



HAL
open science

Analyse de la presse hispanique

Jean-Stéphane Duran Froix

► **To cite this version:**

Jean-Stéphane Duran Froix. Analyse de la presse hispanique. Licence. France. 2021, pp.54. hal-04397903

HAL Id: hal-04397903

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-04397903v1>

Submitted on 16 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris Ouest Nanterre La Défense
Service d'enseignement À distance
Bâtiment E - 3ème étage
200, Avenue de la République
92001 NANTERRE CEDEX
Tel : 01.40.97.58.53

COURS 2021-2022

Nombre de pages : 54

Matière : LEA

Code Enseignement : 4V5LELMD

LANGUE DE LA PRESSE : ANALYSE DE LA PRESSE HISPANIQUE

Jean-Stéphane Duran Froix

CM

Cours complet

Sommaire

Présentation du contenu et description de l'examen final.....p. 3

PREMIÈRE PARTIE : LA PRESSE ÉCRITE HISPANO-AMÉRICAINNE : ACTUALITÉ, PROBLÈMES ET PERSPECTIVES

Chapitre I - Un média en pleine mutation : la presse espagnole actuelle.....p. 6

Chapitre II - La presse hispano-américaine aujourd'hui.....p. 22

DEUXIÈME PARTIE : DES ORIGINES COMMUNES, MAIS DES ÉVOLUTIONS DIVERGENTES : BRÈVE HISTOIRE DE LA PRESSE HISPANO-AMÉRICAINNE

Chapitre I - Des origines communes.....p. 29

Chapitre II - Vers des presses indépendantes et modernes.....p. 33

TROISIÈME PARTIE : « OUTILS DE TRAVAIL »

Chapitre I - Méthodologies.....p. 37

Chapitre II - Textes sur la presse écrite hispanique.....p. 42

Articles non traduits, mais accompagnés de brèves notes explicatives et suivis de résumés.

QUATRIÈME PARTIE : GLOSSAIRE

Tableau.....p. 52

Présentation

Ce cours constitue une première approche à l'univers de la presse écrite hispanique. Sans prétendre à l'exhaustivité, il entend présenter de façon équilibrée les milieux journalistiques des deux grandes composantes de l'hispanité. Leurs similitudes et leurs divergences seront étudiées dans une double perspective : comparatiste et historique, dans le but de mieux faire ressortir leurs spécificités propres et leur richesse.

Plus ancien média, après le livre, ce support périodique de l'écrit est apparu dans la deuxième moitié du XVIIe siècle, juste au moment où la conquête de l'Amérique battait son plein. Cette concomitance historique fait que ce média se soit développé simultanément des deux côtés de l'Atlantique lui conférant toute une série de caractéristiques qu'il conserve encore aujourd'hui, à commencer par l'indépendance des entreprises de presse, des titres et des rédactions qui n'ont eu jusqu'à très récemment que la langue véhiculaire en commun. Le groupe espagnol PRISA, propriétaire de *El País* ne s'est intéressé au marché hispano-américain qu'en ce début du XXI e siècle. En dépit de cet affranchissement, c'est par ce biais que depuis la conquête, les idées, les mœurs, les techniques et les modes européennes ont gagné le nouveau monde. Ce rôle de vecteur de communication et d'information lui a valu de très vite devenir (dès les premières révoltes) et comme partout ailleurs, un enjeu et un instrument de pouvoir, voire – dans certains pays - une véritable institution. Certains titres incarnent à eux seuls des régimes politiques particulièrement marquants pour les populations et les mémoires collectives, quand ils ne sont pas directement identifiés avec toute une période donnée. *El Mercurio* chilien souffre ainsi encore de sa compromission avec la dictature pinochétiste. Tandis qu'à l'autre bout du spectre idéologique, l'existence du *Granma* cubain reste toujours inséparable du castrisme. Dans ce même ordre d'idées, *El País*, paru en mai 1976, continue d'être perçu en Espagne et par l'opinion publique internationale, comme le porte-étendard de la transition démocratique. La presse écrite occupe donc non seulement une position centrale dans le devenir politique et historique des États qui composent ces deux entités, mais elle joue également un rôle non moins important dans d'autres domaines de leur existence.

Ce media a été et demeure une pépinière culturelle à nulle autre pareille. De Mariano José de Larra, dans la première moitié du XIXe siècle, au récemment décédé Gabriel García Marquez, en passant par Benito Pérez Galdós ou Jorge Luis Borges, on ne

compte plus le nombre d'écrivains, d'essayistes, de dramaturges ou de poètes hispaniques qui ont mis – et continue à mettre – leur talent et leur plume au service de journaux, prestigieux ou pas, généralistes ou thématiques, professionnels ou amateurs. L'attirance des créateurs pour ce vecteur culturel dépasse largement les limites, aussi vastes et floues soient-elles, de la littérature. Les cinéastes Osvaldo Dalcich, réalisateur de *El ultimo vagón (Le dernier wagon)* et David Trueba, auteur de *La niña de tus ojos (La pupille de tes yeux)* font partie de cette longue listes d'artistes – toutes disciplines confondues – qui, tout en pratiquant leur art, continuent d'écrire régulièrement dans des publications périodiques, spécialisées ou pas, quand ils ne les ont pas eux-mêmes fondées. Cette imbrication ancienne, sans cesse renouvelée et élargie (elle s'étend de nos jours à la critique de jeux vidéo et à la création 2.0, entre autres) dans le monde culturel, lui assure un rayonnement et des débouchés qui ont permis de créer de véritables conglomerats industriels autour de son activité de base.

L'apparition de grands groupes, tels que le mexicain Grupo Editorial Televisa – à l'aube des années 1970 – ou l'espagnol PRISA – dans la deuxième moitié de cette même décennie – a hissé la presse écrite hispanique aux premiers rangs mondiaux ; au prix cependant, d'une très forte concentration entrepreneuriale et d'une concurrence acharnée qui ne sont pas sans conséquences sur l'indépendance, l'objectivité et la rigueur du plus ancien média de masse du monde hispanique.

Description des épreuves finale et de rattrapage

Ces examens comprendront un ou deux types d'exercices, qui permettront d'évaluer l'ensemble des connaissances proposées dans ce cours.

Les sujets pourront être de deux types :

- soient composés d'une ou de plusieurs questions portant sur les deux premières parties du cours,
- soient d'une analyse de document conformément à celle donnée dont la méthodologie est donnée dans la troisième partie.

L'usage de ce glossaire, de tout autre dictionnaire ou appareil de traduction sera interdit au cours de cette épreuve.

Le ou les sujets proposés seront libellés en langue espagnole. La ou les réponses des candidats devront également être rédigées en langue espagnole.

PREMIÈRE PARTIE

LA PRESSE ÉCRITE HISPANO-AMÉRICAINNE : ACTUALITÉ, PROBLÈMES ET PERSPECTIVES

CHAPITRE I

UN MÉDIA EN PLEINE MUTATION : LA PRESSE ESPAGNOLE ACTUELLE

Si les avatars politiques vécus par chacun de ces États au cours de la période contemporaine ont obligé la presse écrite à mener des parcours similaires, mais toujours parallèles, la mondialisation actuelle impulse au contraire de véritables rencontres, voire la conquête de nouveaux marchés et des fusions.

I.1 – Les principales publications : caractéristiques et lectorats

Sous le franquisme (1939 – 1975), les médias furent assujettis à la dictature. Ils constituèrent un efficace système de propagande qui contrôla et dirigea l'opinion publique pendant près de quarante ans. Le retour à la démocratie à la mort du général Franco (le 20 novembre 1975) fut ressenti de ce point de vue comme une véritable renaissance qui coïncida de plus avec le basculement complet de la société espagnole dans l'ère de la communication, l'information et les loisirs.

Les données quantitatives et les tableaux proposés dans cette partie sont issus des enquêtes annuelles l'AIMC (en français : Association pour la recherche sur les moyens de communication), et plus particulièrement de celle menée en 2013 et publiée sous le titre *Marco general de Medios en España 2014 (État général des Médias en Espagne 2014)*.

Le taux de lecteurs de la presse écrite est de :

	1980	1990	2000	2013
Quotidiens	26,7 %	31,9 %	36,3 %	32,4 %
Suppléments dominicaux des quotidiens	-	35,3 %	32,1 %	14,6 %
Magazines	49,6 %	56,8 %	53,6 %	43,4 %

La consommation de presse écrite s'érode au cours de ces trente dernières années, mais de façon assez différentielle selon les genres. Si les quotidiens réussissent à accroître leur assise au près du lectorat espagnol, leurs suppléments dominicaux

(introduits dans les années soixante-dix) semblent avoir perdu leur clientèle, sans qu'il y ait eu de report sur les magazines. Il s'agit donc bien d'une évaporation de lecteurs au bénéfice sans doute d'autres médias comme la télévision ou internet.

Les quotidiens espagnols les plus lus

Quotidiens	Nombre de lecteurs par jour	Type de presse
1. Marca	2.800.000	Spécialisée (sportive)
2. El País	2.081.000	Généraliste /d'opinion
3. El Mundo	1.309.000	Généraliste /d'opinion
4. As	1.306.000	Spécialisée (sportive)
5. El Periódico	749.000	Généraliste /d'opinion
6. La Vanguardia	731.000	Généraliste /d'opinion
7. ABC	728.000	Généraliste /d'opinion
8. Sport	690.000	Spécialisée (sportive)
9. El Mundo Deportivo	646.000	Spécialisée (sportive)
10. La Voz de Galicia	597.000	Régionale
11. El Correo (Pays Basque)	503.000	Régionale
12. La Razón	355.000	Généraliste /d'opinion
13. La Nueva España (Asturies)	351.000	Régionale
14. El Diario Vasco	298.000	Régionale
15. Heraldo de Aragón	279.000	Régionale
16. Levante	274.000	Régionale
17. Faro de Vigo (Galice)	273.000	Régionale
18. La Verdad (Murcie)	265.000	Régionale
19. El Norte de Castilla	240.000	Régionale
20. Público	238.000	Généraliste /d'opinion

Même si la presse régionale ne figure pas en tête des tirages journaliers, elle représente 45 % des titres les plus régulièrement appréciés par les Espagnols. Malgré les tirages mirifiques de certains d'entre eux, les journaux généralistes d'opinion n'arrivent qu'en troisième position, très fortement concurrencés par une presse sportive, portée partout par la passion de la population, notamment masculine pour le football.

Les quatre quotidiens sportifs se hissent aux toutes premières places de ce classement. Si *Marca* est le plus lu, il n'est pas le plus vendu. Comme pour le reste des titres de cette liste, il existe une différence quantitative entre le nombre de lecteurs et celui des acheteurs dû à la pratique très ancienne et largement répandue de la lecture multiple des journaux dont voici le détail :

Rapport entre tirage, diffusion et lectorat en 2005

Quotidiens	Tirage	Diffusion	Lecteurs
1. El País	566.000	435.000	2.456.000
2. Marca	481.000	328.000	2.379.000
3. El Mundo	420.000	320.000	1.398.000
4. As	314.000	209.000	1.170.000
5. El Periódico	273.000	213.000	793.000
6. La Vanguardia	249.000	207.000	712.000
7. ABC	338.000	260.000	662.000
8. Sport	176.000	114.000	625.000
9. La Voz de Galicia	118.000	103.000	584.000
10. El Mundo Deportivo	160.000	103.000	576.000
11. El Correo	142.000	121.000	520.000
12. La Razón	199.000	144.000	407.000
13. La Nueva España	69.000	60.000	365.000
14. El Diario Vasco	101.000	87.000	296.000
15. Heraldo de Aragón	65.000	55.000	289.000
16. Levante	62.000	47.000	289.000
17. Faro de Vigo	48.000	41.000	267.000
18. La Verdad	48.000	40.000	230.000
19. El Norte de Castilla	45.000	39.000	227.000
20. Público	-	-	-

On notera par ailleurs que deux de ces quatre quotidiens, *Marca* et *As* sont des journaux madrilènes, qui soutiennent ostensiblement les équipes de la capitale, alors que *El Mundo Deportivo* est de Barcelone. *Sport* est un cas à part, puisqu'il relève à la fois de la presse sportive et de la presse « people ».

Derrière *Marca*, apparaissent les deux plus grands quotidiens nationaux espagnols, *El País* et *El Mundo*, qui se détachent très nettement des autres quotidiens généralistes classés dans les dix premiers, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *ABC* et *La Voz de Galicia*. On notera que le nombre de lecteurs de *El Periódico* et *La Vanguardia*, un peu plus de 700 000 lecteurs par jour chacun est d'environ un tiers du total des lecteurs de *El País* et la moitié de *El Mundo*.

Pour ce qui est de l'origine géographique des titres cités, j'ajouterai que *ABC*, comme les deux derniers titres cités, est un quotidien national alors que *La Vanguardia* est essentiellement lue en Catalogne et *La Voz de Galicia*, comme son nom l'indique, une publication diffusée principalement en Galice. Quant au titre *El Periódico*, qui recouvre plusieurs quotidiens appartenant au groupe de presse Zeta, il est diffusé dans certaines régions du pays, dont la Catalogne, l'Estrémadure et l'Aragon.

Enfin, pour ce qui concerne l'orientation politique des titres cités, surtout des nationaux (les quotidiens régionaux sont souvent bien moins marqués de ce point de vue), on classe *El País* au centre gauche alors que son grand rival *El Mundo* est clairement situé à droite. *ABC* est une publication déjà ancienne, de tradition monarchiste, également située à droite. *La Razón* se situerait plutôt à droite de la droite et *Público*, le dernier venu des quotidiens nationaux (dont la version papier n'existe plus), était très à gauche.

Publication d'appoint, les suppléments dominicaux pour la plupart, semblent plutôt souffrir de leur dépendance aux quotidiens auxquels ils sont, dès leur origine, accolés.

Classement des 10 principaux suppléments

Suppléments (10 premiers)	Lecteurs par semaine (total : 8.635.000)
XL Semanal	3.493.000
El País Semanal	2.390.000
Mujer Hoy	2.176.000
La Vanguardia Magazine	1.338.000
Magazine El Mundo	1.061.000
Dominical	768.000
Yo Dona	474.000
Pantalla Semanal	459.000
Mujer Hoy Corazón	308.000
Es Estilos de Vida	207.000

On remarquera que les suppléments hebdomadaires des deux grands journaux généralistes espagnols, *El País* et *El Mundo*, apparaissent dans la liste des cinq suppléments les plus lus, au côté de celui du journal de Barcelone, *La Vanguardia*, qui est d'ailleurs mieux classé que *El Mundo*. Les autres grands suppléments dominicaux, principalement *XL Semanal* et *Mujer Hoy*, ne sont pas attachés à un journal en particulier mais ils sont communs à une série de quotidiens : on verra plus loin (texte sur les grands groupes de presse espagnols) que *XL Semanal* appartient à un grand groupe, Vocento, qui possède de très nombreux titres, ce qui explique aisément cette « mise en commun » du même supplément hebdomadaire.

Il en va de même de *Mujer Hoy*, qui paraît comme supplément de très nombreux quotidiens, de ce même groupe Vocento, dont *ABC*, *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco*, *La Rioja*, *Las Provincias*, *Diario de Jerez*, *El Diario Montañés*, *El Norte de Castilla*, etc.

Apparus au moment de la première modernisation médiatique du début du XX^e siècle, les magazines et revues occupent une place tout à fait à part dans la presse écrite espagnole.

Classement des revues hebdomadaires les plus importantes

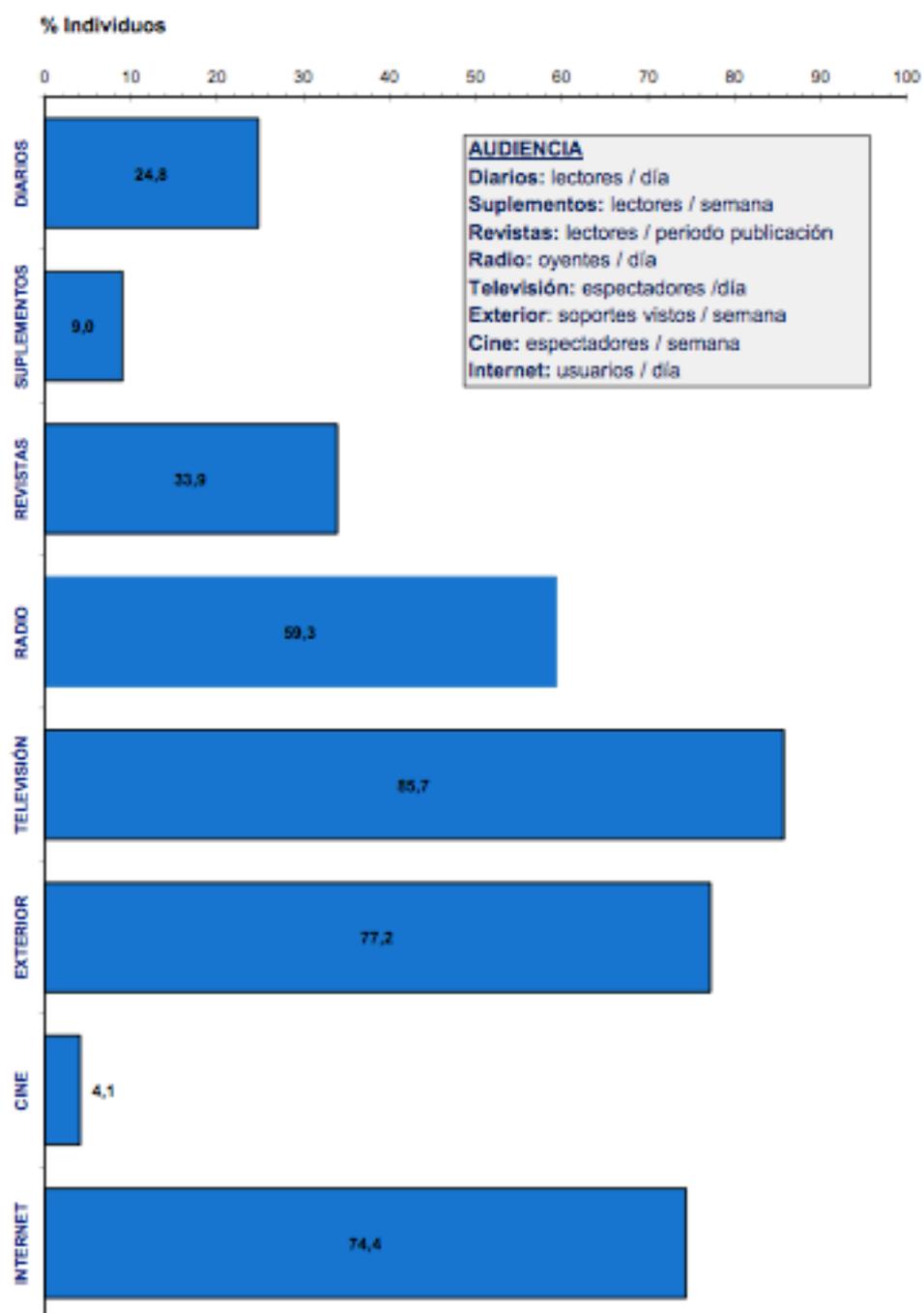
Revue hebdomadaire (10 premières)	Lecteurs par semaine (total : 9.535.000)
Pronto	3.669.000
Hola	2.459.000
Diez Minutos	1.424.000
Semana	1.360.000
Lecturas	1.268.000
Qué me dices	1.068.000
Interviú	866.000
Cuore	809.000
El Jueves	692.000
Mía	476.000

La nature des revues citées dans ce tableau permet de mieux comprendre la prédominance du lectorat féminin sur le masculin pour ce qui concerne la distribution des lecteurs par sexe puisque la grande majorité des titres figurant parmi les dix premiers de la liste appartient à ce qu'on a coutume d'appeler la « presse féminine » ou la presse dite « people », dont le lectorat est largement féminin. Les seuls titres de cette liste qui ne relèvent pas de la presse dite féminine ou « people » sont *Interviú* et *El Jueves*. Le premier nommé, créé en 1976, s'adresse clairement à un public masculin, comme le montrent les photos de jeunes et belles femmes très peu vêtues qui illustrent ses couvertures et ses pages intérieures, mais il publie également des reportages sur des « sujets de société ». Quant à *El Jueves*, il s'agit d'un hebdomadaire d'humour graphique et de satire politique, très critique avec l'establishment politique, la monarchie et la

religion, assez proche dans son inspiration du *Canard Enchaîné* français, mais sans certaines des caractéristiques de ce dernier.

I.2 - Taux de pénétration comparé actuel des différents média en Espagne :

PENETRACIÓN POR MEDIO

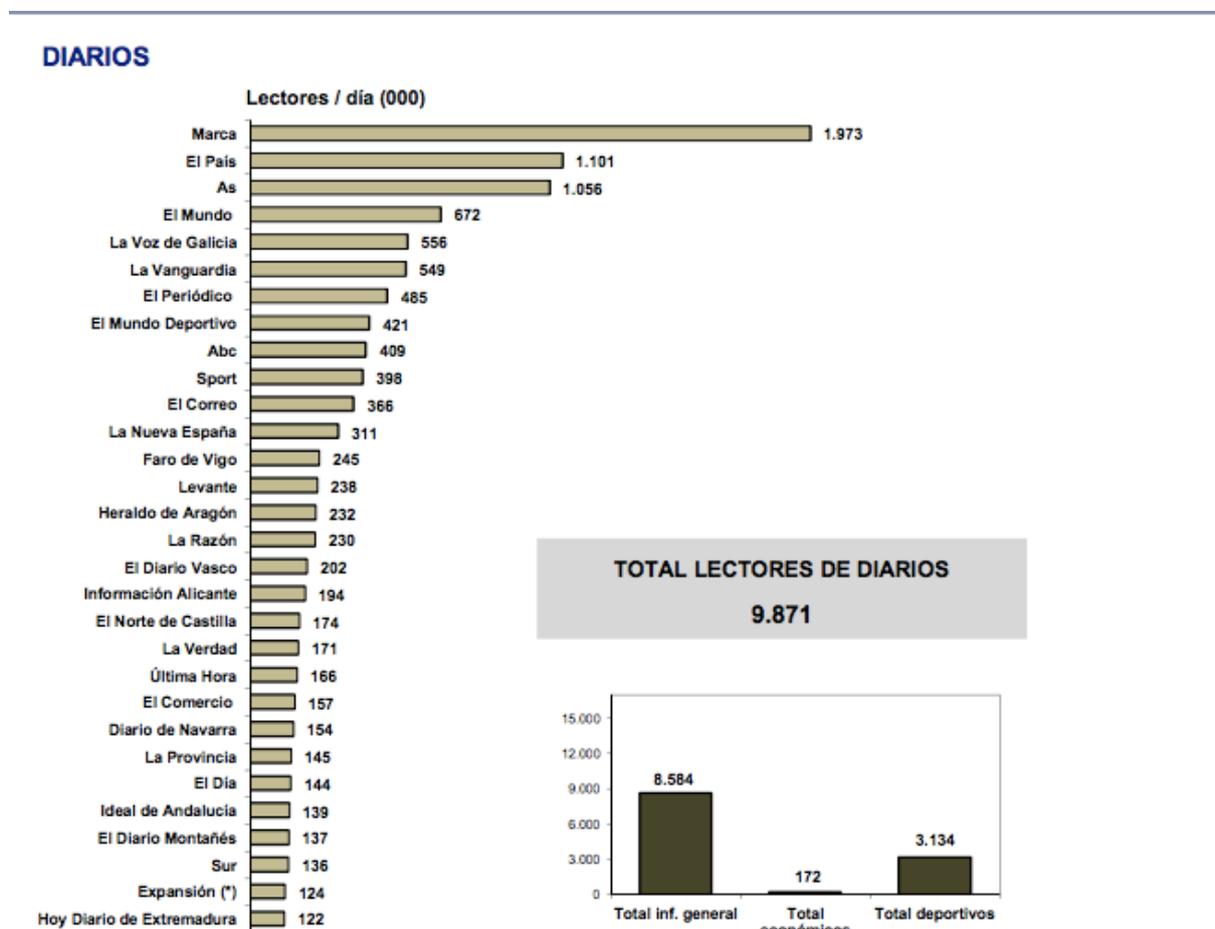


© AIMC - Fuente: EGM

Le taux de pénétration de la presse écrite (quotidiens (« diarios »), magazines (« suplementos »), et revues (« revistas »)) est encore important. Il atteint presque les 70% (67,7%) de la population. C'est-à-dire presque autant qu'Internet et plus que la Radio. La presse écrite est, non seulement loin d'être moribonde, comme le prétend de nombreux Cassandre, mais elle demeure même une sérieuse concurrente pour les autres médias.

Cependant, cette embellie n'est pas généralisée et masque en réalité une situation très contrastée. En effet, elle ne concerne qu'un certain type de presse et que quelques titres, tels que le montrent ces différents graphiques :

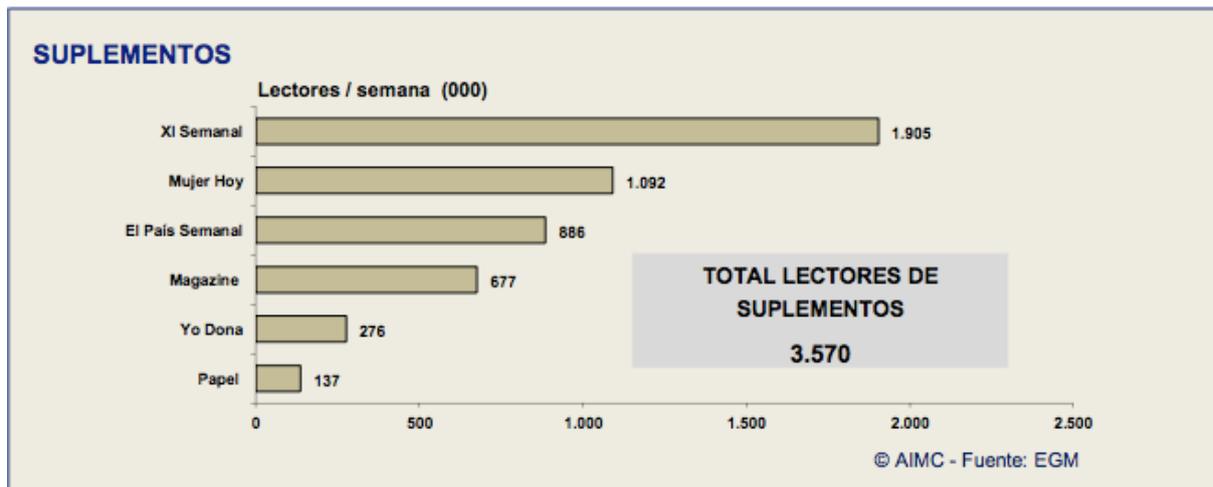
- En ce qui concerne les quotidiens, voici le palmarès :



Extrait de Asociación para la investigación de Medios Comunicación, AIMC, Española de Medios, *Audiencia General de Medios, oct.2016 – mayo 2017*, Madrid, p. 8

Seuls six titres dépassent les 500 000 lecteurs journaliers. Parmi eux se trouvent : 2 journaux sportifs à couverture nationale, *Marca* et *As* ; 2 quotidiens nationaux, *El País* et *El Mundo* et 1 quotidien régional, *La Voz de Galicia*.

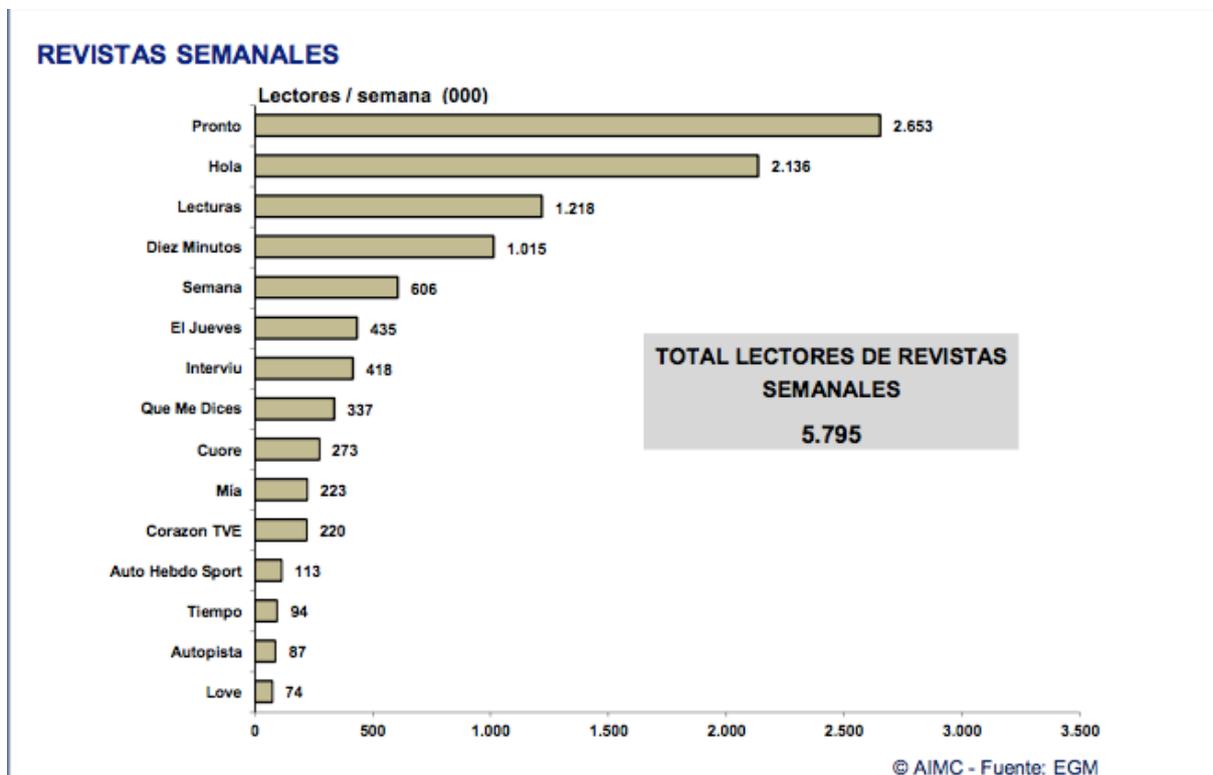
- Pour ce qui est des Magazines (« Suplementos ») :



Extrait de Asociación para la investigación de Medios Comunicación, AIMC, Española de Medios, *Audiencia General de Medios*, oct.2016 – mayo 2017, Madrid, p. 9.

Dans ce cas, les magazines spécialisés, mais à large spectre d’audience l’emportent, comme *XI Semanal* ou *Mujer Hoy*, consacrés, l’un et l’autre, à des secteurs du lectorat bien précis, mais contenant des volumes de lecteurs importants et fidèles.

- Pour ce qui est du troisième cas :



Extrait de Asociación para la investigación de Medios Comunicación, AIMC, Española de Medios, *Audiencia General de Medios*, oct.2016 – mayo 2017, Madrid, p. 9.

Il est à noter que les quatre revues qui ont les plus forts lectorats, relèvent de la presse mondaine (du « cœur en espagnol »).

En d'autres termes, le présent et l'avenir proche de la presse écrite espagnole repose presque entièrement entre les mains du divertissement le plus populaire. La presse d'information et d'opinion traverse, quant à elle, une crise profonde, voire structurelle.

I.3 – Les groupes de presse

L'Espagne compte actuellement huit groupes de presse majeurs, fruits de la concentration opérée dans le secteur depuis le retour de la démocratie.

Groupe Prisa

Il s'agit du principal groupe multimédias d'Espagne. Le principal fleuron journalistique du groupe Prisa (Promotora de Informaciones Sociedad Anónima) est le quotidien *El País*, fondé en 1976, le premier des journaux espagnols. Prisa possède par ailleurs 15 % des parts du groupe Le Monde. Le groupe est également propriétaire de 400 chaînes de radio en Espagne (dont la fameuse Cadena SER) et en Amérique latine, de nombreuses revues et maisons d'édition ; dans le domaine de la télévision, il possède des parts importantes des sociétés Prisa-TV (ex-Sogecable) et Mediaset España Comunicación (ex-Grupo Gestevisión Telecinco).

Le groupe Prisa a été fondé par Jesús de Polanco, à partir d'une maison d'édition, Editorial Santillana (ouvrages juridiques puis livres scolaires), créée à la fin des années 1950 en Espagne, avant de s'implanter en Argentine et au Chili. Le groupe a été créé après l'apparition du quotidien *El País*, quand la famille Polanco commença à prendre des parts dans des entreprises liées au monde de la radio et de l'édition.

- Journaux : *El País*, *As* (quotidien sportif), *La Voz de Almería* (quotidien régional) et *Cinco Días* (quotidien économique, qui ne paraît que cinq jours sur sept).

- Revues : *Cinemanía*, *Rolling Stone*, *Gentleman*, *Claves de Razón Práctica*.

Groupe Vocento

Vocento est un groupe de communication multimédias, formé par plus de 100 entreprises. Il est né en septembre 2001, de la fusion entre le Groupe Correo et Prensa Española. L'origine du groupe Correo date de 1875 avec la naissance de *El Noticiero Bilbaíno* et l'apparition en 1910 de *El Pueblo Vasco*, puis la création dans les années 1930 de *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, le fleuron du groupe. Quant à Prensa Española, ce groupe remonte à 1891, l'année d'apparition de la revue *Blanco y Negro*, mais il faut attendre 1903 pour voir surgir le principal quotidien du groupe, *ABC*.

Vocento possède 14 journaux : *ABC* et le quotidien gratuit *Qué!*, en tant que quotidiens nationaux, et douze régionaux *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Diario Hoy*, *Diario Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *Las Provincias* et *La Voz de Cádiz*. Cela lui permet d'être un des premiers groupes de la presse écrite espagnole, avec plus de trois millions de lecteurs par jour et une diffusion de 800 000 exemplaires en 2006.

Le groupe édite également une série de suppléments largement diffusés dans les quotidiens du groupe : *XL Semanal*, *Mujer Hoy* et *TV Más*. Enfin, il publie depuis peu la revue d'information économique et financière *Mi Cartera de Inversión* (Mon portefeuille d'investissements).

Unidad Editorial, S.A.

Unidad Editorial est né de la fusion, en 2007, du groupe Unedisa et du groupe Recoletos.

- Journaux : *El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Diario Médico* ; *El Cronista* (Buenos Aires), *Diário Economico* (Lisbonne) et *Diario Información* (Santiago du Chili).
- Revues : *Telva*, *MarcaMotor*, *Yo dona*, *Revista Arte*, *La Aventura de la Historia* et *Siete Leguas*.

Hachette Filipacchi

Hachette Filipacchi est la filiale espagnole de Lagardere Active, numéro un mondial de l'édition de revues, qui publie 260 titres en 41 pays situés sur les cinq continents et diffuse un milliard d'exemplaires par an. Le groupe s'est implanté en Espagne à partir de 1984, par l'acquisition de la revue *TelePrograma*. Ensuite, il a acquis

le titre *Diez Minutos* et a commencé à lancer de nouvelles revues en Espagne. Il est à présent un des principaux groupes éditoriaux du pays.

Il publie de nombreuses revues : *Elle*, *Diez minutos*, *¡Qué Me Dices!*, *Quo*, *Emprendedores*, *Micasa*, *Nuevo Estilo*, *AR*, *Car and Driver*, *Casa Diez*, *Crecer feliz*, *Deviajes*, *Fotogramas*, *Supertele*, *Telenovela* et *TelePrograma*.

Il vend au total quelque 79 millions d'exemplaires annuellement, pour une audience nette de 6 millions de lecteurs et un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros.

Groupe Zeta

Le groupe Zeta est né en 1976 avec sa première publication, la revue *Interviú*, au tout début de la Transition espagnole. Deux ans après, naissait *El Periódico de Catalunya*, puis en 1982 *Tiempo*, un des très rares hebdomadaires espagnols d'information générale qui puissent être comparés aux publications françaises du même type, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *L'Express* et *Marianne*.

Le groupe a créé depuis toute une série de publications mensuelles spécialisées dans les voyages, l'informatique, la vulgarisation scientifique, la mode, etc. À partir de 1986, le groupe commença à constituer une chaîne de journaux régionaux et provinciaux et mit sur pied une maison d'édition, Ediciones B. La holding a commencé également à s'implanter en Amérique latine. Plus récemment, le groupe s'est introduit dans le monde de la radio et de la télévision locales et sur Internet.

- Journaux : *El Periódico de Catalunya*, *Sport*, *El Periódico de Aragón*, *Diario Equipo*, *El Periódico de Gijón*, *Córdoba*, *El Periódico Extremadura*, *Mediterráneo*, *El Periòdic d'Ontinyent*, *Ciudad de Alcoy* et *El Periòdic d'Andorra*.

- Revues : *Cuore*, *Interviú*, *Tiempo*, *Viajar*, *Man*, *You*, *Primera línea*, *Woman*, *CNR*, *Supermini*, *Cartoon Network Magazine*, *Megatop*, *PC Plus*, *PlayStation*. *Revista Oficial*, *Superjuegos*, *Digital Camera Magazine*.

Groupe Moll - Prensa Ibérica

Il s'agit là d'un des grands groupes régionaux espagnols, un des tout premiers dans la Communauté de Valence, les Asturies et les Canaries. Se consacrant surtout à l'édition de journaux, politiquement indépendants, Prensa Ibérica est devenue au fil des ans un groupe multimédias par son expansion sur Internet, grâce aux éditions digitales de ses quotidiens et à la prolifération de ses chaînes locales de télévision et de radio. Il

s'occupe aussi de l'impression et de la distribution de la presse et possède une maison d'édition (Editorial Alba).

- Journaux : *Información de Alicante, Levante-EMV, Diari de Girona, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, El 9 Nou, Regió 7, Empordà, Faro de Vigo, La Nueva España, La Opinión A Coruña, La Opinión de Granada, La Opinión de Málaga, La Opinión de Murcia, La Opinión de Tenerife, La Opinión de Zamora et La Provincia.*

Groupe Godó

Le groupe Godó est la première holding de communication de Barcelone. Son origine est liée au quotidien *La Vanguardia*, fondé en 1881, et à *El Mundo Deportivo*, paru pour la première fois en 1906, qui sont parmi les plus anciens quotidiens du pays. Le groupe Godó, créé en 1998, est contrôlé principalement par la famille Godó. En 2004, il prit 40 % des parts du quotidien (en langue catalane) *Avui* [Aujourd'hui, en catalan].

- Quotidiens : *La Vanguardia, El Mundo Deportivo, Avui* (40 %).

- Revues : *Qué Fem* (en langue catalane), *Play Boy, Historia y Vida, Interiores, Salud y Vida.*

Groupe Joly

Le groupe Joly a été fondé à Cadix en 1986. Il est le premier groupe éditorial andalou.

- Quotidiens : *Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diario de Sevilla, El Día de Córdoba, Europa Sur, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy* et participation au capital du quotidien gratuit *ADN*.

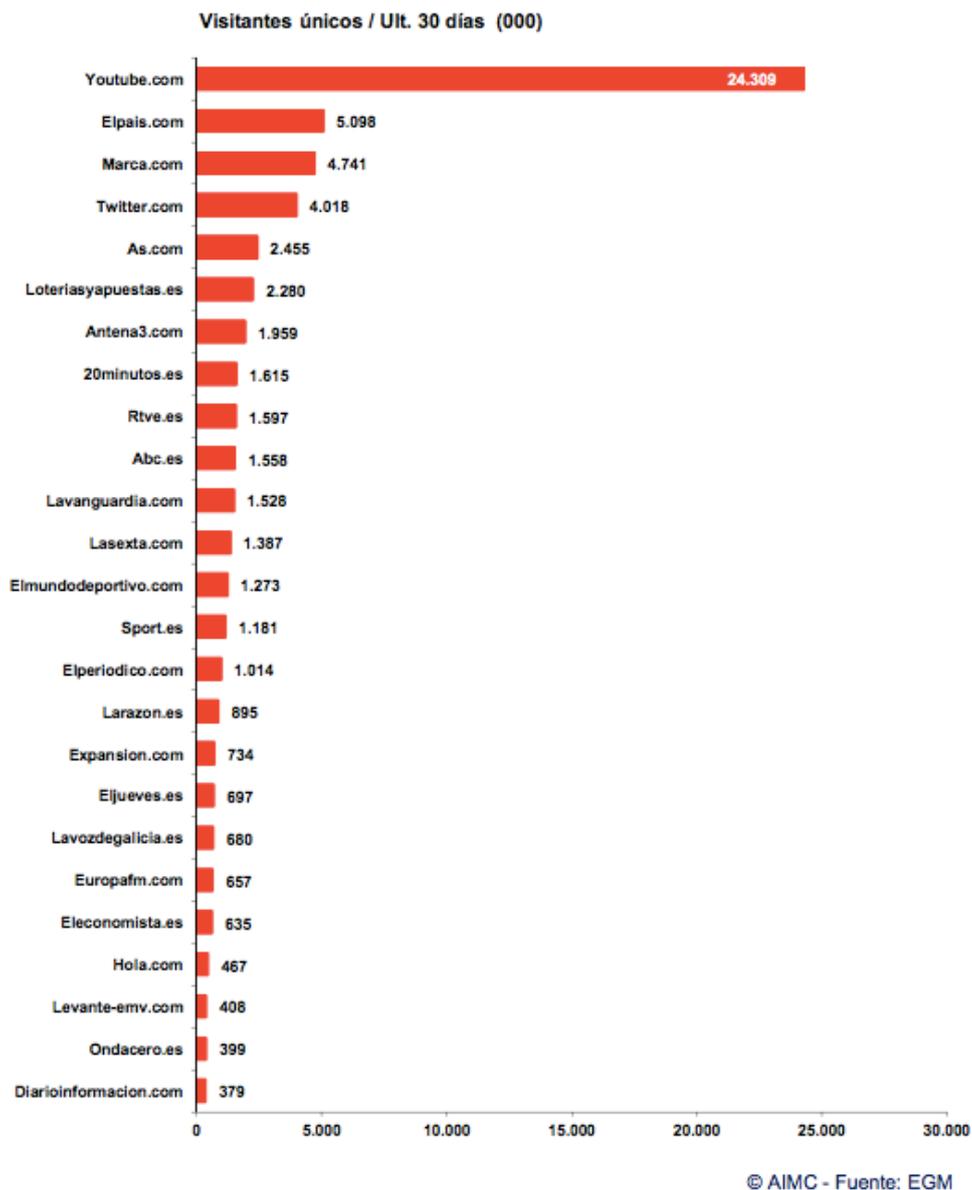
- Revues : *Páginas del Sur.*

I. 4 - Les nouveaux supports de la presse écrite espagnole : la presse sur Internet

Internet est en train de s'imposer comme le nouveau support de lecture d'une presse traditionnellement identifiée, jusque-là, à son support. D'ailleurs ne parle-t-on pas volontiers, à son égard de « presse papier » ? Cette dernière serait donc victime du sens du progrès, d'une modernisation qui l'a accompagné tout au long de son histoire, plutôt que d'une crise structurelle.

Le graphique suivant montre l'étendu et la diversité de ce phénomène :

SITIOS DE INTERNET* (DATOS POR OLA)



Extrait de Asociación para la investigación de Medios Comunicación, AIMC, Española de Medios, *Audiencia General de Medios, oct.2016 – mayo 2017*, Madrid, p. 18.

Sur les 25 sites les plus visités par les Espagnols classés dans ce graphique, 17 sont des pages appartenant à des publications papier. Celles concernant des journaux d'opinion sont bien placés, se situant dans le premier tiers de ce classement, notamment, celle du *País*, de l'*ABC* et de *La Vanguardia*. Ce qui tendrait à démontrer que si la presse d'opinion dans sa version classique est en déclin, c'est avant tout à cause d'un transfert de son lectorat vers le nouveau support de lecteur qu'est Internet.

Néfastes d'un côté, ce changement de support se révèle être également une chance. Celle d'arriver plus facilement à une clientèle, très peu représentée, jusque-là, dans son lectorat : celle des lecteurs étrangers qui, grâce à un Internet deviennent désormais des clients assidus de cette presse.

CHAPITRE II

LA PRESSE HISPANO-AMÉRICAINNE AUJOURD'HUI

Contrairement au cas précédent, il sera ici question de présenter la réalité journalistique de tous un ensemble de pays. Ne visant pas à l'exhaustivité, les publications mentionnées à la suite n'offrent qu'une représentation, le plus fidèle et complète possible, de la réalité du secteur de la presse écrite en Amérique hispanique. En revanche, les données, tableaux et analyses proposés ont été choisis de façon à donner l'image la plus géographiquement équilibrée et socialement et politiquement diverse de l'objet étudié.

II.1 – Place de la presse écrite dans l'Amérique Hispanique

Tableaux élaboré à partir des données fournies par le rapport *Tendencias 07. Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*, publiée par la Fundación Telefónica

PAYS	POPULATION (en millions d'habitants)	TAUX D'ANALPHABÉTISME	NOMBRE DE QUOTIDIENS	E-PRESSE	INDICE DE DIFFUSION DE LA PRESSE (nb d'éditions/mille habitants)
Argentina	37,9	2,8 %	182	134	41,2
Bolivie	9,3	11,7 %	25	16	14
Chili	15,7	3,5 %	59	46	49,5
Colombie	46,6	7,11 %	39	31	21
Cuba	11,3	2,3 %	1	1	35,4
Equateur	13,5	7 %	35	22	17,8
Mexique	105,1	12,3 %	299	225	12,8
Paraguay	5,6	5,6 %	6	6	17,9
Pérou	28,5	8,4 %	74	38	36,8
République Dominicaine	9,1	14,5 %	9	9	15,1
Uruguay	3,3	2 %	28	15	37,9
Venezuela	25,3	6 %	92	66	35,6

II.2 – Miscellanées de la presse écrite hispano-américaine

Les titres suivants sont classés en fonction de leur date de parution et de leur écho dans le domaine hispano-américain.

El Mercurio de Chile

Fondé en 1827 à Valparaiso par Pedro Félix Vicuña, il est non seulement le doyen de la presse hispano-américaine, mais également le plus ancien en langue espagnole toujours en vente.

Politiquement conservateur, il s'opposa au gouvernement de Salvador Allende et fut proche d'Augusto Pinochet tout au long de la dictature (1973 – 1990).

Il est aujourd'hui le journal généraliste le plus lu au Chili avec un tirage moyen de 159 036 exemplaires par jour. Quotidien de la bourgeoisie chilienne, il fait partie du GDA (Groupe des Quotidiens d'Amérique) qui rassemble les journaux les plus importants du continent.

El Comercio du Pérou

Deuxième quotidien plus ancien de l'Amérique hispanique, il vit le jour en 1839 grâce à l'initiative conjointe du chilien Manuel Amunátegui et de l'argentin Alejandro Villota. Avec pour devise: « Ordre, Liberté et Savoir », *El Comercio* devient le journal le plus influent du Pérou au cours du XXe siècle. Porte-parole des militaires au pouvoir pendant les années 1970, il reste l'organe de presse de la droite libérale péruvienne depuis. Son tirage passe de 60 000 exemplaires en semaine à 185 000 les dimanches. Il est aujourd'hui à la tête de tout un réseau de presse régionale.

El Universal du Venezuela

Journal fondé en 1909 par le poète Andrés Mata. Quotidien d'information généraliste le plus lu au Venezuela. Dispose depuis 1995, d'une version numérique. Il a été récemment acheté par l'entreprise espagnole Espalisticia.

El Tiempo de Colombie

Alfonso Villegas Restrepo fonda *El Tiempo* en 1911. Journal généraliste d'opinion, *El Tiempo* a épousé, au cours de son histoire, tantôt les thèses de l'opposition que celles

du gouvernement. De tendance libérale, ce quotidien reflète parfaitement dans ses pages l'alternance politique du pays. Il est aujourd'hui considéré comme l'un des quotidiens de référence en l'Amérique latine. Il compte avec un peu plus d'un million de lecteurs quotidiens en moyenne.

La Prensa du Mexique

Journal populaire à vocation sensationnaliste, il est lancé en 1928 par José García Valseca avec la devise « *Le journal qui dit tout haut, ce que d'autres taisent* ». Il est aujourd'hui un des quotidiens les plus diffusés d'Amérique latine avec un tirage moyen de 244 299 exemplaires par jour. Son succès auprès du lectorat mexicain lui a permis de développer un groupe « Organización Editorial Mexicana » présent désormais sur tout le territoire fédéral.

Clarín d'Argentine

Fondé en 1945 par Roberto Noble à Buenos Aires, *Clarín* est devenu le journal le plus important d'Argentine, avec un tirage moyen de 244 820 exemplaires quotidiens. Complaisant avec le péronisme, *Clarín* réussit néanmoins à se forger une réputation d'indépendance à l'égard du pouvoir en place, en traitant avec rigueur et austérité les sujets économiques, et en offrant sa dernière page à toute une série d'humoristes.

Journal de centre-droit, il appartient toujours à la famille du fondateur. Il est en outre à la tête d'une des principaux groupes de presse du pays.

II.3 - Les principaux groupes de presse hispano-américains

Les holdings ici présentées sont avant tout des groupes dont l'activité principale demeure la presse écrite.

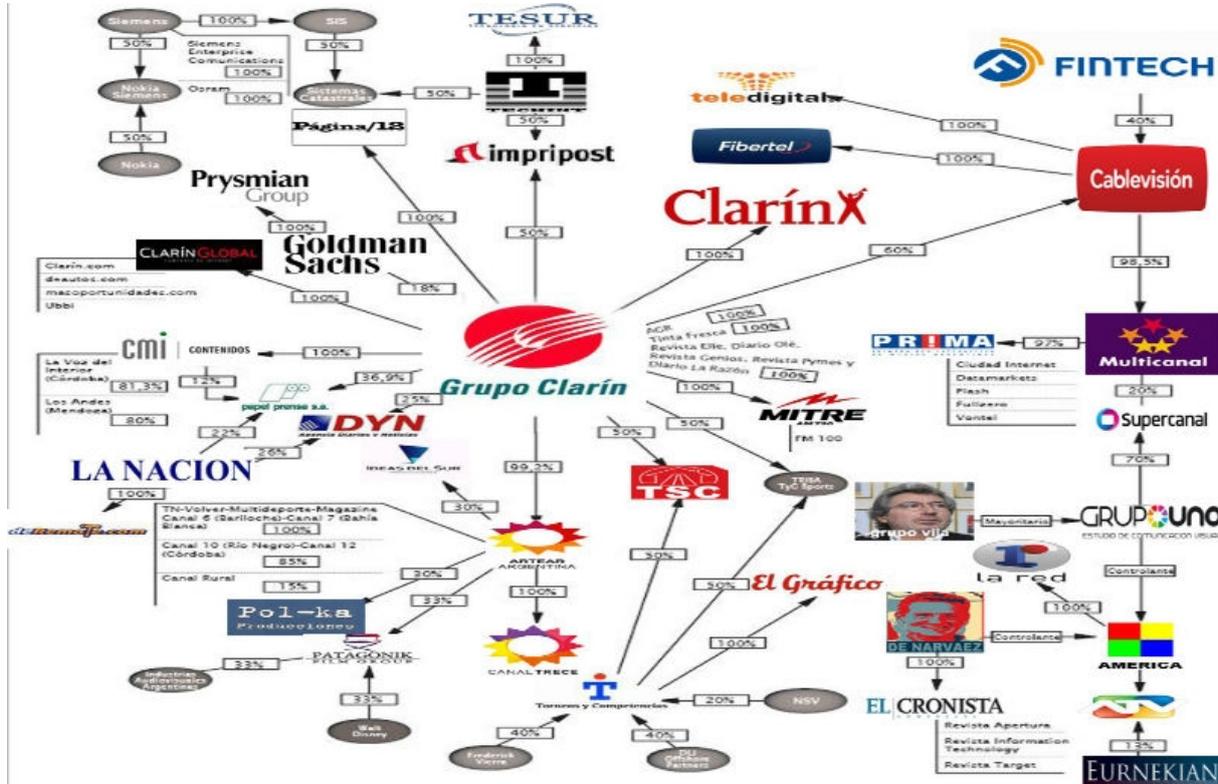
Organización Editorial Mexicana

Il constitue le plus grand groupe de presse hispano-américain. Fondé par Mario Vázquez Raña en 1976 (la même année que le groupe espagnol PRISA), il rassemble 70 quotidiens, 24 stations radios, 1 chaîne de télévision et 43 sites internet, entre autres. Malgré son expansion horizontale, il demeure un groupe de presse écrite. Présent sur tout le territoire fédéral, il comprend les quotidiens suivants : *El Sol de Mexico* (et tous

ses dérivés régionaux), *ESTO* (journal sportif), *La Prensa*, dont le tirage cumulé dépasse les 800 000 exemplaires par jour. Cependant l'« Organización Editorial Mexicana » n'est pas le premier groupe de communication du Mexique, place qu'occupe le groupe Televisa, dont l'activité journalistique est minime.

Groupe Clarín

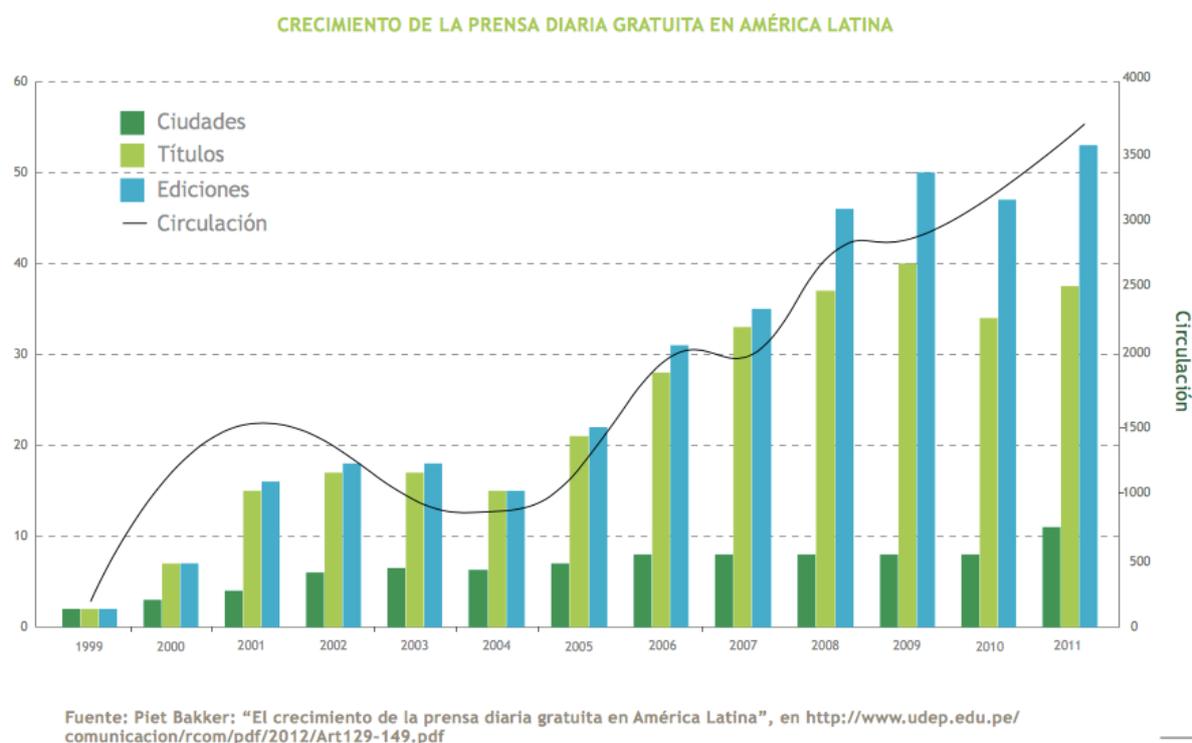
Contrairement au cas antérieurs, ce groupe argentin est avant tout un groupe éditorial. Il s'agit d'une entreprise de structure familiale développée à partir du journal *Clarín* (*Clairon*) autour de la famille Noble, dirigée par l'épouse du fondateur, Emilia Herrera de Noble. Il a su, comme son principal concurrent la famille Mitre – propriétaire de *La Nación* –, tirer profit de la libéralisation et de la privatisation des médias argentins au cours des années 1990. Il possède entre autres fleurons le quotidiens sportif *Olé* et le gratuit *La Razón* qui tire à 100 000 exemplaires par jour. Il s'est dernièrement ouvert sur l'audiovisuel en acquérant la chaîne de télévision Canal 13 et plusieurs stations de radio.



Groupe El Comercio

Comme le précédent, il s'agit d'une structure familiale développée à partir du quotidien du même nom, toujours sous le contrôle de la famille Miró Quesada. Il possède entre autres les quotidiens *Perú 21*, *Trome*, *Depor*, ainsi que le gratuit *Publimetro* et les revues *Somos*, *Casa y Más*, et version péruvienne du *Hola* espagnol. Comme ses homologues mexicain et argentin, ce groupe détient aussi des participations majoritaires dans des chaînes de télévisions América Televisión et Canal N. Il occupe la première place des groupes de communication péruviens.

II. 4 - Évolution de la presse écrite latino-américaine. Le cas de la presse gratuite



Apparue à la fin du XXème siècle, la presse gratuite est devenue la plus courante et lue dans l'espace hispano-américain. Sa circulation n'a cessé depuis d'augmenter. Elle atteint et même dépasse des tirages de l'ordre de 350 000 exemplaires par jour. Presse éminemment urbaine, son espace de diffusion est lié tant au nombre d'agglomérations existant qu'à leur rythme de la croissance, comme le montre le graphique ci-dessus. Néanmoins, la population de la plupart des agglomérations est telle et leur croissance si exponentielle que le nombre de titres et les tirages ont augmenté par de-là le seuil établi par le nombre de villes importantes existantes.

Presse populaire par excellence, elle se répand aussi bien dans les centres villes que dans les périphéries, où elle arrive généralement convoyée par les propres usagers qui l'emportent avec eux dans leurs trajets entre leur domicile et leur lieu de travail.

DEUXIÈME PARTIE

DES ORIGINES COMMUNES, MAIS DES ÉVOLUTIONS DIVERGENTES : BRÈVE HISTOIRE DE LA PRESSE HISPANO-AMÉRICAINNE

CHAPITRE I

DES ORIGINES COMMUNES

Comme dans le reste des aires culturelles occidentales, l'apparition de la presse écrite est liée à l'installation de l'imprimerie. L'invention de Gutenberg ne gagna l'Espagne qu'à la fin du XVe siècle. La première fut installée dans la ville universitaire de Salamanque en 1472. Ce retard initial marqua son développement dans le reste de la péninsule et plus encore dans l'Amérique hispanique. L'imprimerie n'atteignit l'autre rive de l'Atlantique qu'une soixantaine d'années plus tard. Les premiers incunables commencèrent à être produits à Mexico à partir de 1539. Cependant, malgré le succès rencontré par l'invention de Gutenberg dans la première ville universitaire du Nouveau Monde (l'Université royale et pontificale y fut fondé en 1551), elle mit plusieurs siècles à se répandre sur l'ensemble des possessions espagnoles. Introduite au Pérou en 1580 par l'italien Antonio Ricardo, elle ne put être exploitée que trois ans plus tard, à cause de la suspicion des autorités envers cet engin qui pouvait faciliter et rendre incontrôlable l'extension du blasphème et de la calomnie, voire la critique du pouvoir en place. Cette crainte des Espagnols jointe à l'instabilité politico-sociale des nouveaux territoires conquis, à la faiblesse démographique des populations de l'époque coloniale et surtout à leur analphabétisme quasi général, explique non seulement la lenteur avec laquelle ce vecteur de la modernité se répandit dans le sous-continent américain, mais également les paradoxes de son implantation. En effet, elle est présente d'abord dans le Rio de la Plata (une des dernières possessions à intégrer l'empire espagnol) où elle y est introduite dès le début du XVIIe siècle, sous la pression de la Compagnie de Jésus, que dans le plus géographiquement proche Venezuela, où l'imprimerie ne sera adoptée qu'à la toute fin de l'empire, en 1808. Ces disparités dans la mise en route de la machine capable de diffuser l'écrit au plus grand nombre marquèrent profondément le développement médiatique et culturel de l'Amérique hispanique.

I -Le rôle de la métropole

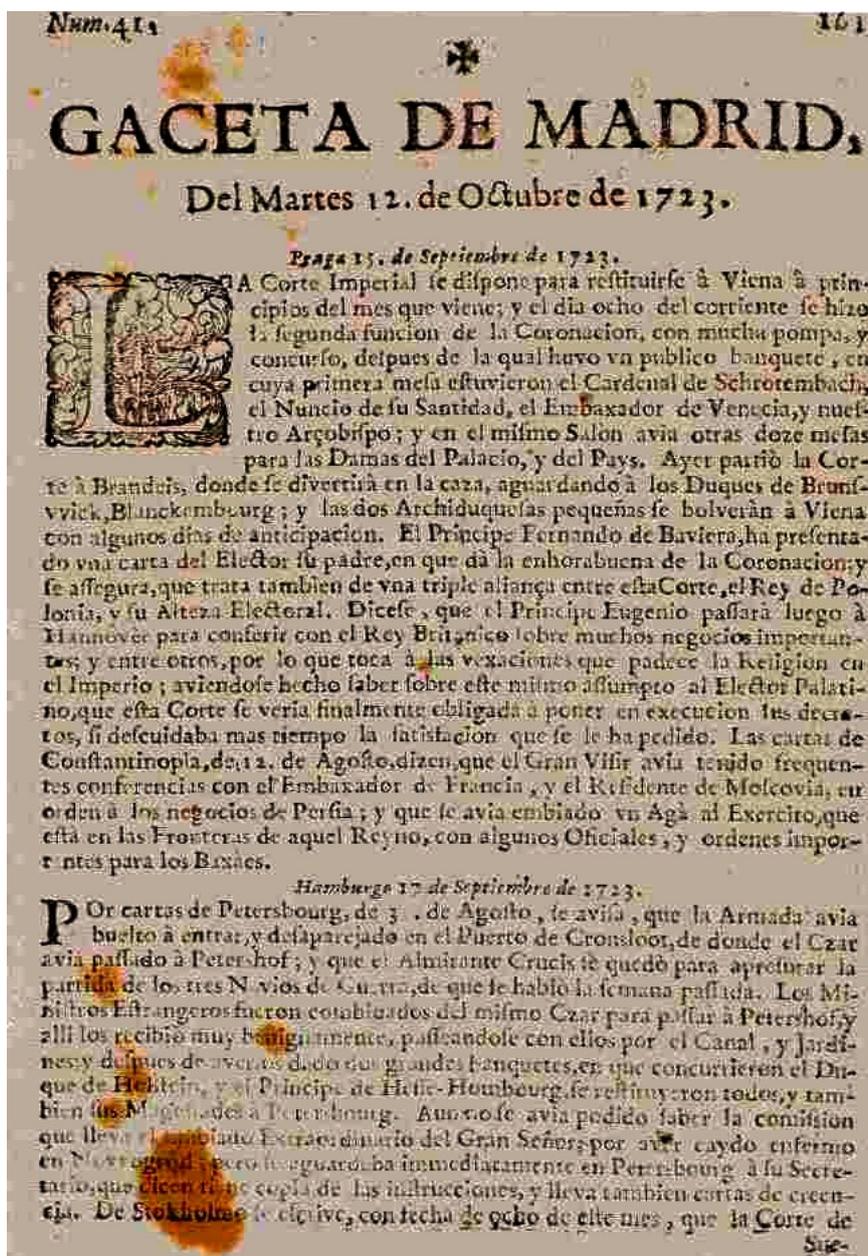
Les ancêtres de la presse écrite actuelle virent logiquement le jour dans la métropole. Dès la fin du XVe siècle, circulent en Espagne de simples feuillets qui font état

des faits divers locaux ou des proclamations publiques d'intérêt général, « los avisos », suivis de publications tout aussi succinctes, mais au contenu plus ample ou reprenant l'actualité du royaume. C'est d'ailleurs grâce à ces « ocasionales » que sera connue, aux quatre coins du royaume d'Isabelle et de Ferdinand, la nouvelle des traversées de Christophe Colomb et de ses découvertes, complétées dans les grandes villes par des « relaciones » un peu plus étoffées. Dès 1541, Mexico connaît un phénomène similaire. Cette même année, le tremblement survenu dans le Guatemala voisin, fait la « une » de l'une de ces toutes premières « relaciones » publiées outre Atlantique. Non encore périodiques, ces « feuilles volantes » deviennent de plus en plus intellectuelles. Édité en 1693 par l'humaniste Carlos de Sigüenza y Góngora, le *Mercurio volante* (Le *Mercur*e volant) ouvre la voie à un nouveau genre de publications où se mêlent actualité, analyse historique et nouvelles scientifiques.



Dans le reste de l'empire, la presse quand elle existe, est encore beaucoup plus embryonnaire.

En Espagne où les « mercuriales » avaient vu le jour presque en même temps que les gazettes, au tournant du XVIIe siècle, la *Gaceta de Madrid*, imprimée par le flamand Francisco Fabro Bremundán à la demande du favori du roi Charles II, Don Juan d'Autriche, devient dès sa sortie en 1661, une publication de référence dans les domaines politique, de la vie de Cours (l'infant d'Autriche s'en sert pour faire sa promotion personnelle), militaire et diplomatique, à tel point qu'elle devient en 1762, sous le règne de Charles III, l'organe de presse de la monarchie espagnole, puis par ordre royal du 22 septembre 1836, le Bulletin Officiel de l'État.



II – L’implantation du nouveau média dans le nouveau monde

Entre temps apparaît, en 1784, au Mexique, le premier véritable périodique de l’Amérique hispanique, *La tercera gaceta de México* (*La troisième gazette de Mexico*) qui sera publiée, pratiquement sans interruption jusqu’à la veille de l’indépendance.

Les XVII^e et XVIII^e siècles constituèrent un indéniable « âge d’or » pour la presse hispanique. Les désormais périodiques – qu’ils soient hebdomadaires ou mensuels – se multiplient dans toutes les villes du royaume (en 1625, Séville se dote de ses *Avisos de Italia, Flandes, Roma, Portugal y otras partes* (*Nouvelles d’Italie, des Flandres, de Rome, du Portugal et d’ailleurs*)). À la fois héritiers et concurrents des « mercures », des titres de plus en plus divers et spécialisés voient le jour. *El Diario de los Literatos* (*Le Journal des gens de Lettres*) rend compte des nouveautés littéraires et propage les idées des lumières entre 1713 et 1750. Fruit de cette pluralité et de cet engouement, une première grande catégorisation s’opère alors dans le domaine des publications périodiques : entre une presse populaire faite d’almanachs et autres bulletins locaux, et une presse culte et d’opinion. Bien que dans une moindre mesure, cette distinction se retrouve également outre l’Atlantique où – comme nous avons déjà eu l’occasion de le mentionner – la presse se développe même dans les confins extrêmes des possessions espagnoles et s’enracine dans les autres. Seule ombre à cette évolution prometteuse : la censure. La Révolution française et surtout l’exécution de Louis XVI provoquent une recrudescence sans précédent du contrôle étatique sur tout écrit diffusé dans l’empire. Charles IV interdit la publication de tout périodique à l’exception des journaux officiels, le 24 février 1791.

Implantée dans le nouveau monde en pleine période des Lumières, ce nouveau média en contient et colporte les valeurs de liberté, de développement personnel et d’opinion qui caractérise cette époque. Il devient un vecteur de changement, une fenêtre sur un avenir autre, tout au tant qu’il permet la circulation des nouvelles comme des idées. La presse écrite va jouer un grand rôle dans l’émancipation du sous continent américain et dans la prise de conscience des populations de leur identité commune.

CHAPITRE II

VERS DES PRESSES INDÉPENDANTES ET MODERNES

Les bouleversements politiques, militaires et sociaux du XIXe siècle ont eu des répercussions paradoxales sur les milieux journalistiques hispaniques. L'invasion napoléonienne de la péninsule ibérique de 1808 et la Guerre d'Indépendance qu'elle déclenche, ont donné lieu à l'une des périodes les plus florissantes des presses espagnole et hispano-américaine. En 1812, les Cortes de Cádiz (Le Parlement de Cadix), instaurent la liberté de la presse et mettent fin à toute censure préalable. Confirmées par la Constitution de 1812, ces dispositions permettent l'éclosion d'une véritable presse politique, appelée alors « la presse des partis ». *El Semanario Patriótico* (*L'hebdomadaire patriotique*) ou *El Robespierre Español* défendent et diffusent les idées libérales des pères de la Constitution, tandis que *El Censor general* (*Le censeur général*) ou *El Sol* (*Le Soleil*) de Cadix épousent les thèses du parti monarchiste et réactionnaire. De l'autre côté de l'Atlantique, l'affaiblissement et les transformations de la métropole ont déclenché un mouvement d'indépendance qui a là aussi provoqué l'épanouissement d'organes politiques et idéologiques. En 1818, le « Libertador », Simon Bolívar fonde même son propre journal, *El Correo del Orenoco* (*Le courrier de l'Orénoque*), lançant ce qui sera depuis l'une des constantes de la presse hispano-américaine, sa dépendance du pouvoir en place. Au fur et à mesure que chaque État accède à l'indépendance, se met en place une presse nationale, généralement liée aux nouvelles élites créoles et militaires.



Il faut attendre la deuxième moitié du XIXe siècle pour qu'apparaisse en Espagne d'abord, une presse féminine, puis une presse ouvrière à partir de 1868. Cette évolution ne se fera véritablement palpable en Amérique latine qu'avec les révolutions qui vont secouer le sous-continent au début du XXe siècle. Cependant dans un cas comme dans l'autre, la portée de ces journaux destinés à faire entendre la voix « des sans voix » reste très limitée, du fait de l'analphabétisme régnant dans les sociétés hispaniques de cette époque. Il est à noter que malgré ces nouvelles orientations sociales, il n'y a toujours pas de presse indigène.

L'apparition au tournant du XIX-XXe siècles du journalisme d'information fait définitivement basculer la presse écrite dans une contemporanéité qui avait commencé à se faire jour avec l'introduction de l'impression rotative des journaux, tels que *El Imparcial* (*L'impartial*) ou *El Liberal*, en Espagne, à partir des années 1860. Conséquence de cette vaste et profonde modernisation, les premières décennies du XXe siècle, voient apparaître des titres qui structurent encore aujourd'hui le panorama de la presse écrite hispanique. C'est le cas, par exemple du *Mercurio* de Santiago de Chile, paru en 1900, du monarchiste et conservateur *ABC* en Espagne, lancé en 1905 ou de *l'Exelsior* de Mexico, mis en vente dès 1917. Avant le passage au numérique et à la e-presse, une deuxième vague de modernisation intervient après la IIème Guerre mondiale, qui pose les jalons

de la constitution des grands groupes de presse actuels autour de périodiques comme *Clarín* en Argentine et surtout de *El País* en Espagne. Entretemps, la nature tant quantitative que qualitative des lectorats a radicalement changé, permettant à certaines de ces publications d'atteindre des tirages mirifiques – ceux de *El País* ont souvent dépassé les 350 000 exemplaires. Les goûts du public se sont également étoffés, enrichissant d'autant l'éventail thématique traité par la presse écrite, au point de relayer au second plan des genres devenus traditionnels et emblématiques de la lutte pour les libertés et les droits des peuples comme la presse d'opinion, au profit de genres nouvellement médiatiques et autrement attrayants pour le plus grand nombre. La presse sportive en est sans doute le meilleur et le plus représentatif des exemples.

Arrivée à la maturité de son évolution, la presse écrite hispano-américaine connaît les mêmes problèmes que son homologue espagnol. Après plus deux cent ans d'histoire divergente, les deux types de médias sont confrontés à une crise commune, qui touche en réalité l'ensemble du secteur et face à laquelle, ils envisagent les mêmes perspectives.

TROISIÈME PARTIE
« OUTILS DE TRAVAIL »

CHAPITRE I

MÉTHODOLOGIES

Les méthodologies présentées dans ce chapitre visent à permettre aux candidats à traiter l'ensemble de la typologie des exercices pouvant donner lieu à des sujets d'examens. Au delà de ce but pratique initial, ces méthodes de travail et d'analyse sont bien évidemment destinées à permettre la compréhension, l'étude, l'extraction et la formulation de connaissances de documents, en vue de dégager une « valeur ajoutée » par rapport aux textes ou documents graphiques originaux.

- Objectifs des méthodes proposées :

- => Utiliser des documents de presse écrite en milieu professionnel,
- => Comprendre en profondeur ce genre de documents,
- => Savoir extraire le plus d'informations possible de ce type de documents,
- => Savoir ordonner les informations obtenues pour un usage professionnel : « type revue de presse » ou autres,
- => Apprendre à bâtir et rédiger une analyse à partir de documents de presse à des fins professionnels.

ANALYSE DE SUPPORTS ÉCRITS : JOURNAUX, REVUES, MAGAZINES

Cette analyse comprend trois parties différentes précédées d'une introduction et suivies d'une conclusion.

I - Le contenu de la première partie de l'analyse doit répondre aux questions suivantes :
De quel type de publication s'agit-il ? Pourquoi ?

Pour cela, il faut répondre aux questions subsidiaires suivantes dont la réponse conforme autant de sous-parties :

1) Définir la nature du support étudié :

- S'agit-il d'un quotidien (journal) ? Ou d'une revue ? Ou d'un magazine ? (Dans ces deux derniers cas, il faut préciser la périodicité)

- De quel type de presse s'agit-il :

=> presse généraliste ? (= on y trouve une grande variété de sujets et tous sont traités de la même manière et occupent à peu près le même espace dans la publication)

=> presse d'opinion ? (= qui exprime des opinions et des idées généralement politiques ou idéologiques principalement, ex : *Le Monde* en France)

=> presse thématique ou spécialisée ? (= qui ne s'occupe que d'un thème précis, ex : les voitures ou le prêt-à-porter féminin)

La réponse à ces deux séries de questions donne la **nature du support étudié**.

2) Définir l'appartenance éditoriale et économique du support étudié :

- Par qui est faite cette publication ? Qui sont son directeur, chef de rédaction ? Sont-ils des personnalités connues ou pas ? Appartiennent-elles aussi à d'autres domaines de la vie publique comme la politique, le sport...?

- À quel groupe de presse appartient la publication étudiée ? Quelle place occupe-t-elle au sein de ce groupe ?

La réponse à ces deux séries de questions donne **l'appartenance éditoriale et économique du support étudié**.

3) Définir le lectorat de la publication étudiée :

- Quel est le tirage (quotidien ou hebdomadaire ou mensuel) de la publication étudiée ?

(dans le cas de site internet, se référer au nombre de visites du site ou du tirage de la publication papier auquel appartient le site)

- Qui sont ses principaux lecteurs ? (femmes, hommes, jeunes, femmes et hommes d'affaires...)

La réponse à ces deux séries de questions donne **le type de lectorat de la publication étudiée**.

II - Le contenu de la deuxième partie de l'analyse doit répondre aux questions suivantes :
Quelle information offre la publication étudiée ? Et comment ? Pourquoi ?

Pour cela, il faut répondre aux questions subsidiaires suivantes dont la réponse conforme autant de sous-parties :

1) Connaître l'étendue l'information proposée :

- Qu'elles sont les différentes rubriques proposées par la publication étudiée ?

Présentez-les en les classant par ordre d'importance : de la plus importante à la moins importante.

La réponse à cette question donne **l'étendue l'information proposée et la richesse de la publication étudiée.**

2) Comment est traitée l'information ?

- Y a-t-il une prédominance de photos ou non ?

- Quelle place occupe les articles écrits ?

- La répartition entre traitement écrit et graphique de l'information est-elle équilibrée ?

La réponse à ces questions permet de définir **le traitement que reçoit l'information dans la publication étudiée.**

3) Pourquoi tel ou tel type de traitement de l'information est privilégié par la publication étudiée ?

Mettre en relation le type de traitement de l'information avec le lectorat à qui s'adresse la publication étudiée.

III – Le contenu de la troisième partie porte sur l'analyse de l'information la plus importante offerte par la publication étudiée (à la date où l'étude est faite)

1) De quel(s) type(s) d'information(s) s'agit-il ? (politique(s), économique(s), sociale(s), vie mondaine...)

2) Comment est traitée cette information (texte, photos, texte+photo, autres) ?

Quel aspect de l'événement montre les photos ? Correspond-il à l'aspect le plus important de l'information ou au contraire ne représente-t-il qu'un détail ?

Le document graphique illustre-t-il précisément ce que dit le texte à ce sujet ?

3) En tant que lecteur et par rapport à vos connaissances, donner votre opinion sur l'information présentée comme la plus importante par la publication étudiée. L'est-elle vraiment ?

L'introduction de l'analyse doit contenir les aspects suivants :

- Titre de la publication étudiée, (à quoi fait-il référence ? Que dit-il sur le contenu de la publication étudiée ?)
- Pays, région ou ville de la publication étudiée
- Place de la publication étudiée dans le paysage de la presse écrite du pays en question (est-ce une publication importante ou pas ?)

Conclusion de l'analyse doit comprendre les aspects suivants :

- Quel est l'intérêt de la publication étudiée ?
- Recommanderiez-vous sa lecture ? Pourquoi ?

ANALYSE D'ARTICLES OU DE DOCUMENTS

L'analyse comprend, dans ce cas : **une introduction, l'analyse proprement dite et une conclusion.**

L'introduction doit comprendre :

- Citation du titre du document,
- Date de publication,
- Présentation de l'auteur (s'il y a lieu)
- Nature du document étudié
- Brève présentation du contenu du document (1 ou 2 phrases)

L'analyse :

- Repérer dans le document les idées principales
- Expliquer chacune de ces idées par rapport à vos connaissances.

Conclusion doit comprendre :

La réponse à la question suivante :

- Quel est l'intérêt du document ?

Dans le cadre des partiels, des questions peuvent accompagner le document afin d'aider l'analyse.

CHAPITRE II

ARTICLES ET DOCUMENTS DE FOND SUR LES PROBLÉMATIQUES ACTUELLES DE LA PRESSE ÉCRITE HISPANIQUE

Les articles et documents proposés dans cette partie illustrent et prolongent la réflexion qui structure les parties précédentes. Ils abordent des aspects importants et ciblés de l'évolution de la presse dans les pays hispanophones. Ils constituent donc un complément indispensable du cours et ne sauraient être négligés dans la préparation des examens. Chacun d'entre eux est précédé d'une brève présentation afin de les resituer, à la fois, dans le contexte de la problématique générale du cours et dans celui des sociétés et des questions qu'ils abordent.

II. 1 – Autour des problématiques de la presse espagnole :

Le texte suivant est paru, en 2015, sur un site spécialisé dans l'étude des moyens de communication de masse et plus particulièrement de la presse écrite espagnole. Il bénéficie du soutien des principaux groupes de communication espagnols : le groupe PRISA, propriétaire du journal *El País*, le groupe Unidad Editorial et le groupe Vocento, spécialisé dans la presse régionale et politiquement proche des milieux conservateurs.

L'auteur, Rubén Arranz est un journaliste d'investigation, spécialisé dans l'univers des médias. Il est le rédacteur responsable de cette rubrique sur ce site. Il collabore également avec d'autres publications et avec des agences de presse. Ces analyses sont, à la fois, nourries par ses connaissances théoriques et par son expérience et connaissance empirique du milieu médiatique espagnol.

L'article proposé (ci-dessous) aborde l'un des problèmes majeures de la presse écrite d'outre Pyrénées : celui de son déclin. Ce dernier se manifeste par la baisse importante de ses tirages quotidiens qui, en 2015, touche tout particulièrement la grande presse d'opinion nationale. Face à cette situation, les responsables semblent impuissants ou démunis. Reste à se demander si ce cas est généralisable à l'ensemble de la presse écrite et si celle-ci relève du domaine structurel ou au contraire, elle n'est que conjoncturelle et passagère.

Un 2015 desolador para la prensa: su difusión diaria cayó en 60.700 ejemplares

Por Rubén Arranz, 31/12/15

in http://www.vozpopuli.com/medios/El_Pais-ABC-El_Mundo-La_Razon-Vocento-Grupo_Prisa-Unidad_Editorial-Planeta-prensa_escrita-prensa_digital-Prisa_0_875912425.html

La prensa escrita no ha tocado fondo. Ni mucho menos. En un 2015 en el que la facturación publicitaria ha mejorado para la mayoría de los medios de comunicación, la venta de periódicos ha experimentado otra dura caída. La difusión de 'El País', 'El Mundo', 'Abc' y 'La Razón' ha descendido en 60.700 ejemplares diarios, según los datos de la OJD. Una bajada mayor que la del año anterior. Los negocios digitales de sus grupos editores ganan peso, pero todavía no sirven para compensar las pérdidas del papel.



Hace una década, cuando la decadencia de la prensa ya era indisimulable y los grandes popes del negocio hablaban de la necesidad de afrontar una revolución tecnológica para salvar los muebles, entre El País, El Mundo, Abc y La Razón difundían a diario 1.185.000 periódicos. Actualmente, apenas superan los 500.000. Los editores no han sido capaces de contener la sangría de la prensa escrita, ni de compensar las pérdidas que genera el papel con los réditos de sus actividades digitales. Tampoco de aprovechar los “brotes verdes” que han aparecido en la economía española para refloatar sus periódicos, puesto que, en el último año, el descenso de la difusión de los cuatro principales diarios generalistas ha sido de 60.700 ejemplares. Mayor que en 2014.

No sería acertado culpar por completo de esta situación a las empresas de medios de comunicación de este país, puesto que la crisis de la prensa es un fenómeno global y se explica en la expansión de internet, donde la audiencia potencial es mucho mayor y los costes de editar un periódico son -salvo excepciones- más bajos. Pero es cierto que los grandes grupos españoles no han sabido repeler una amenaza que se atisbaba desde lejos, tanto porque la crisis económica hizo que se cerrara el grifo de la financiación y eso restringió su margen de maniobra, como porque los proyectos que han concebido para salvar papel han deparado resultados muy mediocres. Desde los consistentes en transustanciar el diario en un documento en formato digital hasta los que pasaban por lanzar promociones inverosímiles que, más que lectores fieles, crearon amores pasajeros, más interesados en el producto suplementario que en el diario.

Los editores españoles han sido incapaces, hasta ahora, de frenar la caída en picado del papel.

Los datos de difusión correspondientes a 2015 no ofrecen excesivos motivos para la esperanza, puesto que el ritmo de caída no sólo no ha descendido, sino que se ha acentuado. Desde enero y hasta noviembre, fecha en la que se publicaron los últimos resultados del OJD (recogidos por varios medios de comunicación), El País perdió 18.200 lectores diarios; El Mundo, casi 20.000; Abc, 15.000 y La Razón, 8.011.

El periódico del Grupo Prisa vendía en 2001 un total de 433.617 ejemplares, según recoge el Libro Blanco de la Prensa. Actualmente, lucha por no descender de la barrera psicológica de los 200.000 (213.000). Es el único que la sobrepasa, puesto que El Mundo colisionó contra ella en 2012 (206.000 periódicos) y, desde entonces, no ha vuelto a rebasarla. Es más, actualmente su lucha pasa por no descender de los 100.000 ejemplares diarios (117.018) y por no perder la segunda posición del ranking nacional.

La pérdida de influencia de la prensa escrita

Esta situación ha arrebatado a las cabeceras tradicionales una buena parte de la influencia de la que gozaban hace apenas dos décadas. Como decía Jaume Roures hace unos meses, las páginas de El País que Juan Luis Cebrián dedica a atacar a sus enemigos son actualmente menos afiladas que hace unos años. Cortan y asustan menos que nunca. Estos periódicos llegan a menos gente, tienen una menor capacidad para condicionar la agenda política y económica española y se enfrentan a una cada vez más potente competencia que ha encontrado en internet un perfecto caldo de cultivo.

Durante 2015, han sido varios los proyectos periodísticos que han germinado en la red.

Una buena parte, abanderados por antiguos trabajadores y directores de los diarios de Prisa, Unidad Editorial o Godó. Y, la inmensa mayoría, sin edición en papel. Tal ha sido la expansión del negocio de la información en internet que ya lo define como una “burbuja”.

Vocento anunció en septiembre la puesta en marcha de un muro de pago para sus diarios regionales

Estos periódicos cuentan a su favor, entre otras cosas, con las múltiples posibilidades que ofrece internet para difundir la información y con el menor coste que supone iniciar y mantener este tipo de negocios, en comparación con la prensa escrita. Pero en su contra se encuentra la cada vez mayor competencia a la que se enfrentan y la lógica dificultad de fidelizar a los lectores en un mercado tan disperso.

Pero a esta coyuntura también se enfrentan los editores de prensa escrita, que han volcado en internet sus esperanzas sobre un futuro mejor y han puesto en marcha diferentes planes para ganar en la Red las posiciones que pierden en la prensa escrita. Prisa ha redoblado sus esfuerzos para expandirse en Hispanoamérica y ha trazado un plan para conseguir a finales del año que viene que 100 millones de personas visiten la web de El País cada mes. A la vez, ha anunciado a los trabajadores del rotativo que en 2016 los contenidos audiovisuales de producción propia adquirirán un mayor protagonismo en ElPaís.com.

Unidad Editorial, por su parte, ha cambiado por completo el diseño de sus principales webs, ha renovado recientemente la aplicación para teléfonos móviles de Elmundo.es y trabaja en una redistribución de los turnos de sus periodistas para adaptarlos a las exigencias de internet. Y Vocento ha apostado por un muro de pago para sus diarios regionales en el que ofrecerá contenidos 'premium' y sin publicidad a los lectores que abonen 4,95 euros al mes. Un modelo que recuerda al de la conocida plataforma musical Spotify.

Con estos proyectos, tratarán de hacer crecer sus ingresos digitales y evitar que sus negocios se ahoguen, algo que no parece nada improbable en casos como el de Unedisa y el de Prisa. A eso les obliga una crisis del papel que en este 2015 no se ha detenido y que todas las previsiones apuntan a que tampoco parará en 2016. En este contexto, la principal pregunta que sobrevuela sobre el sector de los medios de comunicación es: ¿se atreverá alguno de los grandes grupos de prensa a cerrar su periódico impreso y destinar todos sus recursos a internet?

II. 2 – Autour des problématiques de la presse hispano-américaine:

Juan Diego Quesada, est rédacteur international du journal espagnol, *El País*. Il est spécialisé dans l'aire latino-américaine et dans les médias. Il recueille dans cet article les réflexions d'un certains nombres de journalistes et d'universitaires latino-américains et américains spécialisés dans ce domaine. Il compose avec ces déclarations une analyse fort riche et complète de l'un des phénomènes les plus remarquables de l'évolution de la presse hispano-américaine : son passage à l'ère du numérique et les effets spectaculaires de cette numérisation sur un aussi vieux média.

Si ce phénomène n'est pas propre à la presse hispanophone d'Amérique, il revêt dans cet espace culturel des caractéristiques particulières qui en font tout l'intérêt et qu'ils convient de reconnaître et de mettre en perspective avec ce qui se passe en Espagne ou France, par exemple.

Si *El País* paraît si intéressé par ces questions, c'est parce qu'il est lui-même de plus en plus présent en Amérique hispanique et concerné par ce marché. Donnée qu'il convient d'avoir à l'esprit lors de toute approche de ce sujet.

El 'boom' de la prensa digital latinoamericana

JUAN DIEGO QUESADA, *El País*

1 MAR 2013 -

[...] Esta forma de periodismo no podría existir sin las facilidades y los bajos costos que proporciona la Red a la difusión de las noticias. “Desde México hasta la Patagonia hay montones de ejemplos. Se nutren de investigaciones, algo que en estos países era poco común”, reflexiona Rosental Alves, el director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

Estos medios en línea son, para Rosental, una prueba fantástica de que es posible hacer un buen trabajo con una redacción pequeña y relativamente barata. “Se está gestando algo”, responde el profesor cuando se le pregunta si existe un boom periodístico en la región.

Plaza Pública, de Guatemala forma parte de este movimiento. A sus fundadores les gusta decir que hacen slow journalism (periodismo reposado): llegan tarde al escenario de la noticia, casi siempre cuando todos los periodistas de otros medios se han ido, e intentan

reconstruir el rompecabezas de lo ocurrido. El proyecto nació financiado en dos terceras partes por la Universidad jesuita Rafael Landívar. Su vocación fue desde el principio la de contar las entretelas del poder. Comenzaron cuatro periodistas y ahora mismo integran la plantilla 15 personas. Entre ellas, un ingeniero informático que baja y clasifica información pública con ayuda de robots y un antropólogo con experiencia en estadística para hacer análisis.

Los medios tradicionales también se han subido a la Red

“Al nacer pensábamos que podíamos ser un complemento para los medios tradicionales, no la competencia”, cuenta Martín Rodríguez Pellecer, el director. La página web logró un acuerdo con Wikileaks para obtener los documentos secretos sobre su país revelados por Julian Assange y de ese material se ayudaron para escribir los perfiles de los candidatos a las últimas elecciones en el país. En otra investigación denunciaron que la industria del azúcar, el sector más poderoso de Guatemala, empleaba a niños. Plaza Pública tiene unas 90.000 visitas al mes de 50.000 usuarios únicos, una cifra nada despreciable en un país donde solo hay tres millones de personas con acceso a Internet, una de cada tres.

[...] Para el director de Plaza Pública lo mejor de la región se está haciendo en la Red: “Hay un boom de la web latinoamericana. El mejor periodismo se está haciendo online”.

“Los políticos nos tratan con desdén”, afirma el director de Animal Político

Hay opiniones en contra de esta frase tan rotunda. Los medios tradicionales también se han subido al tren de Internet y de la crónica periodística. Se enfrentan a los mismos problemas de seguridad por andar husmeando en temas espinosos. Salvador Frausto, editor general de la revista Domingo del periódico mexicano El Universal, cree que existe ese boom en la región pero considera que no es exclusivo de los medios nativos digitales. Más bien cree que es culpa de García Márquez. “Los que hacemos periodismo narrativo e investigación hemos pasado por cursos o talleres de su fundación. Descubrimos ahí que la crónica es el modelo más acertado para retratar la realidad. Después se puede hablar de formatos, pero el esfuerzo y las ganas de unos y otros son similares”, dice Frausto.

Lo que llama la atención es el gran protagonismo que han adquirido los medios online en tan poco tiempo. Este fenómeno se produce a pesar del escaso desarrollo de las telecomunicaciones en algunas partes del continente, pero paradójicamente se vale del consumo masivo de las redes sociales por parte de los jóvenes. Esa constante

interconectividad permite a las webs mantener un diálogo abierto con sus lectores. “Prueba enviar un tuit a los grandes medios. No te van a contestar. No hay nadie al otro lado”, reta Daniel Moreno, director de Animal Político, un portal mexicano.

En México se recogen firmas para que se aumente el número de megas

[...] Lo curioso es que Reporte Índigo ha seguido el camino inverso a los demás medios. Surgió en Internet pero hace 10 meses lanzó la edición impresa. ¿No convierte eso a Garza en un kamikaze? “No”, contesta, “pensábamos que la conexión a redes iba a ser mejor para estas fechas pero no es así. No queremos marginar a buena parte de la población mexicana”. Otro ejemplo es Animal Político. La redacción, en el barrio de La Condesa del DF, está decorada por hombres de traje con cabezas de animal. Cuenta con 17 trabajadores y 1,7 millones de visitantes únicos al mes, según Daniel Moreno, que cree que el interés de los jóvenes por la información es uno de los factores clave para explicar el fenómeno, pero no el único. La agenda de la sociedad civil y la de los propios jóvenes marcan la pauta del portal.

El problema son las finanzas: el 57% de estas páginas genera pérdidas

“Los medios tradicionales, por lo menos en México, generan información sobre la clase política y para la clase política (...) hay poca cobertura de los temas ciudadanos, de la sociedad civil, que son los temas que más consumen los jóvenes”, explica. Las noticias más leídas en su portal en 2012 tienen que ver con el Yo Soy 132, un movimiento en México que reivindica la limpieza de las instituciones.

¿Cuál es la relación de los medios digitales con el poder? “Nos tratan con desdén. A la clase política los medios digitales no le parecen importantes porque estos hablan con los jóvenes y es un público que no conocen. Son mundos diferentes”, agrega.

El de los jóvenes transita por Twitter y Facebook. Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global, según un estudio de junio de 2012 de Comscore. Solo en abril de ese año, 175 millones de latinos mayores de 15 años visitaron al menos una red social. En México, donde hay otras webs interesantes como Sin Embargo o Río Doce de Sinaloa, varias asociaciones civiles están recaudando firmas para sacar adelante la primera iniciativa ciudadana en la historia del país, Libre Internet para Todos. Con ese plan se espera que el 90% de la población tenga una conexión de cinco megas de velocidad en cuatro años. Visto así, en el futuro habrá más lectores para estos medios.

Rosental, en cambio, le resta importancia a la brecha digital que sufre la región y no cree

que sea un factor decisivo. “La gente olvida que esa brecha siempre existió. La circulación de periódicos en estos países es pequeña. Todos los diarios de un mismo país latinoamericano no suman lo que uno metropolitano en Estados Unidos. Estos no son medios de masas. Ahora estamos más allá, estamos frente a una masa de medios”, reflexiona.

García Márquez: “El mundo se le escapó al periodismo y hay que reinventarlo”

Hasta Gabriel García Márquez parece que ha dicho algo al respecto. En una reunión de la Fundación Nuevo Periodismo Latinoamericano (FNPI) dio su visión sobre la llegada del periodismo digital: “Lo que sucede es que el mundo se le escapó al periodismo y ahora este debe reinventar el mundo”.

La cita la concede Jaime Abello Banfi, director de la FNPI. “Estamos en una mudanza del papel a la web y se están haciendo cosas muy interesantes, grandes cronistas escriben en medios online”, señala. Abello encuentra especialmente interesantes los medios nativos digitales que nacen de manera independiente. Su preocupación es que no logren autofinanciarse. La mayoría arrastra problemas financieros. El 57%, según un estudio de la FNPI elaborado por Angel Alayón, genera pérdidas. Solo el 18,5% declaró generar ingresos mayores a sus costos.

Más allá del dinero, han ido poco a poco obteniendo reconocimiento internacional y la prensa extranjera ha comenzado a utilizarlos como una fuente fiable. Will Grant, periodista de la oficina de la BBC en México, dice que “muchos sitios web pequeños e independientes y algunos blogs están demostrando ser un recurso importante de información”. El corresponsal cita a El Faro, de El Salvador.

Quizá este sea el medio más prestigioso de esta nueva oleada, aunque suena chistoso decir eso cuando ellos llevan 15 años en línea, mucho antes de cualquier revolución digital. Formado por una plantilla de 22 personas, no comenzó en Internet por un ataque de innovación, sino porque no había presupuesto para más. Años después sigue sin lograr beneficios. Combaten los números rojos con fondos de cooperación y trabajan en una estrategia tecnológica que por fin les haga rentables.

Carlos Dada (El Faro) [...] no comparte el entusiasmo por el boom del periodismo vía web. “Internet nos ha servido para estar en contacto con otros periodistas, para leer sus reportajes, aprender, pero no creo que El Faro tenga más o menos credibilidad por estar online”.

Los reporteros de Confidencial, un portal de Nicaragua dirigido por Carlos Fernando

Chamorro, se enfrentan a problemas parecidos en cuanto a seguridad. [...] En los últimos tiempos, estos sitios comparten contenidos. Establecen alianzas. Coordinados por Insight Crime, Animal Político, El Faro, Plaza Pública y Verdad Abierta, de Colombia, realizaron investigaciones sobre las formas de esclavitud en América Latina que está propiciando el narcotráfico, desde niños hasta todo tipo de profesionales que se están viendo obligados a trabajar a la fuerza para el crimen organizado.

Este fenómeno periodístico no solo florece en el norte y en el centro del continente. También se dan casos en Perú (Idl reporteros), Chile (Ciperchile), Argentina (Puercoespín, Chequeando), Brasil (Apublica) o Colombia (La Silla Vacía), por citar algunos. Exista boom o no, lo cierto es que un batallón de periodistas latinoamericanos huyen del oficialismo, pisan el terreno, investigan, cotejan y denuncian la corrupción y la delincuencia. En resumidas cuentas, hacen periodismo.

QUATRIÈME PARTIE
GLOSSAIRE

articulista (un/una)	journaliste, auteur d'articles
artículo (un)	Article
cabecera (la)	Manchette
cartas al director	lettres au directeur
Cerrar	Boucler
cierre (el)	Bouclage
columnista (un/una)	auteur d'une chronique régulière
corrector(a) (el/la)	Correcteur
correo de los lectores (el)	courrier des lecteurs
corresponsal (un/una)	correspondant(e)
crítico (un/una)	Critique
crónica (una)	Chronique
cronista (un/una)	Chroniqueur
diario (un)	Quotidien
medios digitales	médias numériques
dibujante (un/una)	Dessinateur
diario digital	Journal numérique
edición de la mañana	édition du matin
edición de la tarde	édition de l'après-midi
editorial (un)	Éditorial
editorialista (un/una)	auteur d'un éditorial
enviado(a) especial (un/una)	envoyé(e) spécial(e)
errata (una)	erratum, faute, coquille
esquelas (las)	faire-part (mariages, décès, etc.)
fotógrafo(a) (el/la)	Photographe
fuentes (unas)	sources (d'information)

mancheta (la)	Manchette
maquetación (la)	Maquettage
maquetador(a) (el/la)	Maquettiste
noticia (una)	nouvelle, information
número cero (el)	numéro zéro d'un journal
ombudsman (el)	ombudsman (intermédiaire)
anuncios (los)	petites annonces
papel (un)	« papier », article
papel (un)	journal [<i>désuet dans ce sens</i>]
periódico (un)	Journal
periódico generalista (un)	journal généraliste
periodismo (el)	Journalisme
periodista (un/una)	Journaliste
portada (una)	couverture, première page
prensa amarilla (la)	presse à scandale, presse de caniveau
prensa de pago (la)	presse payante
prensa gratuita (la)	presse gratuite
prensa impresa (la)	presse imprimée
prensa nacional (la)	presse nationale
prensa regional (la)	presse régionale
prensa rosa (la)	presse « people »
Primera plana (a o en)	à la une
redacción (la)	Rédaction
redactor(a) (el/la)	Rédacteur
redactor(a) jefe (el/la)	rédacteur en chef
revista (la)	Revue

revista mensual (la)	revue mensuelle
revista semanal (la)	revue hebdomadaire
rotativa (la)	rotative
rotativo (un)	journal