda haya podido tener en la opinión pública, a buen seguro que variaría según capas socio-culturales y momentos político-ideológicos, en que incluso pudo llegar a producirse un efecto de «boomerang». Habría que ser cautelosos en este terreno y huir de simplificaciones y generalizaciones por su misma esencia poco rigurosas.

8. «Sólo podrá pretender a la cualidad de hecho histórico el hecho ocurrido efectivamente, es decir el hecho que haya producido efectos en el pasado. Pero si se considera que un hecho sólo puede producir sus efectos sobre la opinión y por medio de la opinión, resulta en rigor que el hecho histórico es esencialmente un hecho social. Decir que un hecho ha producido efectos es decir que ha tenido repercusión en un medio extenso o restringido. La opinión establecida es la que le da su carácter histórico. Desde ese momento poco importa la naturaleza del hecho. Poco importa que sea un hecho aislado o que se repita; que sea particular o general. Cuando una opinión colectiva se ha pronunciado sobre un hecho cualquiera, éste ya pasa al ámbito de la historia. Cuando no se da este fenómeno colectivo, ya no nos encontramos ante un hecho histórico». HENRI LEVY-BRÜHL: «Qu' est-ce que le fait historique». *Revue de Synthèse Philosophique*, Tomo XLII (diciembre), año 1926.

II. EL PERIÓDICO DENTRO DEL CONTEXTO HISTÓRICO. SISTEMAS SOCIALES

La primera realidad, casi obviada que solemos olvidar, es que el periódico precisamente por su dimensión social (característica intrínseca al mismo) está arraigado y, por lo tanto, es un producto del medio en que se produce. Incluso la prensa clandestina es un producto (*a fortiori*) de un sistema socio-político muy concreto. En este sentido posiblemente, volviendo el razonamiento por pasiva, sea la prensa el mejor espejo de una sociedad determinada y en un momento determinado. Puede que cada sociedad tiene la prensa que se merece, pero lo que sí es indudable es que por la prensa se puede conocer a la sociedad que la genera.

Así el periódico se podría definir como una variable⁹ producto de un contexto histórico muy preciso. Y por histórico cambiante, no estático, ni siquiera, en muchos aspectos, coherente y lógico.

Si el periódico es producto del contexto lo primero que habría que conocer es precisamente el contexto en que ese periódico, se genera. En otro caso estaremos impedidos de raíz para utilizar correctamente esa fuente.

Como teóricamente podemos utilizar la prensa para este tema con carácter universal, vamos a echar una ojeada muy general a los distintos contextos sociales, para recalcar en el caso español.

A. Encuadramientos clásicos

Los primeros estudios¹⁰ que pretenden definir y agrupar los distintos contextos sociales en los que se insertan los Mass Media, nos hablan de cuatro grandes grupos: Teoría Autoritaria, Liberal, Responsabilidad Social y Soviético-comunista. Cada uno de estos supuestos conlleva de entrada —independiente después de ciertas peculiaridades— un determinado tipo de prensa. Y esta realidad es la primera que debe ser tenida en cuenta.

1. *Sistema Autoritario*. Este imprime un sello muy especial en toda «su» prensa. Bajo esta rúbrica cabría todo el Antiguo Régimen, y dentro de él el «imprimatur» de la Iglesia (que se prolonga durante el siglo XIX y franquismo incluido), pero también situaciones absolutistas, fascistas, nazismo y, en general, cualquier tipo de autoritarismo, llámese como se

9. M. TUÑÓN DE LARA prefiere decir que el periódico ocupa un «punto preciso situado en un sistema de abscisas y ordenadas en el que se mueve el entorno inmediato del periódico». Cfr. *Metodología de la historia social de España*. Madrid, edit. siglo XXI, 1973.

10. FRED S. SIEBERT, THEODOR PETERSON y WILBUR SCHRAMM: *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, 1963.

quiera por los politólogos. La característica es que la prensa está al servicio —más o menos descaradamente— del régimen respectivo. Y por tanto, la prensa (salvo la clandestina evidentemente) es la voz de su amo. A través de esa prensa en puridad no podemos conocer la opinión pública, sino lo que los responsables de la propaganda de esos regímenes en cada momento quieren transmitir. Es un sistema de «guía de conciencias». Lo cual no deja de ser interesante siempre y cuando intentemos descubrir el «catecismo» que se quiere imponer en cada momento.

En esa situación, repitámoslo, esa prensa es la voz de su amo, está al servicio del poder y no viceversa, por lo tanto lo único que nos puede ofrecer es el mensaje que se transmite, otra cuestión bien distinta, y casi siempre muy difícilmente evaluable, es el afecto —adhesión— que produce entre la opinión pública.

2. *Teoría Liberal.* Está fuera de lugar, el definir los rasgos esenciales del liberalismo y su evolución desde los planteamientos primigenios (teóricos), pasando por el liberalismo censitario, hasta las distintas interpretaciones y sobre todo prácticas de los diversos países. Todas esas variaciones y peculiaridades deberán tenerse muy presentes en cada caso, en la medida que puedan influir en los Mass Media.

Dentro de este sistema, al menos teóricamente el individuo es el centro de su universo y la libertad de iniciativa total. Otra cosa muy distinta es la dura praxis. De ahí que todo ciudadano pueda emitir libremente su pensamiento, crear empresas periodísticas, etc. La misión fundamental por lo tanto de la prensa será, en un campo abierto (competencia), el informar al ciudadano. Este puede libremente elegir este Medio o/y el de más allá.

Las limitaciones teóricas que se ponen a los Medios de Comunicación de Masas muy parcas —depende de países y momentos— y por lo tanto esta «libertad de prensa», se entiende, asegura una libertad de información y comunicación.

No es aquí el momento de hacer la crítica en profundidad a una concepción en la que el único que realmente tiene libertad para emitir su pensamiento o defender sus intereses es el propietario del Medio¹¹. Y si en teoría cualquier ciudadano puede fundar un periódico, en la praxis la realidad nos libera de hacer más comentario. La única libertad auténtica es de quien posee y/o controla el Medio.

En estos países los monopolios informativos, los periódicos —y demás medios— dependientes de lobbys, asociaciones, etc. en la práctica son la

11. Ciertas ideas curiosas pueden verse en FERNANDO MARTÍN SÁNCHEZ-JULIÁ: *Opinión pública, Prensa y Estado. Nuevas formas de propiedad de los periódicos*, Madrid (s.a.).

única realidad actuante. Y el francotirador, simple voz en el desierto¹², viene a ser la excepción que permita hablar de «pluralismo informativo».

3. *Responsabilidad Social*. Se parte del hecho de valorar el papel de los Medios de Comunicación en una sociedad como vitales para un sano (democrático) funcionamiento de la misma, de que la libertad no es un fin en sí misma (*freedom from*), sino una condición previa para algo (*freedom for*). Desde distintos campos han surgido y están surgiendo, muy tímidamente, voces que señalan la necesidad de poner coto —limitación— a la teoría liberal, concepción puramente salvaje —la ley del más fuerte—, cuyas consecuencias son fácilmente constatables incluso defensores tan acérrimos de esta concepción como son los Estados Unidos, ha tenido que recurrir a leyes antimonopolio, etc.

Con el enorme poder e influencia que tienen (incluso más decisivos a medio y largo plazo, puesto que determinarían conformando una sociedad a su imagen y semejanza) los Medios de Comunicación de Masas no pueden ni convertirse en un negocio en sí mismos: el sensacionalismo y tantas otras técnicas de ventas terminarían por imponerse por encima de cualquier otra consideración, ni servir de instrumento para lograr otro tipo de «rentabilidades» personales o de grupo (económicas, políticas, etc.). Es necesario, por tanto, controlar dichos Medios, pero ¿cómo?. Desde luego no por la vía estatal (gubernamental), cuyos resultados ya conocemos; sino implicando a la misma sociedad y sus instituciones representativas en dicho control.

Los Medios de Comunicación con los que se puede encontrar el investigador, y que se hallen insertos dentro de este contexto creemos que van a ser —por desgracia— muy pocos, por lo tanto no abundaremos más en este aspecto.

4. *Sistema Soviético-Comunista*. Dentro de estos sistemas la prensa se convierte en un instrumento del Partido, la finalidad de los Medios es perseguir la propaganda y agitación. Según Lenin «el periódico no es solamente un propagandista colectivo y un agitador colectivo, sino que también es un colectivo organizador».

La censura en estos regímenes no sólo tiene una misión negativa (prohibir lo que no se acomode con la ortodoxia o la oportunidad) sino también positivo: trazar líneas (las famosas consignas, que tanto utilizó por estas nuestras tierras el franquismo), estimular, etc.

Los tres pilares de esta prensa podemos resumirlos así: propagar el marxismo-leninismo, explicar las medidas del Partido-Gobierno y crear

12. Sobre este tema puede verse CELSO ALMUIÑA: «Los gobernadores civiles y el control de la prensa decimonónica». *La prensa de los siglos XIX y XX*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1986, pp. 167-182.

en el pueblo una conciencia y unos comportamientos acordes con la doctrina comunista.

De acuerdo con este contexto y dada la rigidez frente a cualquier discrepancia, la prensa unánimemente obedece a las líneas directrices trazadas por el Partido-Gobierno. Esta propaganda concreta es la que se encuentra en este tipo de prensa. Una vez conocidas estas claves, su utilización puede ser muy provechosa y hasta indispensable siempre de acuerdo con la clave de investigación que pretendemos llevar a cabo.

B. Otras posibles clasificaciones

Sólo como leve apunte señalar que a los cuatro supuestos anteriores se les han hecho importantes críticas, sobre todo, por lo que de simplificación y generalización suponen.

Por su parte, Raymond Williams¹³ hace también una clasificación cuatripartita, pero con alguna novedad importante. Habla de sistemas Autoritarios, pero en ellos incluye también al comunista; Paternalistas, donde existe la «tutoría» (menor de edad del pueblo) para lograr que la mayoría piense acorde con la minoría gobernante; Comercial, cuando se aplican a estos Medios las puras leyes de mercado y Democrático —aspiración más que realidad—, cuando existen plenos derechos en el recibir y transmitir información.

Cierto interés presenta también la clasificación del estudioso francés B. Veyenne¹⁴: Autoritarios, cuando prevalece la razón de Estado; Liberal, la información de hecho se asimila a una mercancía aunque *sui generis*; Marxista-Leninista y neo-Autoritario, regímenes totalitarios tipo fascismo, nazismo y otra serie de asimilados de ayer y de hoy.

Otra serie de clasificaciones podríamos apuntar como las de Schaeffer, Lowenstein, R. B. Nixon, P.I.C.A., I.I.P., García Labrado, etc. pero sólo de interés muy específico y para casos muy concretos, cuya pormenorización está fuera de lugar.

C. Peculiaridades del modelo español

La mayor parte de los posibles investigadores sin duda se van a centrar en el caso español. Los anteriores encuadres generales pueden servir como una primera aproximación al tema y/o más bien como una llamada de atención al investigador precipitado.

13. R. WILLIAMS: *Los Medios de Comunicación Social*, Barcelona, Península, 1971.

14. B. VOYENNE: *La presse dans la société contemporaine*, París, Colvis, 1962. Hay traducción de Editora Nacional (1968) y *Le Droit à l'information*, París, Moutain, 1970.

Es preciso matizar cuando vamos a investigar sobre nuestra concreta historia. Los vaivenes socio-políticos imponen comportamientos bien diversos con relación a la prensa, desde un riguroso control (censura previa) hasta un peculiar liberalismo, para pasar a un autoritarismo matizado (Primo de Rivera), y luego brutal (franquismo) y desembocar en un liberalismo-democrático.

Hacer un análisis detallado está fuera de lugar, por razones de extensión y, en segundo lugar, porque al menos en cierta medida y para ciertos períodos está ya hecho, por lo tanto lo mejor es remitir al lector interesado a nota, donde puede encontrar cierta bibliografía que le permita dar respuesta al menos a sus interrogantes más genéricas¹⁵.

Sobre lo que sí quisiera llamar la atención muy especialmente, para poner en guardia al investigador, es que una cosa bastante distinta es el marco teórico (legal) —del que se ocupan la mayor parte de los estudios— y otra la realidad histórica¹⁶. No es sólo el respectivo gobierno de turno el enemigo número uno de los periódicos —salvo etapas dictatoriales evidentemente— sino que existen otra serie de instituciones y/o grupos que valiéndose de procedimientos casi siempre indirectos y muy poco ortodoxos terminan condicionando la prensa mucho más que una legislación, cuya aplicación en casos puede producir el efecto contrario: una especie de inversión en publicidad indirecta. Cuando el gobierno (gobernador) de turno le impone una multa a un periódico, —aunque dicha multa sea merecida— la publicidad (positiva) que le supone al periódico

15. Para el Antiguo Régimen: CELSO ALMUIÑA: «Introducción», *Diario Pinciano*, Valladolid, Grupo Pinciano, 1978 (edición facsimil) capit. IV, pp. 50-68; *El control de la Prensa en el Antiguo Régimen en España* (próxima aparición).

Para el siglo XIX me veo obligado también a la autocita en *La Prensa de Valladolid en el XIX*, Valladolid, Institución Cultural Simancas, 1977, tomo I, capit. III, p. 163-3245, «La libertad de prensa en el siglo XIX»; y «Los gobernadores civiles y el control de la prensa decimonónica», *La Prensa de los siglos XIX y XX*, ob. cit., pg. 167 y ss.

Para el XX el tema es más difícil de resolver, porque aunque existen estudios sobre la libertad de prensa, la mayor parte están hechos desde perspectivas exclusivamente jurídicas. Esperamos que dentro de poco se pueda poner remedio a esta laguna (en ello estamos). De momento se pueden consultar autores como: Beneyto, J.; Castro Fariñas, J. A.; Cendán, F.; Delibes, M.; Desantes, J. M.; Eguizábal, J. E.; Fernández Areal, M.; Gómez Aparicio, P.; Molinero, C.; Nido Torres M.; Rumeu de Armas, A.; Sierra Corella, A.; Almuiña Fernández, C.; etc. Libros y/o artículos de relativa fácil localización, al menos alguno de ellos.

16. Con carácter general, sabemos como desde 1789, en Francia, la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano establece este derecho como algo fundamental:

«La libre comunicación de pensamiento y de opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre.

Todo ciudadano puede por tanto hablar, escribir, imprimir libremente salvada la obligación de responder del abuso de esta libertad en los supuestos determinados por la ley» (art. 11).

En este mismo sentido, nuestro primer texto constitucional (1812) en sus artículos 131 y 371 vienen a recoger este mismo espíritu: «Todos los españoles tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anterior a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidades que establezcan las leyes» (art. 371).

Esta es la teoría, más o menos matizada en cada momento, otra bien distinta la realidad diaria.

es difícilmente evaluable. El mensaje subliminal (casi siempre convenientemente airado) viene a ser: por decir la realidad sufrimos los atropellos del poder.

Además, el comportamiento de las autoridades suele siempre hacerse —salvo raras excepciones— a la luz del día: es decir, que conocemos con bastante precisión el tipo de correctivo y el por qué (aunque éste suele tener su trasfondo). Sabemos a qué atenerse. Sin embargo, todos esos otros grupos y los procedimientos que utilizan se nos escapan en la praxis; podemos intuirlos, pero casi siempre difíciles de conocer en toda su compleja realidad. Ahí es donde reside el problema.

Y es esa «otra legalidad» (realidad cotidiana) la que realmente nos debe preocupar, no sólo como estudiosos de los Medios de Comunicación, sino también a la hora de utilizar la prensa como fuente histórica.

III. LOS INTERMEDIARIOS ENTRE EL SISTEMA SOCIAL Y LA OPINION PUBLICA: EMPRESA Y REDACCION

Realmente el intermediario es uno sólo, la empresa; sin embargo, por razones de índole teórico (con la vista puesta en el futuro) y algunos casos concretos, (muy pocos) vamos a diferenciar metodológicamente entre empresa y equipo redaccional.

A. *La empresa editora.* Dice muy bien Alfonso Nieto, gran conocedor de estos aspectos, que no se puede «despersonalizar» el Medio, puesto que realmente no existe asepsia empresarial en este terreno. Por ello, aparte de cómo se clasifica y organiza una empresa periodística (Know-how), interesa más conocer el por qué último de su razón de existir (Know-why), o sea, el por qué, qué pretende, qué busca. Ningún tipo de empresa, por mucho que se pretexe neutralidad, profesionalismo (lo que no contradice que efectivamente exista) y «coberturas» semejantes, toda empresa periodística pública, privada o la forma jurídica que adopte, termina (comienza) teniendo su propia personalidad, sus intentos, ideales, etc. que se plasman en el respectivo producto: el ejemplar correspondiente.

Conocer la empresa es conocer el Medio. Si no conocemos la razón última de la empresa (*Know-why*) no podremos llegar a penetrar en toda la profundidad y complejidades del Medio.

Pero, sobre las empresas periodísticas hay muy pocos estudios rigurosos¹⁷. Primero por la dificultad intrínseca (complejidad y especificidad

17. Para todo este capítulo es imprescindible la consulta de ALFONSO NIETO: *La Empresa periodística en España*, Pamplona, 1973; así como la de PEDRO J. PINILLOS y SUÁREZ: *La empresa informativa. Prensa, radio, cine y televisión*, Madrid, Ediciones del Castillo, 1975.

del tema), pero también por razones externas no menos decisivas: la consulta de fuentes. Posiblemente, no existan empresas tan herméticas como las periodísticas (significativa contradicción entre su secretismo y su función) y, además, porque efectivamente los libros y demás documentación se ha llevado muy deficientemente (la mayor parte, de «empresas» sólo han tenido el nombre) o han desaparecido por avatares diversos. Y, sin embargo, no me cansaré de animar para que este tipo de estudios se lleven a cabo, puesto que, como queda indicado, son imprescindibles tanto para conocer la historia de la prensa como para la utilización de ésta como fuente histórica.

Hay un elemento clave que debemos tener siempre presente, ya se trate de una empresa estatal, particular (independiente de las fórmulas jurídicas) o mixta y es que toda empresa busca una «rentabilidad». Sin embargo, no se debe tomar el término en estricta y limitada significación económica¹⁸. Hay muchos tipos de rentabilidades: una y muy clara es la económica; pero hay muchas otras, por ejemplo, influencia política, ideológica, etc. Conocemos a lo largo de la historia de la prensa, empresas periodísticas que jamás fueron rentables económicamente y, sin embargo, perduraron años y años. Su objetivo primordial era pues otro. Lo cual no quiere decir que hagan ascos a los superavits, en caso de producirse. A veces, incluso, en el puro terreno económico algunos lobbys poderosos recurren a crear y/o sostener empresas periodísticas, no buscando directamente la rentabilidad de éstas, sino como una especie de inversión en publicidad indirecta y/o encubierta.

En resumen, el lucro económico por sí solo no explica y menos justifica a una empresa periodística. Sí que debemos tratar de descubrir qué tipo de «rentabilidades» busca. Conocido el por qué (*Know-why*) de la empresa, tendremos las claves secretas de cómo interpretar el material periodístico producido.

Lo que sí es verdad es que la empresa que no conecta con las necesidades de la sociedad, el Estado (tratándose de empresas públicas), Instituciones (Partidos, Sindicatos, etc.), grupos ideológicos (Iglesias), económicos (*lobbys*), etc. es decir, a quien quiere representar, termina en un plazo de tiempo, más o menos largo, desapareciendo. Se vuelve obsoleto, inservible. Afirmación que es válida incluso para la fugaz (guerrillera) prensa coyuntural.

Si toda empresa trata de servir/servirse a una determinada realidad, podemos concluir que cada contexto produce un concreto tipo de empresas

18. No estamos del todo —habría que precisar más— con Pinillos cuando define de la siguiente forma la «Empresa Informativa es la explotación de una organización constituida por un grupo de especialistas que se valen de determinados procedimientos técnicos para difundir un contenido simbólico entre un público vario, heterogéneo y disperso, *con evidente espíritu de lucro*. (Lo subrayado es nuestro). Cfr. PEDRO J. PINILLOS: *La Empresa Informativa*, ob. cit. p. 41.

periodísticas y, por ende, por el tipo de empresas-prensa, podemos obtener una radiografía del contexto socio-político. La empresa periodística se convierte así en un sensible termómetro de la realidad profunda de una determinada sociedad. Conocer sus empresas periodísticas es conocer una sociedad y ésta se retrata a través de las empresas que genera.

Un apunte importante. Los aspectos técnicos cada día juegan un papel más destacado en los Medios de Comunicación. Y la técnica es costosa. Con las fórmulas de empresas actuales (incluidas las sociedades anónimas), cada vez más, sólo una minoría muy reducida se puede permitir el lujo de participar de verdad (controlar) en empresas periodísticas, lo cual es tanto como decir que sólo ellos tienen «auténtica» libertad de expresión. El proceso de comunicación avanza sin cesar.

Surge inmediatamente la cuestión clave en el campo de la opinión pública: donde pivota la verdadera libertad de expresión, quién/es pueden expresarse a la hora de la verdad con auténtica libertad: ¿el periodista?, ¿la empresa? ¿o?

Las redacciones, pese a algunos intentos serios, aun hoy no han sido capaces de hacerse oír a la hora de la verdad frente a la empresa sea pública o privada. De ahí la importancia (la clave última) para interpretar la prensa.

Me parece enormemente gráfico el símil que en su día (mediados del siglo pasado) utilizó el filósofo danés Søren Kierkegaard, para denunciar esta realidad, al tiempo que una vulgarización de la cultura:

«Es como si a bordo de una nave hubiese un solo megáfono del cual se hubiera apoderado el peón de cocina con el consentimiento general. Entonces, todo lo que el peón de cocina tuviera que decir —«pon manteca en las espinacas» y «hoy hace buen tiempo» o «quien sabe si algo no anda mal por allí» —será comunicado por el megáfono, en tanto que el capitán habrá que solicitar la ayuda del peón de cocina y de su megáfono para lograr que le oigan, suponiendo que aquél se digne transmitir sus órdenes, las cuales, al pasar a través del peón de cocina y de su megáfono, serán completamente alteradas. En vano alzará su pobre voz el capitán; el otro con su megáfono le llevará la delantera. Al final, el peón de cocina, porque posee el megáfono, se apodera del comando de la nave. *¡Pre diis immortalibus!*»¹⁹.

En nuestro caso, el que se ha apoderado del megáfono es la empresa, porque el megáfono es suyo, Y, aparte de otras «rentabilidades», al «peón de cocina» (representante de la empresa) sí que le interesa, y mucho, el «precio de las espinacas».

19. Cfr. JOSÉ JIMÉNEZ LOZANO: «Los Mass Media y la adultez humana». *Comunidades Sociales adultas*, Madrid, edit. Salvador Gine y otros, 1983, p. 49. Previamente publicada, en cierta medida, bajo la rúbrica de «Periodismo y Cultura» *Boletín Informativo Fundación J. March*, n.º 53.

Tal vez, se podría afinar en la interpretación un poco más. Realmente quien manda en el megáfono es el armador del barco que puede despedir al peón de cocina y hasta al mismo capitán, por lo tanto, tolera la situación mientras que le convenga. Claro que la intención última de Kierkegaard era poner más el acento en el secuestro de la auténtica cultura (representada por intelectuales y libros) frente a la pseudocultura (controlada por periodistas y periódicos). Su odio y desprecio de los periodistas y periódicos —por razones personales muy concretas— laten en el fondo de la cuestión. En cualquier caso, queda claro que quien controla el «megáfono» es el amo de la situación. Sin embargo, hasta el presente, algo que se le escapó al filósofo danés, la dialéctica básica no se plantea tanto entre el capitán y el peón de cocina como entre éstos y el armador del buque.

¿Qué empresa está por detrás? He aquí una cuestión primordial, clave interpretativa de muchos otros aspectos.

B. Los equipos redaccionales

Los «equipos redaccionales» es un término más amplio que redacción, puesto que aparte de éstos —redactores (*stricto sensu*)— habría que incluir a editorialistas, colaboradores habituales y ocasionales, agencias (con sus propios redactores) —elemento muy importante—, etc. Cuanto mayor es la complejidad de los *Mass Media* más elementos heterogéneos entran en la redacción —elaboración— del producto periodístico.

No importa de qué forma, pero lo cierto es que la empresa (o su hombre de confianza) termina —directa o indirectamente— por seleccionar tanto al colaborador como al redactor de plantilla. Se hace un «equipo» de acuerdo con el ideario/orientación prefijado. Así la capacidad de acción de los equipos redaccionales —incluido el mismo director— es mínima en lo fundamental, aunque mayor en lo puramente formal.

Al equipo redaccional corresponderá recoger la noticia, elaborarla y transmitirla con las menores distorsiones y ruidos posibles. Pero aun así, en este supuesto teórico de independencia total de las redacciones, lo cierto es que la «noticia no es neutral». Como no es neutral hay que conocer los límites que marca la empresa —como se dijo anteriormente— y también las orientaciones de las redacciones, dentro de esa estrecha banda de fluctuación que les permite el empresariado. Mayor cuanto más débil (menos monolítica) sea la empresa.

Para hacer frente al primer aspecto, dialéctica empresa-redacciones, sólo en nuestros días se han intentado poner en marcha Sociedades de Redactores²⁰. Menos eficaces en la práctica de lo que aseguran sus de-

20. Para una visión de conjunto puede verse el ensayo de JEAN SCHWOEBEL: «Las sociedades de Redactores en Francia». *Boletín Informativo. Fundación Juan March*. n.º 51 (julio-agosto, 1976) pp. 3-16.

fensores y, en cualquier caso, se trata de un fenómeno bastante posterior al final de la Segunda Guerra Mundial (años '60) y especialmente muy limitado de momento. El investigador puede por lo tanto ignorar este aspecto, ya que no es una realidad operativa en los documentos periodísticos que él va a utilizar.

El segundo aspecto a tener en cuenta es que la información (elaboración de la noticia) nunca es neutral (inocente). Según cómo se redacte, incluso simplemente cómo se titule, la información es ya tan comentario, tan juicio valorativo, como pueda serlo el más apasionado y parcial editorial. Por ello, es un poco convencional el separar tajantemente entre parte informativa de un periódico (elaborado por la redacción) y los comentarios (editorial y colaboraciones), aunque al investigador en muchos casos le sea útil tal simplificación, a efectos de economía de tiempo y esfuerzos.

Si la noticia no es neutral, convendría conocer al equipo redaccional —al menos a los elementos más influyentes— lo que es tanto como conocer su formación intelectual, su ideología, etc.; en expresión ya acuñada de Lasswell²¹ «manufacturación de odios, deseos, venganzas y filantropías».

Detrás de la noticia se esconde un ser humano, en la elaboración de la noticia interviene otro ser humano y la información va destinada a un colectivo humano. Esta es una realidad que no se puede olvidar. Algo que debe tener muy presente el investigador cuando por fin se puede enfrentar directamente con el producto periodístico, en este caso el periódico escrito, que va a utilizar como fuente histórica.

IV. EL PRODUCTO PERIODISTICO: EL PERIODICO

A. Naturaleza y contextualización

El primer aspecto a considerar, puesto que afecta bastante directamente al contenido, es la naturaleza y especificidad de la publicación. No se trata aquí de hacer una clasificación minusiosa; sin embargo, es preciso tener en cuenta si estamos ante una revista o un periódico. La periodicidad suele influir no poco en la presentación y condensación de contenidos. La misma empresa y redacción no presenta ni los mismos contenidos ni la misma forma de enfocarlos cuando se trata de un diario, un semanario o una publicación mensual, pongamos por caso.

21. H. D. LASSWELL: *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton Univ. Press, 1946.

Máxime (aun partiendo del supuesto antedicho de una misma empresa-redacción) cuando la publicación presenta especificidad: deportiva, económica, política, etcétera, puesto que está pensando en públicos muy distintos (específicos) y, por tanto, aún tratándose del mismo mensaje el envoltorio (presentación) tiene que ser muy diversa. Aspecto muy a tener en cuenta, puesto que el mensaje que se quiere transmitir puede estar expresado de muy diferentes maneras, desde cierta solidez argumental hasta lo estrictamente subliminal.

De ahí el tener muy presente que el documento nos puede dominar no sólo por el tipo de que se trata (hay cierta reverencia al manuscrito, lleno de intitulaciones, retóricas y sellos), sino incluso dentro de una misma categoría —prensa— pueden elementos externos (presentación cuidada, costosa) inducirnos a valorar una determinada fuente, en detrimento de otra de la misma naturaleza, simplemente por desconocimiento de su especificidad y de los objetivos que se le han marcado. Y puede ser más interesante y revelador para nuestra investigación una publicación puramente marginal que la revista mejor presentada y encopetada. Las apariciones externas son simplemente un elemento más, que, manejado convenientemente, puede indicarnos el tipo de público al que va dirigido, lo cual ya no es poco.

Si de lo externo, nos fijamos en la orientación general de la publicación, lo primero que se debe buscar es distinguir muy bien lo que es la línea general, el denominador común, de las peculiaridades o «licencias de marginalidad» que toda publicación presenta alguna vez. Las razones de esta falta de «coherencia total» —sin fisuras— pueden ser diversas: bien por titubeos internos de la empresa, falta de control férreo del director, fuerte personalidad de algún redactor o colaborador, etc. Lo cierto es que salvo las publicaciones dogmáticas (e incluso a veces éstas) permiten algún contenido que en lo menor no esté totalmente acorde con la línea editorial. En casos, estas contradicciones aparentes son buscadas con finalidades comerciales o de otro tipo. Se ha dicho del prestigioso *El Sol* que era: «Órgano de izquierdas, donde escriben intelectuales de todas las tendencias, regido por un hombre de derechas y con dinero de la extrema derecha» (B. Barrére).

En otros casos, menos significativos, el director permite insertar algún tipo de artículo de dudoso encaje dentro de la línea general de la publicación. Por suerte, la rigidez mental, el control y/o coherencia no es tan perfecta como para no permitir ciertos contrapuntos dentro de la partitura general.

Dicho esto, conviene que el investigador distinga muy bien lo que es concierto general de alguna esporádica salida de tono. No confundir la regla con la excepción y menos forzar la interpretación para convertirla en norma. Es muy posible que encontremos algún artículo que no encaje

o francamente desentone dentro del conjunto del panel informativo; sin embargo, sería craso error (interpretación parcial) el fijarnos sólo en esa unidad informativa y olvidarnos del resto. Por este camino es fácil convertir a periódicos como *El Siglo Futuro* (carlista) en internacionalista y viceversa.

Las heterodoxias o salidas de partitura pueden tener su valor histórico, cuando se toman como tales; pero lo importante, a lo que debemos prestar nuestra atención, es, para decirlo con terminología de Bernard Barrère, al «*invariante*, o sea, la personalidad profunda del diario; el conjunto de opciones entre ideológicas e informativas que complementan la figura del diario y que tradicionalmente se pasa por alto en los estudios sobre prensa, porque se privilegia el *variante*, a todas luces, más fácil de identificar y por tanto más inmediatamente significativo»²².

La idea, entiendo, que queda claramente señalada como para que el investigador no malinterprete el discurso profundo de un periódico simplemente porque centra su lupa única y exclusivamente en lo que es pura excepcionalidad. Estas tergiversaciones, demasiado frecuentes, se deben o a un desconocimiento o simple manipulación. En cualquier caso, no se está haciendo historia rigurosa.

La descontextualización de una determinada publicación periódica es algo en lo que solemos caer con demasiada frecuencia. Los hechos acontecen siempre dentro de un contexto determinado (en otro caso sería algo ahistórico o simple ucronía), que forman la urdimbre inextricable del acontecer histórico. Ignorar esto equivale a dar entrada al «virus anticognoscitivo y estupefaciente», al que se refiere Croce (aunque éste le de un sentido sesgado al tema). El periódico sale cada día fruto de muchas y complejas realidades, fuerzas y no pocas deficiencias y limitaciones. Ahora bien, este «material denso, rico, variado que —según Bernard Barrère— va envuelto en una forma de efectividad comercial y política, no está redactado ni transmitido como los otros documentos usados por los historiadores y que necesariamente se atienen a una verdad notarial, legal o administrativa, respetando una exactitud catastral factual o aritmética. En cambio, el objetivo máximo e inmediato de todo periódico es el mayor o menor consumo diario de ejemplares, y no ningún valor añadido por alguna perennidad»²³.

Esta es la realidad y finalidad inmediata del periódico, que no se puede desconocer. Más discutible es la transmutabilidad de la que nos habla P. Valery, aunque lo exprese muy sugestivamente: «El periódico sufre una mutación total al ser archivado, conservado y luego consultado

22. BERNARD BARRERE: «¿Polisemia de la prensa?» *Metodología de la historia de la prensa*, Madrid, siglo XXI, 1982, pp. 248.

23. *Ibidem.* pp. 244.

en las hemerotecas, «pasando de la transitividad de la prosa a la intransitividad de la poesía»; o sea, dicho de otro modo, el diario cuyo rasgo mayor es la caducidad, la certidumbre de no poder sobrevivir al muy corto plazo de las veinticuatro horas, adquiere, merced a la conservación, una fisonomía totalmente diferente: se ve dotado de una cualidad que no anhelaba en absoluto; mediante una clase de transubstanciación, se desprende de su caducidad fundamental para acceder, en cierta medida, a la perennidad relativa del documento archivado»²⁴.

No es en absoluto verdad que el polvo de las hemerotecas (tan frecuente y especial por haber estado los tomos conservados al lado de talleres) convierta lo fugaz en añejo, como si de una solera especial se tratase. Si papel-prensa era —con el tiempo aun más deteriorado— difícilmente se vuelve pergamino (hacia donde parece apuntar la afirmación anterior). Ni falta que le hace. En el fondo, late en dicha propuesta una desconfianza profunda hacia la prensa como fuente histórica, tratando de «envejecerla», con procedimientos totalmente artificiales (con vulgares aceites de ruda). El investigador debe saber que se trata de un periódico, que así nació y ese es su rol; por tanto, surgió en un contexto histórico y hasta vital muy concreto y de él es fruto y testigo. Otra cosa es nuestra perspectiva histórica que nos permita diferenciar y colocar cada una de las unidades informativas en su justo valor. A buen seguro que nuestros «titulares históricos» no coincidirán con los del periódico cotidiano. Nuestra perspectiva histórica nos permite y nos exige interpretaciones distintas a las valoraciones que en su momento hicieron los intérpretes de los acontecimientos.

La fuente no cambia, ni la debemos cambiar (tergiversar), otra cosa es la interpretación que el investigador desde su privilegiada atalaya histórica haga²⁵. El concepto tiempo (cronología) es básico en historia y, por tanto, la descontextualización (acronía) un pecado científico en este campo imperdonable. El humilde (y tan importante) diario sigue siendo el mismo de siempre, lo que ocurre es que se convierte uno detrás de otro en una especie de sumando de hojas del libro de la historia, que, como cualquier libro abierto, nos invita y nos exige la reflexión y la interpretación.

Volveremos sobre el tema, al hablar de la proyección del periódico. Un periódico no existe (pese a tener corporeidad, estar impreso) mientras no es leído. Es decir, no importa tanto el contenido en sí como la lectura

24. *Ibidem*.

25. Para expresarlo ya con una fórmula clásica: «El conocimiento de la anatomía del hombre es la clave para conocer la anatomía del mono». Dicho de otra forma, partiendo del conocimiento histórico que ya tenemos (perspectiva histórica) estamos en condiciones de utilizar un prisma que nos va a permitir distinguir el simple «sucedido» del «hecho histórico». Nuestra interpretación será bien distinta a la valoración que en su día hicieron los propios actores. Pero este es un tema distinto, al aquí planteado.

social que de ese contenido se ha hecho en su propio momento. No en el nuestro. Su esencia (algo obvio, pero fácilmente olvidado) consiste en ser un Medio de Comunicación Social (*Mass Media*) y no un simple documento de archivo, aunque el investigador lo encuentre como tal.

B. Tratamiento de la información

La verdad es que leer un periódico (interpretarlo) no es fácil y aún reduciéndonos a lo inmediato que tenemos ante nosotros: un ejemplar de un día cualquiera de cualquier periódico²⁶.

Tal vez, algunas de las consideraciones que se van a hacer a continuación plantean cuando menos dudas acerca de la consciencia que en su momento tuvieron de ellas los redactores. La preparación técnica de los periodistas en el pasado es sumamente rudimentaria. Sólo algunos intuitivos tal vez podrían recurrir en algunos casos a técnicas algo más artísticas, pero en general, salvo el sensacionalismo tipográfico y adjetival, no parece que fuesen mucho más allá. Por tanto, el peligro (distorsión) puede venir por exceso de tecnicismo por nuestra parte, lo que no deja de ser un anacronismo interpretativo.

Hechos estos toques de atención, a lo primero que debemos hacer mención es a cómo se presenta la unidad informativa: un artículo para entendernos, aunque sea una simplificación excesiva, puesto que, por ejemplo, una caricatura puede contener más mensaje, que un editorial, pongamos por caso. Los franceses llaman a esto «mise en valeur». Nuestra literalidad «puesta en valor» no es ni correcta, ni expresiva. La mejor traducción sería «avaloración», puesto que según la Academia, se trata de «aumentar el valor o estima de una cosa». Y justamente esto es lo que se busca: utilizando una serie de recursos, por parte del confeccionador del periódico, destacar una unidad dentro del maremagnum de unidades que componen cada día un ejemplar de un periódico cualquiera.

El primer recurso, sería el puramente cuantitativo. Algo así como cuanto más importante, más extensión (más espacio). Lo cual no deja de ser un error y un simplismo. Los artículos kilométricos normalmente no

26. Interesa como bibliografía de carácter general la consulta, aparte de las obras citadas de Kaiser y Morin, JOSÉ LUIS MARTÍNEZ ALBERTOS: *Curso General de Redacción Periodística*, Barcelona, edit. Mitra, 1983; *La noticia y los comunicadores públicos*, Madrid, editorial Pirámide, 1978; CARMEN ALCALDE: *Cómo leer un periódico*, Barcelona, Edit. A.T.E., 1981; BARTOLOMÉ ROTGER y JUANA M.^a ROQUE: *Cómo leer la prensa escrita*, Madrid, Edit. Escuela Española, 1982; PAOLO MURIALDI: *Come si legge un giornale*, Roma, Edit. Laterza, 1975; V. RUSSO – B. SCOYNAMIGLIO: *Informazione e quotidiani: materiali e atrezzi per una lettura della stampa quotidiana (1974-75)*, Nápoles, Edit. Lignori, 1978; JACQUES DONEL: *Le journal tel qu'il est lu*, París, Centre de formation et de Perfectionnement des journalistes, 1971; J. AGMES-J. M. CROISSANDEAU: *Lire le journal*, París, f. P. Lobies, 1979.; LUDMILA G. KAIDA: *Estilística funcional rusa*, Madrid, Edt. Cátedra, 1986.

se leen o se mal leen, aun tratándose de lectores «decimonónicos» con mucho tiempo, menos periódico y muy gravoso económicamente. Es cierto que la prensa «decimonónica» abusa de la extensión y tienen otra concepción de lo que debe ser un periódico (más próximo al libro) que a la agilidad y amenidad que nosotros hoy le exigimos²⁷.

Hay otros recursos que hoy se conocen perfectamente y son mucho más eficaces que el anterior, de muy dudosa efectividad. Veamos en primer lugar, la localización espacial: comenzaríamos con la avaloración por la página en que se inserta: primera, última, impares, pares, etc. (por orden de preferencia). Luego seguir dentro de cada página la diagonal de intensidad que sigue la vista: izquierda (superior) hacia la derecha, para terminar en el ángulo inferior-derecho, aunque algunos estudiosos del tema establecen otro orden de prelación para algunas culturas y países muy concretos.

Por supuesto, que no se debe despreciar el despliegue tipográfico: cuerpo, tipos de letras, etc. Incluidos colores, sin caer en un primitivismo chabacano.

Las ilustraciones: tamaño, colores y sobre todo contenido de esas imágenes. Es un tópico que una imagen vale más que mil palabras.

Pero la unidad informativa no se puede considerar aislada. Está inmersa entre otras muchas unidades periodísticas. Si capitidismuimos las circundantes, y aun las no inmediatas, estaremos alzaprimitando la unidad que nos interesa.

Kayser²⁸ se ha atrevido incluso a tratar de traducir todo esto a una fórmula matemática que es la siguiente:

$$V = \frac{40E + 40T + 20 P}{100}$$

Donde, V = Avaloración, E = Emplazamiento, T = Titulares, P = Presentación

Hay otras fórmulas menos sofisticadas, como puede ser simplemente midiendo la superficie destinada a cada sección y/o a cada contenido²⁹.

27. ABC, desde comienzos de siglo, marca en este sentido un antes y un después, al menos en cuanto a las dimensiones del artículo.

28. J. KAYSER: *Diario Francés*, Barcelona, A. T. E., 1974.

29. «El tratamiento de la prensa como fuente plantea la cuestión de ciertos análisis cuantitativos. ¿Qué se puede cuantificar en un periódico, en una colección de periódicos, en varias colecciones? En primer lugar, las palabras, lo cual nos plantea un trabajo de lexicología. En segundo lugar, la temática. Pero ¿cuál será la unidad de medida? Los editoriales, o el número de columnas o el número de centímetros cuadrados. Pueden contarse otros elementos: las primeras páginas o los grandes titulares. Sin embargo, esta cuantificación no deja de ser formal; buscando otra, de contenido, podemos ensayar varios procedimientos: por ejemplo, ante cada tema se puede trazar una gama de actitudes: aprobación entusiasta, aprobación mitigada, crítica mitigada, desaprobación total.

Que esta medición se haga en cm² o cíceros, columnas, signos, porcentajes, etc. es indiferente, aunque no exactamente igual³⁰. Pero en el fondo es simplemente un criterio puramente cuantitativo, con la esperanza de conocer no tanto la cantidad, sino la calidad; es decir, la insistencia sobre un tema o cuestión. Y la insistencia, o sea, la campaña o al menos la reiteración sobre un mismo tema termina por ser elemento importante en la creación de opinión. En este sentido lo cuantitativo —por medio de muestras o bien considerando todo el conjunto cuando ello es posible— sí puede aproximarnos a una valoración que de un tema se ha hecho por un periódico en un determinado espacio temporal³¹.

Un paso adelante ha querido dar en este terreno Violette Morín, al no conformarse sólo con mediciones más o menos cuantitativas, —matizadas en ciertos casos—. Su hipótesis de trabajo parte de «alejarse sistemáticamente de los tradicionales métodos cualitativos y cuantitativos, y esforzarse en sacar provecho de unos y otros o de los unos por los otros. A continuación he querido verificar esa intuición de que el diario moderno no es sólo una «masa» de noticias desordenadas, sino también y al mismo tiempo, una narración donde la información de un acontecimiento aparece como algo más que las informaciones que lo constituyen»³².

En el fondo del planteamiento anterior, subyace, por un lado, el axioma que el periódico es perfectamente planificado por la dirección y, por lo tanto, no cabe la incoherencia. Perfección de planteamientos y ejecución que me parecen más que dudosos y, desde luego, no se dan en la prensa histórica. En segundo lugar, es obvio que tan importante como el hecho en sí, puede serlo la forma de transmitirlo (manipulación); por ello, no debemos pararnos tanto en la descripción-narración que del hecho hace el periódico, como de los mensajes —subliminales muchas veces— que se intentan transmitir al lector y las reacciones-comportamientos de éste.

Así, en el análisis de contenidos no sólo conviene quedarse en dicho contenido y valorar éste por aspectos puramente cuantitativos e incluso cualitativos (argumentación, grado de convicción, etc.), sino también tratar

A veces se trata de hacer una estimación más completa de la temática de un periódico. Para eso el sistema anterior hay que multiplicarlo por una serie de secciones del mismo: editorial, informaciones generales, colaboraciones firmadas importantes, etc. Se pueden confirmar dos cuantificaciones: la del número de líneas y la de coeficientes de temas tratados». MANUEL TUÑÓN DE LARA: *Metodología de la historia social de España. Ob. cit.* p. 23-24.

30. Como ejemplos prácticos puede verse CELSO ALMUIÑA: Introducción al *Diario Pinciano*, Valladolid, Edición facsímil, 1978. P. 40-44; *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX*. Valladolid, 1977 *passim*.

31. Véase también en este sentido, JEAN-MICHEL DEVOIS: «La prensa frente al desastre de Marruecos» *Metodología de la historia de la prensa*, Madrid, Edit. siglo XXI, 1982 pp. 234-244.

32. VIOLETTE MORIN: *Tratamiento periodístico de la Información*, Barcelona, A. T. E. 1974, p. 1.

de descubrir ese mensaje profundo (invariante) y, sobre todo, la proyección-respuesta de ese mensaje en el lector²³.

C) Como se lee un periódico³⁴

Podríamos, a efectos metodológicos, hacer una división ciertamente un tanto forzada, que puede servirnos y es considerar, primero, la unidad informativa aislada y en un, segundo momento, relacionar e interpretar toda la «masa» de mensaje que el periódico transmite a los lectores.

a) *La unidad periodística.*

Analizada en sí misma la unidad periodística, tal vez, lo primero que destaca es el carácter sensacionalista y/o la manipulación. El sensacionalismo se puede conseguir por medios tipográficos (especialmente el título)³⁵ o por medio del lenguaje (adjetivaciones³⁶, etc.). Aspecto que el investigador debe tener presente como cautela previa, pero bien entendido que existen muchas y variadas formas de manipulación,³⁷. Máxime en el tema de la Masonería y algunos otros de similar naturaleza³⁸.

33. «Frente al surtido de técnicas de información los análisis generalmente llamados de contenido no cesan de esforzarse en comprender «quién» dice «qué» «a quién» y «cómo», según la fórmula siempre válida de Lasswell. Cualesquiera que sean las evoluciones de cada uno de los términos, el problema de la no-comunicación entre los dos «quién» permanece: ¿Cómo medir la eficacia de «su» información escrita o hablada y de la propaganda que eventualmente la justifica, cuando el lector-auditor está en disposición de captar la de los otros, incluso la del enemigo a derribar, la del adversario a convencer o la del competidor a suplir? (...)

«Las técnicas en algunos casos son viejas aunque renovadas, tal como sucede con la fórmula anglosajona de las cinco W (Why, Where, Whom, When y What) traducidas por Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Porqué. Son equivalentes al exámetro de Quintiliano, quien a principios de la Era Cristiana se preguntaba: «quis, quid, ubi, cur, quibus auxiliis, quomodo, quando». PEDRO J. PINILLOS: *La empresa informativa... ob. cit.* p. 19 y 114.

34. Véase bibliografía de nota 26.

35. «La utilización del título de la noticia es un hecho tan viejo como la propia prensa, aunque no revolucionó las técnicas de confección del periódico hasta 1898, a raíz de la lucha entre Hearst y Pulitzer en Nueva York.

El título es una definición de la noticia y, como cada definición entraña muchos riesgos y dificultades; en él se subraya, se destaca, se minimiza, se acopla la verdad a la invención.

Una buena titulación puede aumentar la venta». PEDRO J. PINILLOS: *La empresa informativa. ob. cit.* p. 76.

36. En la misma línea de manipulación de la noticia está la técnica de adjetivación. «La adjetivación reiterada sobre personas, doctrinas o instituciones es conocida como técnica del «name calling»; es muy difícil que la persona, doctrina o institución pueda desdibujar la impresión que el adjetivo, reiteradamente colocado a su lado, va produciendo en el lector. El «plan folks» con el que hablando en nombre del pueblo se hace creer en la bondad de una idea determinada, porque es del pueblo, porque así piensa la gente. El «card stacking» o utilización de ilustración falsa para presentar el peor aspecto de las cosas, y finalmente, el «bond wagon», que a través del slogan «todos lo hacemos» induce a la masa de lectores a aceptar una idea». PEDRO J. PINILLOS: *La empresa informativa. ob. cit.* p. 76.

37. Puede verse el ya clásico H. D. LASSWELL: *Propaganda, Communication*, ob. cit., «Propaganda». *Encyclopedia of the social sciences*, Nueva York, Macmillan, 1933, vol. XII.

38. G. DURANDIN: *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, 1983.

La lectura inicial debe ser la lingüística. A través del léxico podemos descubrir el mensaje subliminal que se pretende transmitir al lector³⁹. Un buen estudio de esta naturaleza puede ser revelador. En relación con lo anterior, estaría una lectura sintáctica (o mejor morfosintáctica)⁴⁰ puesto que a las mismas palabras aisladas, se les puede hacer decir cosas bien distintas⁴¹. En este doble aspecto es bueno, cuando no imprescindible recurrir a un especialista para que nos guíe en este terreno del análisis de la lengua.

Un paso más, sería el adentrarnos en la lectura estilística y no tanto referida ya al lenguaje, como a una doble dirección complementaria: principios y tratamiento formal. Los principios que se deben tener en cuenta pueden variar según momentos y códigos diversos, pero se podrán aceptar los de R-TVE (1980): objetividad, veracidad, imparcialidad, separación entre información y opiniones, respeto al pluralismo (cultural, político, ideológico), respecto al honor, fama, vida privada, derechos y libertades cívicas. Se podrían incluir algunos más, pero estos le son suficientes al investigador a la hora de enfrentarse con el periódico tanto a escala global como de unidad informativa.

Tan o más importante que lo anterior, están los errores en el tratamiento formal de la noticia. El sensacionalismo, la parcialidad, intencionalidad, falta de equilibrio en la exposición y juicios de valor son fácilmente reconocibles y, por tanto, con tenerlos presente a la hora del filtro histórico es suficiente. Ahora bien, mayores dificultades se le presentan al historiador en cuanto a la veracidad-exactitud de la noticia. Descontada la parcialidad-intencional del redactor, pese a ello no siempre es de fiar la información que nos transmite. Puede ocurrir que las fuentes y documentación por él manejada haya sido incompleta o parcial e incluso que la metodología empleada sea imperfecta y/o incorrecta en la obtención de noticias. En este segundo caso, cuando la intencionalidad de parcialidad no existe por parte del periodista, le es mucho más difícil al historiador descubrir la posible parcialidad o, más bien, la inexactitud (incompleta)

39. Sería bueno analizar desde esta perspectiva algunos textos anti-masónicos muy conocidos. Yo propondría meter en ordenador, por ejemplo, el famoso folleto de J. TUSQUETS: *La Francmasonería, crimen de esa patria*, Burgos, Ediciones Antisectarios, 1936. Ver porcentajes de veces en que aparecen palabras como: religión, patria, conspiración, trama, rojos-masones, sectas, aberración, etcétera.

40. «Los idiomas no son sólo un conjunto de palabras dispuestas al azar, sino que, por el contrario, la colocación de esas palabras responde a unas normas del lenguaje. En ese orden, ya sea sistemático o asistemático, el que confiere al idioma una peculiaridad lógico-sintáctica que lo hace distinto de cualquier otro» (...), como bien dice Jorge Luis Borges: «un idioma es una tradición, un modo de sentir la realidad, no un arbitrio repertorio de símbolos» [Borges no hace más que seguir a Herder y su «Filosofía del lenguaje» de comienzos del XIX]. MATILDE ALBERT ROBATTO: *Redacción y estilo*, San Juan de Puerto Rico, Ed. Marle, 1987 (4.ª edición) p. 13-14.

41. Se podrían poner muchos ejemplos. Así, Lázaro Carreter en sus múltiples artículos, periodísticos sobre el lenguaje los ha señalado, incluso a nivel de manuales elementales (Manual de COU de la Editorial Anaya). Pueden verse algunos más en MATILDE ALBERT ROBATTO: *Redacción y estilo*, ob. cit. p. 324.

de la noticia. En este caso, los datos e informaciones que nos procedan por esta vía, y los cuales van a ser básicos para nuestra hipótesis-tesis, deben contrastarse con otras fuentes (sean o no periodísticas).

b) *Multivalencia de mensajes*

«La función primordial de un periódico —escribe Matilde Albert— consiste en ofrecer a sus lectores las noticias más importantes del medio local y extranjero; esto es, en la medida de lo posible mantener informado al público de lo que sucede a su alrededor»⁴².

Junto a la información, deberíamos añadir la-as opinión-es aunque ambas partes difícilmente son separables en la práctica. E incluso, el entretenimiento —por seguir la trilogía clásica en que se suele dividir el contenido de un periódico— puede condensar más opinión que el editorial más denso. Piénsese en caricaturas, tiras, etc., algunas de gran fama e influencia en la opinión.

Se podrían traer aquí muchas otras clasificaciones acerca del contenido de un periódico⁴³. No es este el lugar⁴⁴.

En general, lo que podemos afirmar es que todo en el periódico, desde el título al pie de imprenta, es aprovechable⁴⁵. Precisamente, por ser todo aprovechable y por contener cada ejemplar tal variedad de informaciones-opiniones, desencadenantes, o al menos, coadyuvantes de estados de opinión, podemos hablar de multivalencia de mensajes, pero no todos del mismo grado y calidad. Los niveles de lectura pueden ser muy variados, de acuerdo con la naturaleza del periódico/revista y de nuestro enfoque.

A grandes rasgos habría que diferenciar, lo que constituye la línea general de la publicación, diferenciándola de las heterodoxias (rupturas

42. MATILDE ALBERT ROBATTO: *Redacción y Estilo*, ob. cit. p. 317.

43. Toda observación científica, afirmaba Kant, altera profundamente el objeto que abraza. Si esto puede ser cierto en el terreno epistemológico; sin embargo, por este camino podríamos entrar en un proceloso camino acerca de la objetividad/subjetividad de la ciencia histórica (véase en este sentido, ADAM SCHAFF: *Historia y Verdad*, Barcelona, Edit. Grijalbo, *passim*). Lo que no compartimos, dicho como está, es la afirmación de Barrère: «Existirá, pues, por decirlo así, una polisemia epistemológica, debida al cambio cualitativo que sufre el diario al constituirse, a pesar suyo, en objeto de estudio, ligada a la naturaleza de la investigación, al establecimiento de secuencias cronológicas o de cortes donde quizás tales coherencias o rupturas no existían». Cfr. B. BARRÈRE: *¿Polisemia de la prensa?* ob. cit. p. 245.

44. No estoy en absoluto de acuerdo con Barrère, al distinguir dentro de un diario tres elementos o parámetros: Político, Informativo, Comercial. Confunde contenidos con técnica periodística.

El contenido «político», puede contar, y normalmente así es, de parte «informativa» y de «opiniones», amén de los distintos géneros que se empleen. Y lo «informativo» siempre se informa sobre algo, no en abstracto. Cfr. B. BARRÈRE: *¿Polisemia de la prensa?* ob. cit. p. 248;

45. A esta fuente posiblemente más que a ninguna otra, se puede aplicar lo que Umberto Eco predica de una tesis: «hacer una tesis significa divertirse y la tesis es como el cerdo, en ella todo tiene provecho». *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona, Edit. Gedisa, 1982. p. 265.

o simples variaciones del denominador común). La valoración de cada una de las partes dependerá en cada caso, pero lo que sí conviene tener claro, y separar, es la «regla» de la excepción.

Aunque toda separación metodológica puede forzar la realidad, sin embargo, como norma para el investigador podemos afirmar que la línea oficial del periódico aparece reflejada de forma explícita en el editorial o artículo de fondo. En menor medida, se podría incluir a los colaboradores-especialistas fijos (habituales) que en buena medida el periódico asume como suyas, salvo manifiesta declaración en contra, y aun así sería discutible que «las opiniones vertidas son de sola responsabilidad del autor» del artículo.

En cuanto a la información, conviene conocer las fuentes en que bebe el periódico: Agencias, colegas que copian (muy importante en la prensa decimonónica), sus reporteros particulares de qué centros de información se nutren preferentemente (oficiales/privados, gubernamentales/opinión), etc.

La información suele venir agrupada por secciones, según procedencia geográfica: local, provincial, ¿regional?, nacional, internacional. Algunos periódicos ordenan la información por materias: política, cultura, deportes, economía, etc.

En una investigación concienzuda no nos deberíamos de conformar únicamente con revisar la sección correspondiente. Puede ser mucho más revelador para nuestro tema, por ejemplo, que aparte de la sección ideológica-política, encontremos en la sección económica referencias al judaísmo —por ser ya un tópico—. Podríamos poner en su lugar masonería, como lobby, lo cual conlleva un mensaje muy concreto a la opinión, que puede tener mucha mayor repercusión que un editorial o semejante.

La fuente de la noticia es importante. Cuando se trata de un artículo de Agencia, la verdad es que el periódico (la redacción) tiene muy poca capacidad de maniobra. Gran tema este de las Agencias de prensa y el control de la información. Monopolios peligrosísimos, a veces superiores a las mismas restricciones gubernamentales. Bien es verdad que en teoría el periódico puede seleccionar del material de la Agencia aquel que encaja con su orientación, pero en la práctica la realidad es bien distinta. En líneas generales, en muy pequeña medida se debe identificar lo que proviene de Agencias (históricamente la variedad de Agencias es muy escasa) con lo propio del periódico. Otra cosa es que al público tal distinción, por no apreciarla, le es indiferente.

Lo propio informativamente hablando es la labor de calle: búsqueda y elaboración de la noticia. La forma de presentar esta información puede variar: reportaje, interviu (interview, como suele aparecer gráficamente en el XIX), gacetilla, etc.

Las secciones «menores» como las gacetillas (o como se denominen en cada caso) suelen ser más aprovechables de lo que parece, siempre y cuando se sepa pasar de la anécdota a la categoría. Peligro, extrapolaciones excesivas.

Este sería el espacio redaccional. No se debe descuidar, ni mucho menos la cabecera, donde el mismo título puede ser significativo; pero también viñetas, lemas, etc. Y, desde luego, la caricatura, tiras, etc. allí donde se encuentren, con personalidad propia y/o complemento de otra información/opinión.

¿Cómo encuadrar a los folletones y similares?. Exactamente no es espacio redaccional, pero en cualquier caso muy importante. Aunque muchas veces hemos opinado acerca de la importancia de los folletones como configuradores de estados de opinión, lo cierto es que muy poco se ha estudiado⁴⁶. Aparte del valor literario, el contenido socio-histórico no se debería despreciar. Grandes novelistas han cultivado este género y novelas ya clásicas vieron la luz por primera vez por este procedimiento. Atención por parte del investigador a títulos, autor, mensajes explícitos y/o subliminales. Avanzar por aquí sería adentrarnos en un campo distinto: próximo al libro por el contenido y a la prensa por incidir directamente en la opinión pública.

Con el espacio comercial o publicitario ocurre algo semejante que lo predicado para el folletón: se destaca su importancia, pero no hay estudios específicos⁴⁷. Interesa espacio, lenguaje, contenido del mensaje publicitario, etc. Para el tema masonería, tal vez anuncio de libros (literatura de combate a favor/contra), etc. puede revelar algo, aunque tampoco debemos extrapolar conclusiones. Las empresas editoriales en su afán por captar anuncios tampoco suelen escudriñar mucho la procedencia de éstos. Algunos casos muy concretos si pueden ser significativos (ciertos periódicos se niegan, por principio, insertar cierto tipo de publicidad, lo cual puede ser revelador); pero en líneas generales la cuestión se debe enfocar más desde planteamientos crematísticos que desde cualquier otro más complejo y sutil. A salvo las oportunas excepciones.

Entrar en más detalles, sería alargar demasiado este texto. Lo que por obvio no creo necesario casi ni citar es que, por desgracia, no tenemos vaciado de contenidos de ningún periódico, por tanto, hay que recurrir personal —y pacientemente— a efectuar dicha labor. No estaría mal poseer estos vaciados y tenerlos informatizados. Nos ahorraría mucho trabajo. Sin embargo, aun en ese supuesto, lo que sería imprescindible para captar

46. Puede verse como muestra, LEONARDO ROMERO TOVAR: *La novela popular española del siglo XIX*, Barcelona, Ariel, 1976.

47. Luis Miguel Enciso, para el XVIII, y Jesús Timoteo Alvarez son autores de obligada consulta.

toda la polisemia a que me vengo refiriendo, es enfrentarse con al menos, algunos ejemplares de forma personal. Con el manejo del original (mejor que el microfilm, aunque haya que trabajar con éste) se profundiza (intuye) mucho más que con el simple análisis desguazado de ese todo que es un periódico. La formación de opiniones no es simplemente un puro proceso intelectualizado.

V. LA DIMENSION PUBLICA DE LOS MEDIA

A. La dimensión social de la prensa

Decía anteriormente que uno de los graves errores al pretender utilizar la prensa como fuente histórica es olvidarse en la praxis de su dimensión pública (cuantitativa-cualitativa). No se puede utilizar la prensa como si existiese un único ejemplar por tirada. El que nosotros estamos consultando. Lo que nosotros tenemos entre manos no es ni un pergamino único, ni un protocolo —a lo sumo con dos o tres copias para los interesados—, ni nada semejante. Tenemos una copia de las miles que se han hecho del mismo. La cantidad (tirada) es pues un dato esencial que afecta al contenido, en cuanto el impacto en la opinión teóricamente debe ser proporcional (no siempre) al número.

Pero esos mismos ejemplares de tirada es bien distinto según la zona geográfica que cubran, a los grupos sociales a los que se dirija, etc.

La capacidad de influir, de manipulación de un periódico depende pues de varios parámetros⁴⁸. Pero lo que está claro es que no se puede considerar la copia de hemeroteca como ejemplar único y cautivo de sí mismo. Tiene una dimensión que trasciende al puro contenido.

Aunque sea un tanto discutible, o al menos matizable, me parece revelador este texto, escrito en la lejana —metodológicamente hablando— década de los veinte:

48. No deberíamos olvidar que el lector, por acción u omisión (no siempre voluntaria: bajo nivel cultural, económico, etc.) en buena medida permite y aun fomenta la manipulación.

En 1967, en plena guerra de los Seis días (árabes-israelíes), guerra del Vietnam y crisis económica en la República Federal Alemana. Pese a tratarse de público instruido, como se supone es el alemán, «Cinco grandes revistas del corazón de este país, con más de dieciocho millones de lectores, la información primordial que recogieron fue la siguiente: 1) el nacimiento del príncipe de Orange, hijo de la heredera del trono holandés, princesa Beatriz, y 2) el esplendor de la visita del Sha de Persia y la Emperatriz Farah Diba a la propia Alemania Occidental. Y lo que hay que destacar es el «hecho duro» de que más de una cuarta parte de todos los ciudadanos de la República Federal Alemana deseaba precisamente recibir esa información y no otra, aplaudiendo así su propia manipulación». JOSÉ JIMÉNEZ LOZANO: «Los «Mass Media» y la adultez humana». *Comunidades sociales adultas*, ob. cit. p. 59-60.

«Sólo podrá pretender a la cualidad de hecho histórico el hecho ocurrido efectivamente, es decir, el hecho que haya producido efectos en el pasado. Pero si se considera que un hecho sólo puede producir sus efectos sobre la opinión y por medio de la opinión, resulta en rigor que el hecho histórico es esencialmente un hecho social. Decir que un hecho ha producido efectos, es decir que ha tenido repercusión en un medio extenso o restringido. La opinión establecida es la que le da su carácter histórico. Desde ese momento poco importa la naturaleza del hecho. Poco importa que sea un hecho aislado o que se repita; que sea particular o general. Cuando una opinión colectiva se ha pronunciado sobre un hecho cualquiera, éste ya pasa al ámbito de la historia. Cuando no se da este fenómeno colectivo, ya no nos encontramos ante un hecho histórico»⁴⁹.

Así no se trata tanto de fijar nuestra óptica en el contenido, circunscrito a sí mismo, como descubrir «las propuestas de lectura de la realidad social, que estas publicaciones han hecho a sus lectores: qué aspectos de la realidad social han destacado (y han acostumbrado a sus lectores a destacar) y cómo se han acercado (y han habituado a sus lectores a acercarse) a esa realidad social. Podríamos considerar tales propuestas de lectura como programas que el lector de esa prensa va integrando interiormente⁵⁰, programas a partir de los cuales se habituara a responder, a su vez, a su entorno social»⁵¹.

Lo cierto es que, pese a todo ese poder conformante o manipulador de los Medios de Comunicación de Masas, (sin duda indiscutible) bien por deficiencias metodológicas nuestras, a la hora de analizar y valorar el impacto de dichos medios en la opinión (opiniones, puesto que es variable en el tiempo y según la capa social considerada), bien por reacciones de todo tipo (desde las biológicas a las psicológicas más complejas) que el individuo es capaz de precipitar en el cambiante entorno en el que se halla, el resultado es que las reacciones y comportamientos son sumamente complejos y difíciles de someter a leyes⁵².

49. HENRY LEVY-BRÜHL: «Qu'est-ce que le fait historique». *Revue de Synthèse Philosophique*, París, 1926. Tomo XLII (diciembre).

50. Para un mayor conocimiento de este aspecto puede verse F. ROSSI-LANDI: «Programación social y comunicación». *Semiótica y praxis*, Barcelona, 1974.

51. AMPARO MORENO SARDÁ: Problemas metodológicos de la historia de la prensa. *Metodología de la historia (...) ob. cit.* p. 271.

52. «Después de todo, en el campo histórico actúan multitud de fuerzas de signo e importancia distinta, pero todas y cada una de ellas —aún las fallidas— ayudan a conformar las corrientes de opinión dominante. Puede que la opinión pública en casos concretos se mueva por motivaciones falsas o baladíes, no importa, lo que sí importa es que activa y se comporta como si estuviese en posesión de la verdad más absoluta. La relación directa causa-efecto no es, pues, una relación matemática o si se quiere predeterminante, sino que obedece a múltiples reacciones psicológicas muy difíciles de establecer «a priori». En el campo de la opinión pública podemos descubrir casi siempre los fines de quien maneja los medios y los argumentos utilizados en función de esos objetos, pero lo que resulta ya más difícil de detectar son las reacciones exactas que provocará en el sujeto receptor el mensaje enviado». CELSO ALMUIÑA: *La prensa vallisoletana (...) ob. cit.* tomo II. p. 492.

En resumen, es imprescindible conocer el impacto que los Media producen en los lectores y las reacciones y comportamientos no sólo de los lectores, sino también del conjunto social que por simpatía —consciente o inconsciente— terminan por crear estados de opinión variables y complejos.

Un ejemplo, un artículo sobre masonería, puede en sí mismo contener información-opiniones sumamente interesantes (o viceversa), pero lo que nos interesa fundamentalmente no es el texto cautivo de sí mismo, sino ese mensaje a cuántos llega, qué tipo de personas y qué tipo de reacciones provoca en relación con este tema.

Ahí es donde radica la grandeza y la dificultad de utilización correcta de este tipo de fuente histórica. Sentada brevemente la teoría cómo trabajar en la práctica.

B. Medición cuantitativa. Tiradas

Para determinar la tirada lo más lógico es recurrir a la estadística y/o cuando se conserven los libros de la empresa investigar directamente en éstos. Es cierto que se conservan muy pocos libros de empresas históricas, también lo es que hasta el último tercio del XIX posiblemente muy pocas han llevado sus libros al día y con un mínimo de rigor contable; pero lo que no es menos cierto es que en casos que sí se conservan por razones diversas es enormemente difícil y muy restringida su consulta. Es ya proverbial que unas empresas destinadas a difundir la máxima información, son posiblemente las más herméticas cuando se trata de ellas mismas. De todas formas algunos trabajos monográficos existen y a ellos se debe recurrir.

En cuanto a las estadísticas existen muchas más de las que se suele creer⁵³, lo cierto es que son de dudosísima credibilidad, incluso aquellas que por la mayor proximidad y por el organismo encargado de elaborarlas⁵⁴ se pudiese presumir como más fiables, dejan muchísimo que desear, se trata de estadísticas elaboradas a base de encuestas dirigidas a los respectivos directores, sin ningún tipo de comprobación y corrección posterior. Además como es imposible conocer el margen de error (exageración) particularizado, su utilidad es muy limitada.

53. El profesor José Altabella posee gran cantidad de estas estadísticas, algunas publicadas, aunque la mayoría inéditas.

54. Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes. Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico: *Estadística de la Prensa Periódica de España, referida al 1 de abril del año 1913; idem de 1920; 1927.*

Otra cosa es para fechas recientes⁵⁵, durante el franquismo, por razones de control, los datos que poseemos de carácter oficial en líneas generales, son de gran ayuda. Aunque muchos de estos datos se hallan en lugares muy dispersos y su consulta resulta casi siempre engorrosa.

En cuanto a la OJD (Oficina de Justificación de Difusión) sus datos son muy creíbles; sin embargo, no debemos olvidar que su función es puramente de carácter comercial y, por ello, libres las empresas para someterse o salirse de dicho control, cuando lo estiman conveniente para sus intereses. Bien es verdad que cuando un periódico se sale de dicha «justificación» es porque le perjudica claramente cara a la tarifa de anunciantes. Lo que ya es un dato. Las tiradas controladas por la OJD son públicas.

Para aquellas etapas en que las estadísticas y/o libros de empresa son menos de fiar existe un medio indirecto de control: el «timbre». Claro que el franqueo concertado sólo sirve para aquellos periódicos que voluntariamente recurren a él. Prácticamente todos los grandes por el ahorro económico que les supone (ya que consiguen escamotear ejemplares). Pero la limitación principal es que sólo sirve para controlar los ejemplares que circulan a través de Correos. Los distribuidos con repartidores propios o empresas distribuidoras es imposible conocerlos por este camino, salvo algunas referencias indirectas, indicando proporciones entre unos y otros, cuya credibilidad dependerá de cada supuesto.

El timbre con carácter anual y por provincias se suele publicar en la «Gaceta de Madrid». Resumen que casi sirve únicamente —y no es poco— desde una perspectiva global, para ordenar sucesivamente las distintas provincias como emisoras de prensa.

Cuando disponemos de estudios concretos sobre el timbre (trabajo muy lento, por disperso y minucioso) podemos estimar la tirada con cierta aproximación⁵⁶.

Aproximación indicativa que puede servirnos para nuestro propósito, puesto que lo que nunca se va a conseguir, y hasta no tendría demasiado valor histórico, es un cálculo matemático exacto. Estimar los márgenes en que se mueve el periódico y la tendencia en un momento dado. Esto sí que lo podemos conseguir. Y si no es satisfactorio, visto desde un rigorismo científico, sí suficiente para hacer interpretaciones aproximativas, válidas históricamente.

55. Pueden servir de ayuda para conocer la tirada: *Anuarios Estadísticos*, *Anuario del periódico «El País»*, ; *Guía de Medios*; Bustamante: *Los años de la información* (Edit. Akal); *Revista de Anuncios*, n.º junio-julio de 1984; *Anuario del Año...* (Publicado por la Oficina del Portavoz de Gobierno), Boletines de la O. J. D., etc.

56. Véase CELSO ALMUIÑA: *La prensa vallisoletana (...) ob. cit. passim.*

Conocida la tirada útil, habría que hallar el número de lectores o lo que es lo mismo: ¿Cuántas personas leen un mismo ejemplar? Hay coeficientes multiplicadores para todos los gustos (8/10 para el siglo XVIII, etc.). Habría mucho que matizar según el tipo de publicación (diario/revista, periodicidad, especificidad, precio, etc.), pero me parece que más de 2/3 no se debería ir mucho más allá. Alcanzar el coeficiente 4 con carácter general entiendo es bastante difícil.

C. Las variables geográficas y socio-culturales

Pero los lectores no son simple número. La cuantificación, aunque necesaria, no es suficiente. Un primer aspecto a introducir será la distribución espacial (geográfica): área-as cubiertas, población rural/semi-urbana/urbana/gran-urbana⁵⁷. Cada uno de estos conjuntos, y algunas subdivisiones más que se podrían introducir en cada caso, se verá si pueden o no matizar la tirada.

La dimensión social es un elemento clave. Esta variable puede adoptar particularidades bien diversas, desde la edad al sexo, pasando por grupos económicos, niveles culturales, adscripciones ideológico-religiosas, políticas, etc.

El mismo mensaje inserto⁵⁸ en un periódico de Madrid o Barcelona con sus respectivas áreas geográficas (nacional/regional) y según el preciso grupo social al que llegue las lecturas del mismo van a ser distintas y, desde luego, las reacciones también lo serán. Si se quiere el mismo artículo sobre masonería va a producir tipos de lecturas y reacciones claramente diferenciados y encontrados, si se trata de miembros de una logia masónica o de los seguidores dogmáticos de las «ediciones antisectarias», pongamos por caso.

Entrar en mayores detalles sería alargar demasiado la posible caústica. Sólo hacer una llamada hacia estas y otras posibles especificidades que en la praxis se van a dar a buen seguro, según el enfoque de los estudios.

57. Los grandes o medianos centros de decisión económica/política/religiosa, etc. pueden tener un especial interés. Pongamos por caso, Madrid, Barcelona; en el terreno religioso: Toledo, Santiago, etc. Esta prensa llámese nacional o regional su influencia suele ser mucho mayor que el simple dato estadístico comparable con los de otro periódico en medio distinto.

58. Y no es lo mismo insertar el supuesto artículo en un periódico masónico que en otro decididamente anti-masónico.

Aunque no están hechos los pertinentes catálogos sobre prensa masónica, puede verse JOSÉ ANTONIO FERRER BENIMEL: *Bibliografía de la Masonería*, Madrid, 1978. *passim*, especialmente: «Fuentes impresas»: periódicos; revistas masónicas.

VI. LA PRENSA CONFIGURADORA DE OPINIONES PUBLICAS Y REACCIONES SOCIALES

A. Opinión/es pública/as

La prensa escrita no es el único instrumento de configuración de la opinión pública. Ni siquiera incluidas radio y televisión. Ni tampoco algunos otros medios de alcance más limitado y/o específico. Los Mass Media son palanca poderosa, pero no única en la configuración de la opinión pública. No confundir como sinónimo lo que dice uno y/o todos los periódicos con opinión pública. Podemos caer en una identificación simplista y denominar opinión pública dominante a lo que «sólo» es opinión o posturas de un determinado número de periódicos e incluso de todos. Algunas elecciones, referenda, etc. desdican luego a encuestas previas o resultados obtenidos por otros caminos.

Entrar aquí en el porqué de esta disociación es un tema apasionante, pero muy complejo. Por suerte, las posibilidades de manipulación controlada parecen aún imposibles. El investigador debe conocer este hecho como para no confundir instrumento (poderoso y decisivo) con resultados.

En relación con lo anterior, está que en puridad no podemos hablar de opinión pública —aunque por comodidad simplifiquemos— sino de opiniones públicas: primero, porque la opinión no es estática, sino que es fluida como el mismo tiempo histórico (coyunturas concretas); pero además, basta fijar nuestra lente en uno de esos grupos sociales señalados anteriormente como para que topemos posiciones parcialmente distintas e incluso encontradas, en cualquier caso específicas.

Así podemos concluir este punto diciendo que la cristalización de una opinión pública se debe a un complejo conjunto de precipitantes y, por ello, es dinámica (evolutiva en el tiempo) y diversa socialmente.

B. La difícil medición del impacto periodístico en el sujeto receptor

Al final de todo ello, realmente lo que buscan, desde los sistemas sociales (encarnados por un determinado gobierno), a la empresa, pasando por la redacción es ni más ni menos que influir, a través de ese instrumento que llamamos periódico (junto con otros medios, por supuesto), en el sujeto receptor. ¿Manipulación? En sentido purista, todo es manipulación; pero no se trata aquí de analizar el problema desde un punto de vista ético y/o moral. Todos los esfuerzos, desvelos o intenciones van encaminados a «informar» al lector.

Parece lógico, pues, que tratemos de medir los resultados alcanzados, con el fin de evaluar resultados y cuantificar «rentabilidades» (estudio de historia de la prensa). Para el investigador que estamos considerando, el enfoque es parcialmente distinto: lo que le interesa conocer, como parte esencial de su estudio (dimensión socio-histórica), es la intensidad y el efecto consiguiente que los mensajes periodísticos ya conocidos previamente provocan en los sectores sociales considerados en el momento histórico elegido.

Tema muy difícil de medir o simplemente de evaluar. Pueden existir algunos baremos indirectos: a) internos: duración de la publicación (juegan otros muchos elementos de carácter empresarial y mercado), cambios bruscos en la línea editorial, inestabilidad de redacciones, confrontación con colegas (aparte de la lógica competencia), cartas de los lectores (en el propio periódico o más bien en otros), etc. Es decir, tratar de descubrir la sintonización del Medio con el posible Mass (mercado potencial); b) Cuando podamos disponer de algún tipo de encuestas de opinión, será un instrumento muy apreciable, con todas sus limitaciones, para conocer los cauces generales por los que ésto se desliza; c) Más fiable que las encuestas, donde pueden entrar multitud de limitaciones de base (desde el mismo planteamiento de la misma, hasta la manifiesta contradicción, puede que inconsciente, del encuestado, entre lo que dice —le gustaría hacer— y luego lo que hace acorde con sus intereses-convencimientos y reacciones vitales) es comprobar los comportamientos reales.

Para el análisis de comportamientos sería bueno recurrir a especialistas en el tema (desde sociólogos a psicólogos, etc.). Algunas reacciones se presentan con cierta claridad, al menos en casos concretos: relación campaña electoral-resultados; campañas contra políticos-caídos, etc.; campaña anticlerical —quema de iglesias—. Más difícil resta de evaluar cuando la campaña no es tan intensiva y puntual: ¿qué reacciones provocaron esas campañas guadianistas a lo largo de la historia contra la masonería? ¿qué efecto y de qué signo consiguió la prensa masónica con su contrarréplica?. Difícil de contestar con carácter general y desde esta perspectiva evaluadora. Ahora bien, lo que sí se puede relacionar y medir sus efectos son esas campañas a corto plazo que derivan en cierre de logias, prohibición de publicaciones masónicas y/o de artículos favorables en otros medios, persecución de masones, etc.

Sí hay algunas formas de evaluación, o si se quiere de medición (que no debe entenderse el término en un sentido cuantitativo simplista) del impacto de los Media en la opinión pública y sus comportamientos (tolerancia/intolerancia, por ejemplo) pero, por la misma dificultad y fluidez del tema, deben tomarse con suma cautela y sólo como mera aproximación.

VII. CONCLUSIONES

1. La prensa puede ser una buena, y en casos única, fuente histórica. Se viene utilizando mucho más de lo que suele confesarse.

2. Por desconocimiento metodológico y falta de estudios previos se suele utilizar mal.

3. Cuanto más polémico y controvertido es el tema de estudio, mayores las precauciones y cautelas previas.

4. El contenido de un periódico no es fruto casual, sino el resultado del precipitado de una empresa editorial y su redacción, que se insertan en un sistema social muy determinado, el cual muchas veces de forma imperceptible, pero omnipresente, hará sentir su peso.

5. El contenido polisémico de un periódico no es un discurso cautivo, sino que adquiere una dimensión nueva (auténticamente periodística) cuando se inicia la distribución de ejemplares y éstos llegan a los lectores.

6. No existe una relación matemática entre causa y efecto: campaña periodística y opinión pública.

7. Más que una opinión monolítica y estática, lo que se produce en la realidad son muchas opiniones públicas a tenor de tiempos y sectores sociales.

8. La medición del impacto social de los distintos mensajes periodísticos resulta difícil de comprobar y evaluar; pero, en definitiva, este es el objeto final de los Medios de Comunicación: «manipular» a las opiniones públicas.

9. Diferenciar muy bien por parte del investigador lo que son datos (confrontados a poder ser con otras fuentes) de lo que son puntos de vista y su argumentación. Muy difícilmente se puede establecer una separación tajante entre parte informativa y opiniones.

10. La dimensión social de los Medios de Comunicación es a la vez su grandeza y su miseria. Grandeza por las repercusiones que pueden desencadenar (¿cuarto poder?). Miseria porque la opinión pública es sierva, pero también señora de los Medios. Relación compleja y difícil de desenmarañar en la mayor parte de los casos. Difícil de evaluar, pero que el investigador no puede desconocer, aun sin hacer historia de la comunicación, si de verdad quiere utilizar esta fuente histórica con rigor científico y exhaustivamente.