

# periodismo semanal ilustrado\*

JOSÉ MARQUES DE MELO

Los estudios de periodismo comparado, de una manera general, han sido orientados hacia el campo de los periódicos diarios.

Hasta cierto punto, es comprensible esa tendencia por la significación social que posee el periodismo diario en la etapa actual de desarrollo de la sociedad industrial. Pero esto no justifica la ausencia de investigaciones sobre el periodismo no cotidiano, principalmente en las universidades. Tal vez este fenómeno constituya por sí mismo el reflejo de una orientación pedagógica tradicionalista en el área instrumental (con énfasis en la región latinoamericana), pues las escuelas de periodismo continúan formando profesionales orientados técnicamente hacia las actividades de los diarios, ignorando las revistas y, por lo tanto, las variaciones profundas de las informaciones de actualidad en esta fase de "exploración de las comunicaciones".

No es redundante recordar la tendencia del periodismo gráfico, en la segunda mitad del siglo xx —como consecuencia del impacto producido por la televisión— que es la de incorporar el estilo interpretativo a los diarios. Tampoco es redundante decir que ese estilo constituye una característica marcada en las revistas semanales. De ahí que acostumbremos decir u oír en nues-

\* Estudio comparativo de las revistas *Manchete*, *Paris Match*, *L'Europeo*, *Stern* y *Life*.

Investigación realizada bajo la dirección del autor, con la colaboración de Alcina da Silva, Arlete Maria Roveri, Ida Muhlemann, Maria Luiza Venosa Jens y Sonia Maria Bibe Luyten, alumnos de la Facultad de Periodismo "Gasper Libero". Tradujo del portugués Ivonne Buentello Rebollo. Departamento de Ciencias de la Información.

tros medios profesionales: "¿Periódico?, ¡más parece una revista diaria!"

Sin tocar otras cuestiones —como por ejemplo la importancia cuantitativa de las publicaciones no cotidianas, sobre todo las revistas, dentro del periodismo gráfico—, se hace evidente la necesidad de un análisis científico sobre la problemática de esos nuevos medios de comunicación colectiva.

Esta investigación —que está dirigida especialmente al periodismo semanal ilustrado— presenta nuestra postura ante ese panorama y pretende contribuir para la sistematización de una metodología adecuada al estudio de las publicaciones no-diarias.

El objetivo principal de este trabajo fue el de comparar el periodismo semanal ilustrado en varios países, tomando como punto de referencia la realidad brasileña. Así fue como se eligieron cuatro revistas extranjeras; tres europeas: *Paris Match* (francesa), *L'Europeo* (italiana), *Stern* (alemana) y una norteamericana *Life* con el fin de ser comparadas con una revista nacional —la elección recayó sobre *Manchete*.

No se trata de una muestra aleatoria, ya que la elección de las revistas extranjeras obedece a un criterio poco objetivo: la disponibilidad de ejemplares en Sao Paulo, referente al periodo en que se decidió iniciar la investigación (la última semana del mes de julio de 1967).

Por lo tanto, lo consideramos como un estudio exploratorio, destinado a establecer tendencias y a probar métodos de análisis. En ese sentido, y tomando en consideración el estudio de un solo ejemplar de cada re-

vista, no podremos generalizar estadísticamente todas nuestras proposiciones. Para ello sería necesario circunscribir la investigación a cuatro u ocho ejemplares de cada revista, o sea a un periodo de dos meses. Juan Mayor Sánchez, por ejemplo, en su estudio "Un análisis estructural de la prensa ilustrada en España", investiga diez ejemplares de cada revista, lo que significa un periodo aproximado de tres meses.

De cualquier manera, los resultados obtenidos permiten apreciar la estructura actual del periodismo semanal ilustrado, indicando comparativamente el nivel del periodismo brasileño en relación con el de otros países.

Los aspectos estudiados se sitúan en dos áreas distintas:

**Contenido y morfología:** En la parte referida al contenido, la orientación adoptada fue la de realizar un análisis global de cada revista y un análisis separado de las fotografías. En cuanto a morfología, se estudiaron la presentación gráfica y el uso de colores.

Para medir el espacio físico, las unidades fueron el cm<sup>2</sup> y la página. Empero debe resaltarse que esta última unidad tiene aplicación específica para el análisis del uso de colores.

### 1. Análisis global de contenido

La revista ilustrada, como canal de comunicación colectiva, contiene normalmente tres categorías de mensajes: información periodística, propaganda y entretenimiento. Esa división corresponde, en líneas generales, a las funciones básicas de los vehículos de difusión colectiva: información, persuasión y diversión.

En las cinco revistas semanales estudiadas, las materias de información periodística ocupan más de 2/3 partes de la superficie impresa. Sólo *Stern* está fuera de esa generalización puesto que el espacio dedicado a la propaganda (46%) es casi idéntico al ocupado por los mensajes de información periodística (47%).

*L'Europeo* es la revista que dedica menos espacio a la propaganda (16%).

En lo que se refiere a entretenimiento, ocupa proporciones reducidas del espacio impreso de cada revista y encontramos la mayor participación cuantitativa en *Stern* (7%) y *Paris Match* (6%), siendo nula su inserción en *Life*.

TABLA I

Contenido Global	Paris				
	<i>Manchete</i> %	<i>Match</i> %	<i>L'Europeo</i> %	<i>Stern</i> %	<i>Life</i> %
Información periodística	77	74	81	47	73
Propaganda	22	20	16	46	27
Entretenimiento	1	6	3	7	—
Total:	100	100	100	100	100

NOTA: Porcentajes sacados sobre el total del espacio impreso de cada revista.

Tomando en consideración los mensajes de propaganda según su localización en las páginas de las revistas, comprobaremos algunas variaciones a partir de los centros focales. La tendencia prevaleciente es la canalización de los anuncios hacia los centros focales de la izquierda (páginas pares), lo que significa una valoración espacial de los materiales de información periodística. Nuevamente *Stern* constituye una excepción: en sus páginas la propaganda disfruta de una posición privilegiada, ocupando más de la mitad de las páginas impares. Eso representa, desde el punto de vista motivacional, una superposición de los mensajes de persuasión en relación a los de información, porque el impacto visual está en el dominio de los centros focales de derecha en una superficie impresa.

TABLA II

Espacio ocupado por la propaganda

Revistas	Páginas pares %	Páginas nones %
<i>Manchete</i>	22	22
<i>Paris Match</i>	21	18
<i>L'Europeo</i>	19	12
<i>Stern</i>	40	52
<i>Life</i>	34	20

Como se ve, *Manchete* procura mantener un equilibrio en la distribución de los mensajes propagandísticos sin comprometer la prioridad atribuida a las materias de información periodística.

#### 1.1. Información periodística

El análisis de contenido de la información periodística obedece, con algunas modificaciones, a un esque-

ma hecho por Joffre Dumazedier. Este esquema fue inspirado en las categorías de análisis de la vida cotidiana y en la clasificación funcional de las alteraciones introducidas corresponden a una necesidad de adaptar el esquema básico a un estudio de amplitud extracontinental, ya que su aplicación original fue para un conjunto de revistas europeas. Por otro lado, Dumazedier estudió globalmente todas las categorías de mensajes, mientras que el enfoque de esta investigación fue el de estudiar separadamente cada categoría.

Veamos, de modo comparativo, el esquema original de Dumazedier, y el que adoptamos para el presente estudio, en la descomposición de la superficie impresa ocupada por las "informaciones periodísticas".

<i>Esquema original de Dumazedier</i>	<i>Esquema Dumazedier con pequeñas alteraciones</i>
1. Política, religión, problemas sociales, trabajo	1. Política, religión problemas sociales
2. Familia, niños, moda	2. Economía, administración pública
3. Crímenes, catástrofes, delincuencia	3. Familia, niños, moda y cocina
4. Ciencias y técnicas	4. Crímenes, catástrofes y delincuencia
5. Animales y paisajes	5. Ciencias y técnicas
6. Artes, literatura	6. Animales, plantas, paisajes.
7. Radio, cine, TV, deportes	7. Artes, literatura
8. Juegos, humor, horóscopos	8. Prensa, radio, TV, cine
9. Folletones	9. Deportes
10. Noticias telegráficas, flashes.	10. Folletones
11. Publicidad.	11. Memorias, declaraciones
	12. Noticias, telegráficas, flashes <i>manchetes</i>
	13. Correspondencia de los lectores
	14. Sociedad
	15. Otras

La tendencia dominante en el conjunto de las revistas estudiadas es la de destacar los asuntos de "política, religión y problemas sociales". A primera vista esta observación, desvinculada de un contexto más general, podría conferir a las revistas semanarias ilustradas una orientación "masculina", es decir, dirigida principalmente a un público masculino. Pero esa impresión inicial (válida por la incidencia cuantitativa) se neutraliza cuando observamos también la presencia de asuntos "femeninos", lo que denota una orientación masculino-femenino.

Todas las revistas dedican algún espacio a los asuntos específicamente femeninos (familia, niños, moda,

cocina): *Life* (12%), *Manchete* (10%), *Paris Match* (5%), *L'Europeo* (4%) y *Stern* (un poco menos del 1%).

*Paris Match* es la única revista que está fuera de la generalización inicial. En ella, los temas predominantes son los relativos a los medios de comunicación colectiva (prensa, radio, TV, cine y, también artes, literatura), que ocupan más de 1/3 parte de la superficie impresa, casi de la mitad del espacio de las informaciones periodísticas. Esto corresponde a un fenómeno que Edgar Morin, caracteriza como "olimpismo moderno" —valorización de los "mitos" creados dentro de los propios vehículos de difusión colectiva, alimentando, junto al público lector, un proceso de vinculación continua entre lo real y lo imaginario. Esta tendencia se confirma con la participación porcentual relativamente significativa de las "memorias" (8%) en el conjunto del espacio impreso. A través de las materias de esa naturaleza, la revista mantiene abierto el interés por la vida privada de los "olímpicos" extrayendo de ahí, según Morin, "la substancia humana que permite la identificación", pues esa es una dimensión de lo real.

En contraposición a esa característica del *Paris Match*, la revista *Life* se presenta casi desprovista de informaciones periodísticas sobre las actividades de los medios de comunicación o de las artes y la literatura. Su contenido está distribuido básicamente en 3 categorías: "política, religión y problemas sociales" (37%); "animales, plantas, paisajes" (17%); y "familia, niños, moda y cocina" (12%). Es el esquema de una revista "masculino-femenino" por excelencia, pero dotada de un universo temático un poco reducido, lo que puede significar la existencia de un público lector homogéneo, poco exigente en lo que se refiere a variedad. O sea que el tratamiento cuantitativo dado a un asunto neutro como "animales, plantas, paisajes" y que no aparece para nada en las tres revistas europeas, puede significar una preferencia específica del público norteamericano. Esa preferencia por los asuntos de la naturaleza, muy distinta de la relación psicológica de proyección e identificación que se establece en los asuntos humanos significaría una búsqueda de descanso, contrastando así con el exceso de trabajo técnico, peculiar de una sociedad industrial superdesarrollada. Sería un tipo de "satisfacción substitutiva o placer vicario" usando la expresión de Maletzke, destinada a la obtención de un equilibrio emocional.

*L'Europeo* y *Stern* presentan cierta similitud en el contenido, valorizando los asuntos ligados a "política, re-

ligión y problemas sociales”, “ciencias y técnicas”, “prensa, radio y televisión, y cine”. *L'Europeo* dispone de mayor amplitud y trata un mayor número de áreas de lo cotidiano. *Stern*, asume particularmente la tendencia de una revista masculina, al mostrar el predominio de los temas “viriles” o de “polaridad negativa” (agresivos): política, problemas sociales, ciencias y técnicas, crímenes, catástrofes, delincuencias, economías.

A su vez, *Manchete* surge como el vehículo, de entre todos los analizados, que dispone de mayor variación temática, inclusive por la proporción de espacio dedicado a cada asunto. Su estructura periodística indica la preocupación de atender a un público bastante heterogéneo; en otras palabras, la variedad del contenido corresponde a un intento por atender las preferencias de todos los tipos de lectores. Otra característica peculiar de *Manchete* es la importancia dada a los hechos “económicos y de administración pública”, los cuales reciben un trato minoritario en las otras revistas (1%). Se trata, evidentemente, de un reflejo de la etapa de desarrollo de la región en que se halla el periódico; circulando en un país en proceso de desarrollo (o subdesarrollado), *Manchete* lucha contra el atraso. Las otras revistas, que circulan en países con economías estables y desarrolladas, no publican informaciones de esa naturaleza, desprovistas de un contenido de gran significación periodística para sus lectores.

Comparando el espacio destinado a las “noticias telegráficas, flashes, *manchetes*”, o sea, a las materias predominantemente informativas, verificamos que su participación es muy reducida y casi insignificante en las revistas examinadas. Sólo *Manchete* y *Paris Match* le dedican 3% de la superficie impresa. Es un dato importante que expresa la naturaleza eminentemente interpretativa de las revistas semanales ilustradas, difiriendo esencialmente de los diarios.

La retroalimentación o “feedback” (en este caso, las cartas de los lectores), es poco reveladora, ocupando solamente el 1% del espacio total en las revistas *Stern* y *Life*.

## 1.2. Propaganda

La medición y clasificación del espacio ocupado por los mensajes de persuasión, tienen como base un esquema de los sectores industriales elaborado por el IBGE (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística). También se hicieron modificaciones a este esquema en el

TABLA III

Análisis de contenido de la información periodística	<i>Manchete</i> %	<i>Paris Match</i> %	<i>L'Europeo</i> %	<i>Stern</i> %	<i>Life</i> %
Política, religión, problemas sociales	18	9	22	28	37
Economía, administración pública	8	1	1	1	—
Familia, niños, moda, cocina	10	5	4	*	12
Crímenes, catástrofes, delitos	2	5	4	2	—
Ciencias y técnicas	6	1	16	7	—
Animales, plantas, paisajes	7	—	—	—	17
Artes, literatura	7	19	12	—	—
Prensa, radio, TV, cine	6	20	16	5	*
Deportes	—	—	—	—	—
Folletones	—	—	—	*	—
Memorias	10	8	2	—	—
Noticias telegráficas, flashes, <i>manchettes</i>	3	3	1	*	—
Correspondencia de los lectores	*	—	—	1	1
Sociedad	—	2	1	—	—
Otros	*	1	2	3	6
<b>Total:</b>	<b>77</b>	<b>74</b>	<b>81</b>	<b>47</b>	<b>73</b>

Porcentajes obtenidos sobre el total de la superficie impresa.

\* Índice inferior al 1%.

sentido de englobar sectorialmente las tres áreas fundamentales de una economía industrial, desde el punto de vista productivo, o sea: “bienes duraderos”, “bienes de consumo” y “servicios”.

Como se puede observar, la directriz concebida para el análisis de contenido de la propaganda busca la caracterización de los productos anunciados. Se trata de apreciar qué patrocinadores utilizan como vehículos las revistas semanales ilustradas. Otros aspectos, como por ejemplo, los argumentos o la estrategia de los anuncios no fueron considerados: tampoco se trató de identificar los “mensajes secundarios” dentro de los propios anuncios, como unidades de mensajes persuasivos.

De una manera general, se observa que los principales anunciantes de las revistas semanales ilustradas son los productores de “bienes de consumo doméstico”

(o revendedores). Desde el punto de vista cuantitativo, sólo *L'Europeo* revela una participación más destacada de los "bienes duraderos" o de "consumo industrial" —1/3 parte del espacio de propaganda está ocupado por anuncios de productos automovilísticos y de productos petrolíferos.

*Life* tiene como principal anunciante al sector de cigarros y bebidas alcohólicas (10%). Enseguida, productos automovilísticos (4%) y servicios de transportes (4%). La misma tendencia de reducción temática en los mensajes de información periodística, se evidencia en los mensajes persuasivos, ya que los anuncios se concentran en las áreas ya mencionadas.

TABLA IV

Análisis de contenido de la propaganda	<i>Manchete</i> %	<i>Paris Match</i> %	<i>L'Europeo</i> %	<i>Stern</i> %	<i>Life</i> %
Productos automovilísticos	2	1	2	5	4
Productos petrolíferos	—	—	3	—	—
Productos químicos	—	—	—	1	—
Materiales de construcción	1	—	—	—	—
Materiales de escritorio	1	—	—	—	—
Libros	1	—	2	1	—
Aparatos domésticos	*	—	—	4	—
Muebles, tapices, decoración	—	—	1	*	—
Productos de belleza	1	4	2	10	—
Productos de limpieza para la casa	—	1	—	2	—
Productos alimenticios	2	—	—	4	—
Cigarros, bebidas alcohólicas	1	6	—	9	10
Vestido y calzado	3	1	—	1	—
Bisutería	1	—	—	1	—
Servicios bancarios	2	2	—	1	—
Transportes	2	1	1	1	4
Comunicación y diversión	4	2	—	3	—
Otros	1	2	5	3	9
<b>Total:</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>46</b>	<b>27</b>

Porcentajes obtenidos sobre el total de la superficie impresa.

\* Índice inferior al 1%.

*Paris Match* publica primordialmente anuncios de cigarros y bebidas alcohólicas (6%) y de productos de belleza (4%). *Stern*, que desde el punto de vista periodístico se presenta con una tendencia "masculina", tiene sus mayores anunciantes en esas dos áreas, sobre todo en la de productos de belleza (10%).

*Stern* y *Manchete* son las publicaciones que presentan la mayor variedad de productos anunciados. En *Manchete* no hay predominio de ningún tipo de productos, si bien los servicios aparecen en mayor proporción que en las otras revistas.

### 1.3. Entretenimiento

El entretenimiento tiene poca participación espacial en las revistas estudiadas. En *Manchete* (1%), *Paris Match* (4%), y *L'Europeo* (2%), predomina el humorismo. *Stern* es la que destaca más el horóscopo y variedades (3%) y los pasatiempos (crucigramas, ajedrez) (3%).

Las historietas sólo aparecen en *Stern*.

*Life*, como se vio anteriormente, no dedica ningún espacio a entretenimientos.

TABLA V

Análisis de contenido del entretenimiento	<i>Manchete</i> %	<i>Paris Match</i> %	<i>L'Europeo</i> %	<i>Stern</i> %	<i>Life</i> %
Humorismo	1	4	2	1	—
Horóscopo y variedades	—	2	—	3	—
Pasatiempos (crucigramas, ajedrez)	—	—	1	3	—
Historietas	—	—	—	*	—
<b>Total:</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>—</b>

Porcentajes obtenidos sobre el total de la superficie impresa.

\* Índice inferior al 1%.

### 2. Análisis de contenido de las fotografías

Considerando la importancia de la imagen en las revistas semanales, juzgamos significativo un estudio especial de las fotografías que ilustran los mensajes de información periodística. Se trata por lo tanto, de un análisis de contenido de las fotografías como recursos fundamentales del periodismo interpretativo.

Elaboramos como categorías para el análisis, un esquema constituido de la siguiente manera: naturaleza (paisajes), seres vivos (animales y hombres), y objetos o seres inanimados (máquinas).

Los hombres representan indiscutiblemente, el principal tema de las fotografías estudiadas; ocupan más del 50% del total del espacio fotográfico, llegando a índices muy elevados como en el *Paris Match* (93%), *L'Europeo* (86%) y *Manchete* (84%).

*Life* es la única revista que otorga una posición destacada a las fotografías de la naturaleza propiamente dicha, o sea, a los paisajes (30%). Las máquinas (11%) y los animales (1%) reciben mejor tratamiento cuantitativo en *Stern*.

TABLA VI

Análisis de contenido de las fotografías	<i>Manchete</i> %	<i>Paris Match</i> %	<i>L'Europeo</i> %	<i>Stern</i> %	<i>Life</i> %
Paisajes	3	—	2	5	30
Animales	*	—	—	1	—
Máquinas	—	—	—	11	—
Hombres	84	93	86	53	52
Otras	15	7	12	30	18
T o t a l :	100	100	100	100	100

Porcentajes obtenidos sobre el total del espacio ocupado por las fotografías.

\* Índice inferior al 1%.

El hombre que constituye el tema de las revistas ilustradas es el hombre individualizado, personificado, apareciendo siempre (en las fotografías), solo o en grupos. El hombre masa o, mejor dicho, la masa humana, aparece en pequeña proporción, específicamente en las revistas *Life* (8%) y *Stern* (6%). Esta orientación personificadora en la selección de las fotografías publicadas en las revistas semanales, mantiene una íntima relación con el fenómeno mencionado anteriormente —el olimpismo moderno.

Efectivamente sin las personalidades no hay el sentido de “vedettes” o de “olímpicos” —tomando las palabras de Morin— que predomina casi totalmente en las fotografías analizadas. Son personas conocidas en los diversos grupos sociales y profesionales, y que, por la posición que desempeñan en la vida real, son objeto de atracción pública.

En *Paris Match* y *L'Europeo* predominan, las “vedettes” de los medios de comunicación, de las artes y la

literatura. En *Stern*, las de política. En *Manchete* aparecen con mayor frecuencia los “olímpicos” de la moda y también de la política.

Si, por un lado, todas las revistas procuran divulgar imágenes de los “olímpicos”, permitiendo que el público obtenga satisfacciones sustitutivas desde el punto de vista proyectivo, por otro lado, se preocupan en presentar fotografías de personas comunes (anónimas, desconocidas para el gran público). Generalmente esas personas comunes se hacen polos de atracción periodística en función a los aspectos singulares o sensacionales que poseen en un momento determinado. La inclusión de fotos de “desconocidos” en las páginas de las revistas ilustradas, desempeña otro objetivo psicológico: la identificación. Encontrando personas iguales a él, que realizan hechos singulares, el lector se identifica y se siente realizado como si fuera una acción propia.

TABLA VII

Análisis de contenido de las fotografías	<i>Manchete</i> %	<i>Paris Match</i> %	<i>L'Europeo</i> %	<i>Stern</i> %	<i>Life</i> %
1. Paisajes:	3	—	2	5	30
Urbanos	*	—	—	—	11
Campestres	—	—	—	5	19
Marinos, lacustres o fluviales	3	—	2	—	—
Aéreo o cósmicos	*	—	—	*	0
2. Animales	*	—	—	1	—
3. Máquinas o aparatos	—	—	—	11	—
4. Masa humana	*	—	—	6	8
5. Personas (aisladas o en grupos)	84	93	86	47	44
5.1 Personalidades (vedettes):	62	63	37	28	23
Política	10	8	*	17	1
Artes, literatura	3	23	13	—	—
Prensa, radio, TV, cine	9	22	14	5	2
Teatro, música	7	—	*	—	—
Moda	17	—	6	1	—
Deportes	*	8	*	—	—
Negocios	1	—	—	—	—
Sociedad	5	2	*	—	—
Ciencia	5	—	4	—	—
Religión	5	—	—	—	—
Otras	—	—	—	5	20
5.2 Personas comunes	22	30	49	19	21
6. Otras	13	7	12	30	18

La publicación concomitante de fotografías de "olímpicos" y "desconocidos" permite una interacción entre lo real y lo irreal, y atiende a una necesidad de liberación psíquica del público lector, a través de los mecanismos de proyección e identificación.

Esta afirmación es válida en todas las revistas investigadas, por lo que se puede deducir del análisis de contenido de las fotografías.

*Life* es una excepción, pero presenta una variable significativa: destaca los paisajes (30), sobre todos los paisajes campestres. Esta tendencia se manifestó anteriormente en el análisis de contenido de las informaciones periodísticas. La reaparición del problema bajo otro ángulo, permite confirmar la interpretación formulada antes: los paisajes proporcionan otro tipo de compensación psicológica sustituta de las sensaciones sombrías, depresivas (provocadas por las masas gigantescas de concreto armado de las grandes metrópolis), por las sensaciones de descanso (suscitadas por el contacto con la naturaleza).

### 3. Análisis morfológico

El estudio morfológico de las cinco revistas fue hecho en dos etapas:

1. presentación gráfica, y
2. uso de colores.

En la primera etapa, se midió el espacio impreso tomando como unidad de medida el cm<sup>2</sup>; en la segunda etapa se usó la página.

#### 3.1. Presentación gráfica

Desde el punto de vista gráfico, una revista presenta tres recursos para la codificación de mensajes: el texto, las ilustraciones, el espacio en blanco (en el cual se incluyen los títulos). Este último elemento se destina sobre todo a ejercer la atracción visual, motivando al lector en el proceso selectivo de las informaciones disponibles en la revista y facilitando la legibilidad del texto.

Las cinco revistas examinadas presentan una composición gráfica homogénea con el predominio mayoritario de las ilustraciones en el conjunto de la superficie impresa.

Sólo en *L'Europeo* las ilustraciones no ocupan la mayor parte de la superficie de la revista (42%). En compensación es la revista que atribuye mayor significado cuantitativo al espacio en blanco y a los títulos (35%).

*Manchete*, *Life* y *Paris Match* presentan casi la misma estructura, valorando, por orden de importancia, ilustraciones, espacio en blanco, títulos y texto. Debe resaltarse que en *Paris Match* encontramos la mayor superficie ocupada por ilustraciones (62%).

*Stern* dedica 55% a las ilustraciones, pero enseguida atribuye importancia al texto (24%).

Al clasificar las ilustraciones, notamos que la mayoría son fotografías. Los dibujos y gráficas, como recursos auxiliares para la explicación y la interpretación de los hechos, tienen poco uso, principalmente en *Manchete* (1%).

TABLA VIII

Presentación gráfica	<i>Manchete</i> %	<i>Paris Match</i> %	<i>L'Europeo</i> %	<i>Stern</i> %	<i>Life</i> %
1. Texto	20	14	23	24	18
2. Espacio en blanco y títulos	30	24	35	21	30
3. Ilustraciones	50	62	42	55	52
a. Fotografías	49	57	39	46	47
b. Dibujos y gráficas	1	5	3	9	5
Total:	100	100	100	100	100

Porcentajes obtenidos sobre el total de la superficie impresa.

#### 3.2. Uso de colores

En términos cuantitativos, podríamos afirmar que *Paris Match*, *L'Europeo*, *Stern* y *Life* son revistas de tendencias monocromáticas, puesto que el blanco y negro aparece en casi las 2/3 partes de sus páginas. *Manchete* sería una revista con tendencias policromáticas porque en poco menos de la mitad domina el blanco y negro, teniendo, por lo tanto, una mayor superficie a color (37%).

Como recurso intermedio entre el blanco y negro y los colores (combinación total de los colores básicos), las revistas ilustradas acostumbran usar también el blanco y negro y otro color (por ejemplo: blanco, negro y azul). Este otro color contrasta con el negro o con el blanco del papel; tiene la función de destacar (ejerciendo una atracción visual), algunos elementos de la composición gráfica: títulos, símbolos, marca, etcétera. Este recurso también es usado como fondo (ocupando

toda la página o gran parte de la superficie) con el objeto de recalcar el texto.

Una observación interesante, relacionada con el uso de "otro color" aparte del blanco y negro, está en el equilibrio térmico mantenido por todas las revistas. Generalmente, esos terceros colores se seleccionan de entre colores calientes y fríos. En una página se usa un color caliente (rojo por ejemplo); en otra, un color frío (verde). Veamos mejor esa distribución cromática en el cuadro de abajo:

Revistas	Colores complementarios usados además del negro y blanco
<i>Manchete</i>	rojo, verde, anaranjado
<i>Paris Match</i>	anaranjado, verde
<i>L'Europeo</i>	anaranjado, gris
<i>Stern</i>	rojo, azul
<i>Life</i>	anaranjado, rojo, azul, verde

La revista que presenta el mayor número de páginas a colores después de *Manchete*, es *Life*. La que menos los utiliza es *Paris Match*.

De una manera general, podemos decir que no hay una relación directa entre la propaganda y el uso de color en las revistas ilustradas. Una de las hipótesis formuladas en el inicio del presente estudio fue la siguiente:

TABLA IX

Uso de colores	<i>Manchete</i> %	<i>Paris Match</i> %	<i>L'Europeo</i> %	<i>Stern</i> %	<i>Life</i> %
Blanco y negro	47	67	65	75	63
Blanco, negro y otro color	16	16	9	5	6
A colores	37	17	26	20	31
T o t a l :	100	100	100	100	100

Porcentajes obtenidos sobre el número de páginas de cada revista.

te: las páginas a color serían, en mayor número, aquellas que tuviesen anuncios. Esta hipótesis se confirmó solamente en la revista *Stern*, donde la proporción de páginas a color con y sin propaganda es de 20 a 1, respectivamente. En las otras revistas, la presentación de los colores es más significativa en las páginas sin propaganda, o sea, en las de información periodística. En *Life* se nota un cierto equilibrio a este aspecto.

El blanco y negro con otro color se usa, principalmente, en las páginas que sólo tienen información periodística. Ésta es una característica de *Manchete*, *Paris Match* y *L'Europeo*. En *Stern* ese recurso cromático predomina en las páginas con anuncios. *Life* presenta un equilibrio, pero la pequeña incidencia del fenómeno hace peligrosa una generalización.

TABLA X

Uso de colores	<i>Manchete</i>		<i>Paris Match</i>		<i>L'Europeo</i>		<i>Stern</i>		<i>Life</i>	
	CP	SP	CP	SP	CP	SP	CP	SP	CP	SP
Blanco y negro	20	43	12	45	12	53	36	45	9	41
Blanco, negro y otro color	1	24	1	12	—	9	6	—	1	1
A colores	16	36	5	9	10	16	20	1	11	13
T o t a l :	37	103	18	66	22	78	62	46	21	66

Tabla presentada en números absolutos

CP = Con propaganda

SP = Sin propaganda



## ANEXO I

Clasificación de algunos productos y servicios según las categorías usadas en el análisis de contenido de la propaganda:

Productos automovilísticos	— coches, camiones
Productos petrolíferos	— gasolina, lubricantes
Productos químicos	— tintas, abonos
Materiales de construcción	— mosaicos, duratex
Bisutería	— joyas, relojes
Aparatos domésticos	— electrodomésticos y de uso manual
Servicios de transportes	— Líneas aéreas, marítimas, terrestres
Comunicación y diversión	— prensa, radio, TV y cine

### DATOS GENERALES DE LAS REVISTAS ANALIZADAS:

#### 1. *Manchete*

Editada en: Río de Janeiro/Brasil  
 Editor: Empresas Bloch-Bloch Editores, S. A.  
 Lengua: Portugués  
 Edición analizada: núm. 796 (año 15)  
 Precio del ejemplar NCR \$1.00 (cruceiros novos)

#### 2. *Paris Match*

Editada en: París, Francia  
 Editor: Paris Match  
 Lengua: Francés  
 Edición analizada: núm. 954  
 Precio del ejemplar: F1.20 (francos)

#### 3. *L'Europeo*

Editada en: Milán, Italia  
 Editor: Rizzoli Editor  
 Lengua: Italiano  
 Edición analizada: núm. 1.132 (año XXXII)  
 Precio del ejemplar: L 1.50 (liras)



#### 4. *Stern*

Editada en: Hamburgo, Alemania  
 Editor: Gruner, Jahr GmbH & Co.  
 Lengua: Alemán  
 Edición analizada: año 20 - núm. 29  
 Precio del ejemplar: DM 1 (marcos)

#### 5. *Life*

Editada en: New York, Estados Unidos  
 Editor: Time-Life Internacional  
 Lengua: Inglés  
 Edición analizada: Vol. 43 - núm. 2  
 Precio del ejemplar: US \$ 0.35 (dólares)

### BIBLIOGRAFIA

1. SÁNCHEZ, Juan Mayor, MARTIN, José A., y GARCÍA, Félix Medin. "Un Análisis Estructural de la Prensa Ilustrada en España", en *Revista Española de Documentación*, núm. 1. Madrid, abril/junio de 1965.
2. DUMAZEDIER, Joffre. *Análisis de contenido de 23 revistas ilustradas. De la sociología de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural*, Quito, CIESPAL, 1966.
3. MORIN, Edgar. *Cultura de masas en el Siglo XX*. Rio, Ed. Forense, 1967.
4. MALETZKE, Gerhard. *Sicología de la comunicación colectiva*, Quito, CIESPAL, 1965, 2ª ed.
5. MELO, José Márquez de. *Comunicación social: teoría y pesquisa*, Petrópolis, Ed. Voces, 1970.
6. GOLDMAN, Simón. *Psicodinámica de colores*, "Cuadernos de Periodismo". Río, Ed. Bloch, núm. 4, 1967.
7. DOMÉNICO, Gregorio, *Metodología del periodismo*, Madrid, Ed. Rialp, 1967.  
 HOHENBERG, John. *Manual de periodismo*, Rio. Ed. Fondo de Cultura, 1962.
8. GOLDMAN, Simón. *Op. cit.* Faria, Albino Nogueira de. *Influencia de los colores en el trabajo*. Cuadernos de Periodismo, Rio, Ed. Bloch, núm. 4, 1967.

