



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Los procesos de renovación gráfica de Clarín y La Nación entre 1983-2003 : análisis de la evolución visual, los rediseños y las estrategias de aggiornamiento de los dos diarios de mayor circulación nacional en los primeros 20 años luego del regreso a la democracia

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Dolores Pujol

Natalia Cyntia Susevich

Ana Lía Rey, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación



Los procesos de renovación gráfica de *Clarín y La Nación* entre 1983-2003

**Análisis de la evolución visual, los rediseños y las estrategias de
aggionarmiento de los dos diarios de mayor circulación nacional en
los primeros 20 años luego del regreso a la democracia**

— Tesina de Licenciatura —

ALUMNAS

María Dolores Pujol

DNI 25.822.312

dolores_pujol@yahoo.com.ar

Natalia Cyntia Susevich

DNI 25.670.044

nataliasusevich@hotmail.com

TUTORA

Ana Lía Rey

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, febrero de 2018

“Las especies que sobreviven no son las más fuertes ni las más inteligentes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio.”

Frase popularmente atribuida a Charles Darwin¹

¹ Es tan común el hecho de que se la atribuya a Darwin que incluso está grabada en el piso de mármol de la Academia de Ciencias de California en San Francisco. Sin embargo, habría sido pronunciada por Leon C. Megginson durante un discurso en el que parafraseó al autor de “El origen de las especies”.

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1 Marco teórico	12
Medios: codificadores de la cultura.....	12
Un escenario para la circulación del sentido	14
La materialidad del soporte como generadora de sentido	15
Entre el medio y el lector: de acuerdos y coincidencias.....	16
La materialidad significativa de los medios impresos	20
El dominio de la imagen: un rasgo de época	20
Capítulo 2 La evolución del diseño periodístico	23
Qué es diseñar la información	23
El discurso periodístico gráfico: una cuestión de jerarquías	24
Historia y evolución del diseño periodístico	25
Mapeando modelos de periódicos	32
El diario de servicios: un nuevo modelo informativo	38
Capítulo 3 Historia de <i>Clarín</i> y <i>La Nación</i>	40
Así nació <i>La Nación</i>	41
Así nació <i>Clarín</i>	45
Nuevos aires: de la renovación de lenguajes a los multimedios y la convergencia	48
<i>Clarín</i> y <i>La Nación</i> comienzan su modernización tecnológica	51
La renovación también llega a las redacciones.....	54
Ventas en picada: ¿rediseños al rescate?	56
Capítulo 4 Portada: la puerta de entrada al diario	61
Estilos de portadas.....	62
Más que mil palabras: el poder de la tapa como imagen.....	64
La portada de <i>Clarín</i> : moderna y popular	65
<i>La Nación</i> : un estilo clásico y sobrio	71
El avance de las <i>soft news</i>	77
Capítulo 5 Presentación de la noticia.....	79
Diagramación	81
Elementos de la diagramación.....	83
Tipografía, una cuestión de personalidad y legibilidad	86
Menos texto y más diseño	87
Niveles de lectura: por donde el ojo entra a la noticia.....	90

El color: la vedette de los años 90	92
Capítulo 6 Fotografía e infografía en la prensa diaria	96
Fotografía: historia de un <i>clic</i>	96
¿Qué ves cuando me ves? Fotografía y realidad	99
Palabras vs. imágenes: alianzas y competencias	101
¿Qué pasa por casa?	105
Infografías: de los croquis en tinta china a las infografías computarizadas	109
La infografía en los diarios de hoy	113
Las infografías llegan a <i>Clarín</i> y <i>La Nación</i> para quedarse	115
Capítulo 7 Análisis de secciones	119
Un cambio en el menú: el avance de la información general.....	121
Disecionando a <i>Clarín</i>	123
Las secciones en <i>La Nación</i>	127
Capítulo 8 Contratapa.....	132
Al final de <i>Clarín</i>	132
La <i>Última Página</i> de <i>La Nación</i>	138
Capítulo 9 Suplementos y revista	142
Características de los suplementos.....	143
Dime cuántos suples tienes, y te diré qué tan multitarget eres.....	145
<i>Sí</i> , los jóvenes tienen <i>Vía Libre</i>	146
Tecnología para todos: pedagogía, modernidad y consumo.....	152
Los espacios para la mujer	154
Con el fútbol como bandera	156
Todos los rubros.....	158
La experiencia de los Zonales.....	163
Revistas del domingo, para leer toda la semana	163
Cambiando modelos	166
Capítulo 10 Renovando votos: nuevos lectores, nuevos contratos	169
Conclusión Textual, contextual y visualmente	175
Bibliografía	179
Anexo I Glosario de diseño periodístico.....	189
Anexo II Avances tecnológicos del siglo XIX que influyeron en el diseño periodístico.....	192
Anexo III Datos estadísticos	193

Introducción

Vivimos en una época signada por la imagen. No cabe duda de ello. En todos los ámbitos, pero sobre todo en aquellos relacionados con la comunicación, la experiencia demuestra que hoy la imagen es una de las más poderosas vías de acceso.

Hay una profunda seducción del objeto en la cultura actual y esto tiene implicancias, no sólo a nivel académico, sino también en nuestra forma de relacionarnos con el mundo y el entorno en el que vivimos.

En el sistema de medios, esta realidad implica grandes cambios ya que la lógica del audiovisual, en nuestros días, se ha extendido a espacios en los que antiguamente la imagen no cumplía una función primordial.

El universo visual no es solamente aquello que los ojos ven, sino también cómo lo ven. La imagen no se puede improvisar, es algo que se construye y se forma a partir de ciertos detalles perceptibles y deliberados. Pensar en ello, por tanto, requiere pensar en una instancia de producción, en una organización por parte de quienes desean atraer esa mirada para sí o para sus productos.

Sin embargo, esto no es algo que haya surgido de pronto, ni en un medio en particular. En las últimas décadas, se ha venido dando en todo el mundo un proceso caracterizado por avances tecnológicos y sociales que ha desembocado, finalmente, en transformaciones radicales en la organización general de los medios. En el campo que nos ocupa -el de los periódicos impresos- se ha pasado, por ejemplo, de la composición en plomo y la impresión en tipografía a la filmación completa de la página a través del empleo de computadoras y la impresión offset-color en modernas rotativas equipadas con sistemas electrónicos capaces de regular su funcionamiento desde un panel de mandos.

A lo largo de los últimos 40 años, las posibilidades técnicas se han multiplicado y han ido dando respuesta a las nuevas demandas de los públicos emergidos de la “era de la imagen”, generando una marcada tendencia de rediseños periodísticos que se ha ido extendiendo en toda la prensa mundial.

Cuando se empieza a valorar no sólo el contenido, sino también la presentación, los equipos de diseño adquieren mayor importancia y el cuidado del lenguaje visual comienza a ser un área central. Hay una nueva manera de estructurar los contenidos, de ordenar las secciones y de cuidar el estilo de la composición gráfica de cada uno de los productos. Una profusión de variados recursos que hasta hace un tiempo sólo se aplicaban al diseño de revistas.

El campo de la comunicación gráfica siempre fue un territorio de palabras e imágenes periodísticamente organizadas. Poco a poco, los elementos visuales han ido cobrando más relevancia

y compitiendo, en ocasiones, con los textos. Al punto tal que es posible afirmar que la línea editorial de un diario no sólo se construye a través de lo que se dice sino también a través de la organización visual de ese decir: volantas, títulos, bajadas, destacados, epígrafes, fotografías, infografías, ilustraciones y espacios en blanco, dicen tanto como los textos mismos. Más aún, como señala el periodista croata Luka Brajnovic², *“el éxito de una publicación escrita no se basa solamente en difundir buenas noticias, en publicar brillantes comentarios y excelentes fotografías, sino también en la presentación gráfica que de todo ese material se haga”* (citado en Canga Larequi, 1994:6).

Los elementos gráficos han dejado de ser un adorno de las ideas y noticias para pasar a ser parte de esas mismas ideas e informaciones. Es así como los diarios ya no se distinguen entre ellos sólo por sus ideologías, sino también por la manera en que las presentan. Envase y contenido no son dos dimensiones independientes sino que están cada vez más entrelazadas y conforman la identidad pública de un periódico.

Así como hay una intención deliberada a la hora de redactar una noticia, también la hay a la hora de elegir una fotografía, decidir el espacio y el lugar que ocupará un artículo, el tamaño del titular o los recursos gráficos que acompañarán a la información.

Sin embargo, todas estas operaciones muchas veces pasan desapercibidas a los ojos de los lectores de estos productos. Quizás porque los periódicos son parte de sus rutinas cotidianas y, en consecuencia, es difícil distanciarse para poder analizarlos y percibir sus cambios, tal como plantea Ricardo Sidicaro (2003:7): *“Pocos objetos son tan difíciles de estudiar como aquellos que forman parte de nuestro entorno diario, sobre ellos tenemos una visión espontánea, fruto de frecuentarlos cotidianamente”*.

Es tal vez esta una de las razones por las que la investigación historiográfica de la prensa argentina del siglo XX es incipiente. En las últimas décadas, ha tomado impulso con trabajos como los de Sidicaro sobre los editoriales de *La Nación*, el estudio de Silvia Saítta sobre *Crítica* de Botana, la historia de *La Opinión* de Fernando Ruiz y la extensa investigación sobre *Clarín* llevada a cabo por Martín Sivak. A esta lista no exhaustiva se le suman, por supuesto, abundantes publicaciones elaboradas en el ámbito de nuestra Facultad de Ciencias Sociales, la Facultad de Periodismo de la Universidad de La Plata y muchas otras instituciones académicas de todo el país. A grandes rasgos, la mayor parte de estos antecedentes trabajan con un hilo conductor común que se organiza en torno a **hacer visible a la prensa como un actor político y económico**. También en los últimos años cobraron impulso investigaciones que **ponen el foco en analizar los contenidos publicados en los medios** durante ciertos períodos históricos –la dictadura de 1976-1983, la Guerra de Malvinas, el Mundial de Fútbol de 1978, la década del 90, etcétera– o bien con respecto a temáticas

² Luka Brajnovic fue catedrático de la Universidad de Navarra y autor del primer manual de Deontología Periodística publicado en España. En su honor, se entrega todos los años un premio a personas del mundo de la comunicación comprometidas con la defensa de los derechos humanos y la dignidad de la persona.

específicas como el papel de la mujer, la figura de los jóvenes, las revistas infantiles y el humor gráfico, entre otros.

Creemos que esta tesina puede aportar elementos valiosos para un área todavía no demasiado explorada en la investigación sobre medios de comunicación en la Argentina. Aquí –a diferencia de otros países– los estudios que se ocupan de la cuestión del **diseño aplicado específicamente al campo de la prensa** son todavía muy escasos y, por lo tanto, no se ha generado una masa bibliográfica que dé cuenta de la importancia que reviste la materia. Frente a la centralidad de otros abordajes como los mencionados anteriormente, la historia de la evolución de los diarios argentinos en tanto objetos materiales hasta ahora ha sido bastante relegada. Sin embargo, consideramos que **dar cuenta de la transformación de los soportes y sus características debería ser parte esencial de una historia de la prensa gráfica, ya que las formas y los dispositivos a través de los cuales el contenido de un medio impreso llega a los lectores influyen en el vínculo entre ambos, así como pueden crear nuevos públicos y también nuevos usos de ese soporte.**

Tomando el concepto de contrato de lectura –definido por Eliseo Verón como la relación que se instaura entre el discurso del soporte y sus destinatarios, es decir, como el nexo que se construye entre un medio y su público– y teniendo en cuenta lo dicho hasta aquí, en esta tesina nos proponemos poner el énfasis en un **estudio de los contratos de lectura** desde una perspectiva que no se ocupe sólo del contenido o la posición ideológica del medio sino **que se centre en el despliegue de estrategias visuales informativas.**

La esfera de análisis que pretendemos abordar exige delimitar un **corpus** que permita dar cuenta de la renovación visual que encararon los periódicos argentinos y que la conecte con el mapa mundial de las transformaciones de la prensa gráfica. En un primer momento, nos planteamos la posibilidad de restringir el análisis a un solo diario, pero al comenzar a investigar observamos que al hacerlo nos quedaríamos atrapadas en un análisis particular y no podríamos dar cuenta de ciertas coincidencias o procesos que se repetían en la prensa en general más allá de ese periódico. Fue entonces que optamos por ampliar la mirada y –entre el abanico de opciones posibles– elegimos trabajar sobre *Clarín* y *La Nación* en tanto que son los de mayor tirada o circulación nacional y los dos únicos que encararon procesos de renovación gráfica profundos, paulatinos y pensados para ser actualizados a lo largo del tiempo³. Además, si se tiene en cuenta el target al que apuntan, se puede afirmar que ambos compiten entre sí por cierto segmento del mercado, si bien sus públicos son diferentes⁴. Este punto es particularmente relevante a la hora de trazar paralelos y realizar

³ Los restantes diarios argentinos de información general no encararon procesos de rediseño integrales y sostenidos en el tiempo. Si bien sufrieron transformaciones visuales, éstas fueron o bien tan radicales que convirtieron al medio en algo totalmente diferente, alejado de su identidad inicial, por lo que resultaron un fracaso, o bien fueron demasiado sutiles o aisladas como para ser analizadas.

⁴ En cada mercado hay grupos de consumidores con características homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoraciones, comportamientos y necesidades de productos determinados. Para poder maximizar resultados, las empresas aplican distintas estrategias de segmentación, de modo tal de dividir ese mercado, a partir de variables específicas, en porciones menores, diferentes

comparaciones entre las estrategias de rediseños llevadas adelante por cada uno de ellos en los últimos años ya que los formatos, las propuestas visuales, los contenidos y los contratos de lectura están en consonancia con ese público al que apuntan.

En cuanto al **recorte temporal**, cuando empezamos a trabajar en la recopilación de material para esta tesis, nos preguntamos qué lapso de tiempo era necesario considerar para poder dar cuenta del desarrollo de los procesos de *aggionamiento*. Teníamos claro que queríamos ofrecer una perspectiva histórica que diera cuenta de los cambios y de la evolución visual de la propuesta gráfica, en lugar de centrarnos en hechos únicos y acotados. La dificultad latente era que el período elegido se volviera demasiado extenso, pero nos pareció que era necesario correr ese riesgo a fin de no encapsular el análisis. Así, decidimos tomar **dos décadas de la historia reciente que fueron especialmente profusas en los rediseños** que presentaron tanto *Clarín* como *La Nación*. Elegimos como **punto de partida el año 1983** y **cerramos el período de análisis en los primeros años de la década del 2000**. Un período donde se conjugan cambios en lo político y en la materialidad de los periódicos.

El retorno a un régimen democrático generó un profundo impacto social, político y económico tanto en la historia argentina como en los medios de comunicación nacionales, que recuperaron libertad para abordar nuevas y distintas temáticas, convocar nuevos públicos y renovar sus estrategias discursivas. Específicamente en el campo de la prensa gráfica, hasta entonces los diarios sólo había sufridos leves cambios de diseño y mantenían una economía de recursos visuales que ya había comenzado a ser superada en otras partes del mundo. Como explican Eduardo Blaustein y Martín Zubietta (1998:16), los primeros años de democracia “*sorprenden a los grandes diarios congelados en un tiempo cultural jurásico: emergen de la «noche» como diarios «provincianos» que atrasaban mucho más que siete años; anticuados, acartonados, adocenados, opacos, pobres en sus múltiples posibilidades expresivas*”. A mediados de los 80, la prensa nacional inició un proceso de modernización de sus contenidos, su lenguaje y, también, de su presentación visual. Al principio las transformaciones fueron lentas, graduales y cautelosas: hubo que esperar hasta la década del 90 para asistir a las apuestas más fuertes y globales.

Estas renovaciones en el campo mediático argentino fueron influidas por tendencias mundiales que operaban en ese período en la comunicación masiva y en la prensa gráfica, por el impacto y la competencia de nuevos medios —como la TV color, la TV por cable e Internet—, y por los avances tecnológicos que permitieron modernizar el trabajo de las redacciones. Además, estuvieron insertas en el contexto de las políticas neoliberales aplicadas por los gobiernos de Carlos Menem, que incluyeron privatizaciones y modificaciones a los marcos legales que desembocaron en la creación

entre sí. Así, por ejemplo, en el mercado de periódicos, tanto *La Nación* como *Clarín* son competidores porque se disputan aquellos consumidores del territorio nacional que están dispuestos a pagar un precio por recibir diariamente un producto periodístico impreso de información general. Sin embargo, sobre ese mismo target ambos han llevado a cabo estrategias de segmentación diferentes por lo que, en síntesis, sus públicos son distintos.

de grupos multimédios y la concentración de la propiedad mediática, la extranjerización del sector, el avance de la lógica comercial en la gestión de contenidos, la convergencia tecnológica, la disseminación de las tecnologías digitales y el acceso al endeudamiento interno y externo.

Consideramos que estos 20 años de profunda renovación visual de la prensa gráfica en la Argentina se agotaron al inicio de la década del 2000, cuando confluyen una serie de fenómenos que inauguran nuevos ciclos en el entramado económico, político y social del país, en el ecosistema comunicacional; y al interior de los propios diarios analizados.

En primer lugar, tras la profunda crisis del 2001 y a partir de las presidencias de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, comenzará a gestarse un nuevo modelo de relación entre el gobierno y los medios, en un contexto de fuerte enfrentamiento entre el oficialismo y los principales grupos – especialmente el multimedio *Clarín*– que no tenía precedentes tan explícitos desde el retorno a la democracia.

A su vez, para la misma época comienza a darse un profundo cambio en la dinámica general del sistema de medios de la mano del avance arrollador de las nuevas tecnologías y la cada vez más evidente pérdida de centralidad de la prensa escrita frente a otros medios de comunicación. Es en este momento cuando se decantan los efectos de la consolidación de las señales de noticias de la televisión por cable iniciada en la década de los 90 y aumenta el consumo masivo de contenidos informativos a través de portales, sitios web y redes sociales. Esta situación se confirma al observar indicadores como, por ejemplo, el promedio diario de ventas de los periódicos, que entre 1983 y 2003 descendió un 22%, de 1.420.417 a 1.109.441 ejemplares⁵, señalando una tendencia que continuó en los siguientes años sin mostrar signos de recuperación.

Y, por último, al interior de ambos diarios se cierran etapas de su vida institucional. En el caso de *La Nación*, el 28 de abril de 2001 muere Germán Sopena, prosecretario general de la redacción, y lo sucede Ana D'Onofrio. Héctor D'Amico asume como secretario general, cargo del que se había alejado Fernán Saguier para ser nombrado adscrito a la vicepresidencia ejecutiva. Y en marzo de 2006, tras 50 años en el matutino, José Claudio Escribano dejó su puesto de subdirector. Por su parte, en *Clarín*, el 1 de abril de 2003, Ricardo Kirschbaum sucede como editor general a Roberto Guareschi, quien durante casi 13 años había tenido la gran misión de renovar no sólo el aspecto visual del diario sino los contenidos y los métodos de trabajo. Tras su partida y con el rediseño integral de septiembre de 2003, se clausura un ciclo que estuvo signado por los cambios, la innovación y la incorporación de la investigación periodística como parte de la apuesta por reposicionarse entre el periodismo de habla hispana.

⁵ Según una investigación realizada por el Sistema Cultural de Información de la Argentina (Sinca) en base a datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

Conviene puntualizar aquí que, como sostiene Aníbal Ford (1996:127), es difícil hablar de los medios “*aislándonos de su complejo entramado con las transformaciones socioculturales y económicas*”. Con frecuencia, e inevitablemente, la historia de los diarios se cruza con la historia general, de la que esos mismos periódicos forman parte y al mismo tiempo van dando cuenta en sus páginas. Así, es imposible obviar la gran incidencia de *Clarín* y *La Nación* sobre la sociedad argentina. Sin embargo, nos es preciso recortar el campo de estudio y, por tanto, hemos decidido que esta investigación no se centre en temas como los intereses particulares de estos medios como empresas, su poder como actores políticos (Borrat, 1989:14-17) y económicos en la esfera pública, su papel como formadores de opinión, su capacidad de fijar la agenda de temas que serán retomados por otros medios y discutidos por la opinión pública, ni de las transformaciones históricas y políticas del país y del mundo que inevitablemente influyen sobre los medios. Otros empeños investigativos deberán ocuparse –y de hecho lo hacen– de esas cuestiones que exceden el alcance del presente trabajo.

En cuanto a la **metodología**, para analizar la evolución de la propuesta visual de *Clarín* y *La Nación* en esos 20 años recurrimos a un enfoque transdisciplinario que incluye una **perspectiva semiótica**⁶, se vale de categorías de análisis provenientes del campo del **diseño de la información** y tiene un **abordaje histórico** en tanto que da cuenta de los cambios gráficos de ambos periódicos en forma diacrónica, analítica y comparativa.

El objetivo será **releva los procesos de renovación gráfica en la prensa escrita**, entendiendo por dichos procesos aquellos que, si bien se ven plasmados en cambios en la presentación visual de las noticias, no se limitan meramente a modificaciones de tipografías, formatos y colores –entre otras–, sino que son transformaciones profundas y renovaciones integrales, realizadas de acuerdo a planes estratégicamente elaborados.

¿Cuáles fueron las razones que impulsaron a *Clarín* y *La Nación* a encarar esos procesos de cambio? ¿Renovar sus estrategias de posicionamiento? ¿Defender el territorio informativo de sus competidores, ya sean otros periódicos o nuevos tipos de medios? ¿Capturar nuevos públicos? ¿Aumentar la circulación de ejemplares? ¿Incrementar la venta de espacios publicitarios? ¿Mejorar la calidad de sus productos? ¿Satisfacer nuevas exigencias o demandas de los lectores? ¿Dar respuesta a nuevas formas de leer? ¿Acompañar tendencias mundiales?

Además de estos interrogantes, la gran pregunta a responder es si estos procesos de renovación gráfica implicaron, más allá de un *aggiornamento*, **un cambio en los contratos de lectura**. En ese caso, también sería pertinente cuestionar si esa transformación profunda fue el objetivo buscado y

⁶ A diferencia de los trabajos existentes hasta el momento tanto sobre *Clarín* como sobre *La Nación*, esta tesis no se centrará en el análisis de los textos en sí mismos, ni en el contenido de las notas, ni en el componente ideológico presente en ellas, así como tampoco de la dimensión lingüística. Por el contrario, abordará el concepto de contrato de lectura y su evolución en los medios impresos seleccionados a partir de los aspectos de diseño, de estilo y de presentación gráfica.

por eso se llevaron a cabo los rediseños, o si éstos circunstancialmente derivaron en un cambio de los contratos.

En síntesis, lo que se presenta a continuación es un trabajo que pretende recopilar y ayudar a descifrar claves que **expliquen la evolución visual de *Clarín* y *La Nación* en los primeros 20 años luego del regreso a la democracia**, con la intención de aportar elementos a los todavía escasos estudios sobre la historia reciente de los medios de comunicación en la Argentina, y más exigüos aún, si nos referimos en particular a los dedicados a la renovación gráfica de los diarios.

Capítulo 1 | Marco teórico

Para estudiar los *procesos de renovación gráfica de los periódicos* consideramos necesario explicitar el posicionamiento teórico que permite enmarcar este análisis dentro de una teoría y una historia general de los medios y en el paradigma mayor de una teoría de la comunicación, así como también del sistema cultural en el que los productos informativos se encuentran insertos.

Del conjunto de teorías existentes que procuran explicar los fenómenos comunicativos y, en particular, aquellos que tienen lugar en y a partir de los medios masivos de comunicación, los objetivos de esta tesis exigen abordajes que permitan estudiar los medios no sólo en su dimensión textual sino también extratextual, esto es que posibiliten trabajar con una pluralidad de materias significantes. Al mismo tiempo, es necesario contar con un marco teórico que entienda a los medios en su rol de difusores de noticias e ideologías pero, también, como un elemento cotidiano que forma parte de determinadas prácticas sociales.

A continuación, a modo de guía, se presenta una breve explicación de los presupuestos teóricos en los que se sustenta esta investigación.

Medios: codificadores de la cultura

Desde la perspectiva de los **Estudios Culturales**, la *cultura* no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de hábitos y costumbres de una sociedad, sino que pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interacciones. El objetivo de los Estudios Culturales es comprender la cultura en toda su complejidad y analizar el contexto político y social, que es el lugar donde ésta se manifiesta. Es decir, abordar las relaciones generales entre un determinado orden social y su cultura, y para ello se focalizarán en estudiar justamente el sistema de medios.

Raymond Williams, uno de los fundadores de esta corriente, afirma que la historia de la idea de *cultura* pasa a ser un registro de nuestras reacciones mentales y sentimentales al cambio de condiciones de nuestra vida común (Andrada, 2011). Un sistema de significado que está imbricado en un complejo de actividades, relaciones e instituciones de la vida cotidiana. La cultura establece los mapas de significación que hacen inteligible el mundo para sus miembros, haciendo coincidir el orden simbólico y el social, definiendo, construyendo y modificando la vida de los grupos. Por tanto, **el proceso comunicativo es básico en la conformación de una cultura.**

Así, en el concepto de cultura caben tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales; como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Se trata de “*describir e intervenir en los*

modos con que ‘textos’ y discursos (o prácticas culturales) se producen, se insertan y operan en la vida diaria de los seres humanos y de las formaciones sociales, para reproducir, combatir y quizás, transformar, las estructuras existentes de poder” (Grossberg, 2010, citado en Restrepo, 2014:64). En el contexto de los Estudios Culturales, la idea de *texto* no sólo incluye el lenguaje escrito, sino también películas, fotografía o moda, es decir todos los artefactos de la cultura, ampliando considerablemente este concepto. *Cultura* abarca, entonces, las artes tradicionales y las populares, pero también los significados y prácticas cotidianas. Y es en relación a estos dos últimos ítems, que son de hecho el principal objeto de análisis de los Estudios Culturales, que **los medios de comunicación de masas pasan a desarrollar una función primordial ya que actúan como elementos que expresan y condensan las relaciones culturales, políticas y sociales, porque tienen un papel central en la distribución y diseminación de significados culturales.** Por esta razón, se vuelven lugares de análisis privilegiados.

Para Stuart Hall, otro de los representantes de esta línea de pensamiento, los medios de comunicación son aparatos social, económica y técnicamente organizados para producir discursos complejos, que se comprenden como mercancías simbólicas y no pueden conseguirse sin pasar por el mecanismo del lenguaje. Es decir, los acontecimientos por sí mismos no pueden significar, sino que se deben hacer inteligibles, a través de un proceso compuesto por las prácticas que han traducido los acontecimientos “reales” a una forma simbólica. Este proceso es denominado por Hall como **codificación** y significa precisamente *“la selección de códigos que asignan significado a los acontecimientos al colocarlos en un contexto referencial que les atribuye significado”* (1997, citado en Restrepo, 2014:72). Son muchas las maneras en las que se pueden codificar los acontecimientos, y aunque cada medio determina la estructura del discurso, o más bien, lo constituye, no se trata de un sistema cerrado ya que las estructuras de producción generan una especie de guía en cuanto a los temas a tratar, cómo tratarlos, características de la audiencia; es decir, van definiendo el campo de trabajo mediante otras formaciones discursivas y dentro de las estructuras socioculturales y políticas de las que forman parte. Sin embargo, debe considerarse que las audiencias pertenecen a grupos muy diversos y que presentan por tanto, múltiples diferencias culturales. Desde esta perspectiva, los consumidores no se consideran entonces como “pasivos” porque leen, reciben e interpretan los textos culturales siendo capaces de apropiarse, rechazar, o retar el significado de un producto. Además, si se tiene en cuenta el hecho de que actualmente las audiencias están segmentadas –lo cual fragmenta o diluye en cierta manera el concepto de *masa* como bloque uniforme–, nos encontramos con que el receptor o espectador juega un papel activo ya que, como hemos afirmado, tiene la capacidad de aceptar, negociar o rechazar el mensaje que recibe.

En este sentido, Jesús Martín-Barbero se suma a esta visión y sostiene que ese es justamente uno de los cambios más importantes que se ha dado en las últimas décadas: el modo cómo los

medios se relacionan con los públicos pasando de la llamada *cultura de masas* a una *cultura segmentada*. Para este pensador latinoamericano, este fenómeno responde a la manera como la industria mediática ha sabido asumir que el público o la audiencia no designa un ente indiferenciado y pasivo sino una fuerte diversidad de gustos y modos de consumir. En los últimos años los medios interpelan y construyen una audiencia que, aunque es masiva por la cantidad de gente a la que se dirige, ya no lo es por relación a la uniformidad y la simultaneidad de los mensajes. Ciertamente que hay homogenización en nuestra sociedad, pero ella, más que efecto de los medios, es condición de funcionamiento del mercado en general, mientras que los actuales modos de producción cultural van en la dirección de la fragmentación y especialización de las ofertas y los consumos (Martín-Barbero, 2004).

Un escenario para la circulación del sentido

También la **Teoría de los Discursos Sociales** desarrollada por Eliseo Verón (1987:125) proporciona un conjunto de hipótesis que buscan explicar “la dimensión significativa de los fenómenos sociales”, por lo que involucra el análisis de la comunicación en sus diferentes modalidades, desde la interpersonal hasta la mediática. Según Verón, una teoría que se ocupe de ese campo de estudio necesariamente implica una visión transdisciplinaria que permita relacionar las formas de intercambio simbólico con otras formas de intercambio social. Desde esta perspectiva, los medios no son considerados como meros instrumentos productores y difusores de mensajes, sino como la articulación de determinados dispositivos técnicos con ciertas prácticas sociales conectadas con ellos: *“no [son] solamente un dispositivo tecnológico particular (por ejemplo, la producción de imágenes y de sonidos en un soporte magnético), sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización”* (Verón, 2004:78).

Por lo tanto, *“la posibilidad de contar con una metodología común que permita encarar las manifestaciones de múltiples lenguajes, medios y formas de comunicación y que, a la vez, facilite la observación de comportamientos, instituciones y relaciones sociales, se basa en el presupuesto de que en los procesos de producción de sentido —es decir, en la semiosis social— se construye la realidad de lo social”* (Aprea y Cabello, 2004:79).

Así, esta teoría se propone partir de la materialidad significativa producida para dar cuenta de los procesos de significación que le dan origen a través de un análisis interdiscursivo, es decir, mediante la descripción y comparación entre discursos que condicionan tanto su producción como las lecturas que se hagan de ellos.

En la superficie de lo social nos encontramos con *“paquetes textuales (...) compuestos en su mayor parte de una pluralidad de materias significantes: escritura-imagen, escritura-imagen-sonido, imagen-palabra”* (Verón, 1987:17) que son denominados *textos*. Un *texto* es la expresión material de un *discurso*. La

noción de *discurso* se corresponde a “*un cierto enfoque teórico en relación con un conjunto significativo dado*” (Verón, 1987:17) y es inseparable de una serie de hipótesis relativas a elementos extratextuales.

En este marco, se abandonan las nociones de comunicación ligadas a concepciones lineales de los procesos de significación para postular la circulación discursiva de sentido. Para Verón, los discursos exceden la frase lingüística y contienen otro tipo de materias significantes. Y, asimismo, los actos de producción y recepción discursiva no son instancias separadas, ontológicamente diferenciadas, simétricas y organizadas en torno a un código, sino partes de un proceso infinito en el que cada producción de sentido es, en realidad, un reconocimiento (lectura o relectura) de otra producción anterior y actúa como condicionante de producciones previas.

Ante la imposibilidad de estudiar esa semiosis infinita, el analista debe partir de un recorte del fenómeno social a analizar (circunscripción del discurso) y buscar los rastros de otros discursos a los que se denomina *gramáticas*. Una gramática es, por definición, “*un modelo de reglas que caracteriza la producción o la lectura*” (Verón, 1987:135).

En todo discurso intervienen dos clases de gramáticas: de *producción* y de *reconocimiento*. En la instancia de producción, la *gramática de producción* define un campo de efectos de sentido posibles, pero de ningún modo determina en forma absoluta las lecturas que pueden realizarse de ese discurso. Así, en la instancia de reconocimiento el sentido no está clausurado y no operan una sino varias *gramáticas de reconocimiento*. Por lo tanto, los discursos pueden ser objeto de múltiples lecturas, aunque siempre dentro de un cierto horizonte de previsibilidad.

La materialidad del soporte como generadora de sentido

Entender a las **publicaciones periódicas como productos culturales complejos** que son el resultado de un proceso colaborativo intelectual, material y técnico implica que para analizarlas y estudiarlas es preciso atender tanto a sus contenidos como a su calidad de objetos materiales impresos, es decir, a sus formas discursivas y gráficas.

En este sentido, es pertinente recuperar los aportes de Roger Chartier al debate historiográfico internacional con su reiterada llamada de atención sobre el hecho de que **la materialidad concreta de los soportes de la escritura es una circunstancia que no puede dejar de ser históricamente analizada en todas sus dimensiones** y que, por tanto, es necesario acercar lo que algunas tradiciones y corrientes de análisis alejaron: “*por un lado, la interpretación y el comentario de las obras; por otro lado, el análisis de las condiciones técnicas o sociales de su publicación, circulación y apropiación*” (Chartier, 2006:1).

Para Chartier, las transacciones entre las obras y el mundo social no consisten únicamente en una apropiación estética y simbólica, sino que dan cuenta de **relaciones múltiples anudadas entre**

el texto y sus materialidades: *“las formas producen sentido y un texto estable en su escritura está investido de una significación y de un estatuto inéditos cuando cambian los dispositivos del objeto tipográfico que propone su lectura”* (1992:50). Es por esta razón que *“las formas materiales que son soporte del texto (...) también contribuyen plenamente a dar forma a las anticipaciones del lector con respecto al texto y a atraer públicos nuevos o usos inéditos”* (Chartier, 1992:111).

En contra de un análisis abstracto de los discursos que no tiene en cuenta sus posibles encarnaciones materiales, este autor postula que la producción y publicación de cualquier texto es un proceso colectivo que, más allá del gesto de la escritura, implica e involucra diferentes momentos, actores, técnicas, herramientas e intervenciones que colaboran en la generación del sentido de la obra. En el caso de la prensa periódica, no sólo la escritura de los textos es por definición una tarea de múltiples autores, sino que su elaboración involucra diferentes profesiones –fotógrafos, infografistas, editores, correctores, diseñadores, maquetadores, técnicos, entre otros– y distintas tecnologías de composición e impresión.

En síntesis, Chartier (1992) rescata la necesidad de dar cuenta de las transformaciones de las formas y los dispositivos de lectura a través del tiempo, ya que las formas de leer son influidas por el cambio en las formas materiales del soporte. Salvando grandes distancias y épocas, así como no es lo mismo leer un texto en un rollo o volumen que en un códice, tampoco es lo mismo leer un diario tabloide que uno tamaño sábana, con páginas totalmente a blanco y negro que a colores o artículos solamente ilustrados con una fotografía que otros acompañados de infografías, resúmenes y diagramas de todo tipo.

Verón también se ha referido a esta cuestión en sus análisis: utiliza el concepto de ***infraestructura material*** para dar cuenta no ya de los elementos sensibles con que están contruidos los significantes, sino de la *“forma material concreta que sirve de vehículo a los mensajes, muchas de cuyas características afectan la transmisión de la información”* (1971:147) y también influyen sobre el efecto de sentido. Así, por ejemplo, en los medios masivos impresos la secuencia temporal está sugerida mediante una serie de recursos físicos (la tapa, el orden de las páginas, los distintos suplementos) y estilísticos (índice, secciones, títulos) pero es, en sentido estricto, indeterminada: la recepción puede iniciarse en muy distintos puntos del mensaje y seguir diferentes trayectorias.

Entre el medio y el lector: de acuerdos y coincidencias

El campo de la prensa escrita masiva puede ser visto, de acuerdo a la Teoría de los Discursos Sociales, como una configuración extremadamente compleja de distintas *zonas de competencia directa* donde una pluralidad de representantes se disputa una misma masa de lectores. Bajo estas condiciones, cada medio o *título de referencia* debe construir su especificidad frente a sus competidores, de modo tal de poder constituirse en una mercadería definida por su valor económico.

Para lograrlo, cada medio realiza operaciones que abarcan tres niveles (Verón, 2004:193-211):

1. **Producción de su masa de lectores:** A las condiciones de producción les interesa el conjunto de características que permiten definir a los lectores a los que apunta el *título de referencia*. Se trata de percepciones y representaciones que los productores del título de referencia hacen de ciertas características de sus lectores y las expresan en términos de expectativas de discurso.

2. **Posicionamiento del título de referencia frente a los títulos de la competencia:** La constitución de una masa de lectores supone la estructuración en el discurso del título de un vínculo propuesto al receptor bajo la forma de un *contrato de lectura*. El *contrato de lectura* es del orden de la estrategia y en situación de competencia las estrategias de los títulos se interdeterminan.

3. **Adjudicación de un valor al título de referencia:** Cada medio se presenta en el mercado con el objeto de venderse como colectivo de consumidores potenciales entre diversas categorías de anunciantes. Las condiciones de producción tienen aquí la forma de un conjunto de restricciones que resultan, una vez más, no solamente interpretaciones de las características “objetivas” de la población que constituye la masa de lectores de ese producto, sino también la percepción que los anunciantes mismos tienen del título de referencia y de sus competidores, en función de su propia lectura y, a menudo, en función también de las imágenes de la competencia que circulan en el ambiente publicitario.

Aquí nos interesa poner el foco en el segundo nivel, aquel que involucra las operaciones por las cuales un medio establece su *contrato de lectura*. Eliseo Verón ha desarrollado este concepto para definir esa relación que se instaura entre el discurso de un soporte y sus destinatarios, es decir, como el **nexo que se construye entre un medio y su público**. Para comprender el carácter de esa relación, es preciso tener en cuenta que los textos llevan marcas que esbozan dos seres “virtuales”: el *enunciador*—la imagen que el escritor construye de sí mismo en el texto— y el *enunciatario* o *destinatario*—la imagen que el escritor da, nuevamente en el texto, de su supuesto lector y en base a la cual construye el texto—. El *contrato de lectura*, entonces, es un pacto establecido entre el *enunciador* y el *enunciatario* que funciona como un nexo entre ambos lugares. Se trata de una instancia exterior al producto, desde la que se produce y se consume, esto es, se lee y se comprende el sentido de un relato. Es decir, es aquel **vínculo que se construye entre los productores de un título de referencia y sus lectores**. Cada medio tiene el propio, que no es azaroso, sino que es más o menos exitosamente elaborado a partir de lo que editores y periodistas creen que son las expectativas de su público: “*En un universo de discursos donde, desde el punto de vista del contenido, la oferta es más o menos la misma, el único medio para que cada título construya su «personalidad» es a través de una estrategia enunciativa que le sea propia, dicho de otra manera, construyendo un cierto vínculo con sus lectores*” (Verón, 2004:200).

El concepto de *contrato de lectura*, por tanto, presupone un modo particular de decir que tiene una identidad reconocida de forma más o menos equivalente por productores y consumidores, identidad que se ha establecido en el tiempo y que implica ciertas convenciones. Ese modo de decir —que involucra el *qué se dice*, pero también el *cómo se dice*—, además, contiene los dispositivos a través de los cuales se establece ese vínculo de reconocimiento. De esta manera, el *contrato de lectura* permite ser rastreado en dos niveles: en el del contenido y en el de las modalidades del decir o *enunciación*. Estas modalidades responden a “*una visión del mundo, por lo que el contrato se sustenta en una coincidencia (en diferentes grados) ideológica*” (Martini, 1997:106) entre el *enunciador* y los *enunciatarios*. Así, el *contrato de lectura* es clave para la construcción y el refuerzo de la identidad pública de un periódico y también para que el lector reconozca (y se reconozca en) el medio. Se trata del hilo invisible que surge entre el medio y su lector.

El estudio del *contrato de lectura* abarca, en consecuencia, todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de “apelación” (títulos, subtítulos, copetes, etcétera), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura-índice de temas-artículo, etcétera) **y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación, y todas las otras dimensiones que puedan contribuir de manera específica a las formas en las que el medio construye el nexo con su lector.**

A partir de todo esto, si se considera a la lectura como un “*proceso sociocultural de captura del sentido de un discurso*” (Martini, 1997:106), esta definición de contrato es plausible de ser aplicada a distintos fenómenos. En relación al presente trabajo, podría decirse que existen, por lo menos, tres instancias o niveles de *contratos de lectura* distintos que operan en el corpus elegido. Esto es, al referirnos a los *contratos de lectura* de *Clarín* y de *La Nación* trabajaremos esencialmente, y de forma más detallada, sobre el pacto establecido entre cada uno de esos medios y sus lectores, pero reconociendo, a su vez, en esa relación, la incidencia de otro acuerdo más amplio que se establece entre los consumidores de ambos diarios y el discurso de toda la prensa gráfica. Así como también, en un plano de abstracción mayor, el vínculo establecido entre esos mismos lectores y el periodismo, en general, más allá del soporte mediático en que éste se plasme.

Para Stella Martini, en el caso de la prensa gráfica el *contrato de lectura* describe “*una suerte de acuerdo estrictamente delimitado por cómo un texto periodístico construye la información y de qué manera pone a sus lectores en contacto con la realidad*” (1997:105). Para ello, cada producto se vale de un uso singular de déicticos, figuras retóricas, relación entre texto e imagen, y ciertos niveles de construcción del texto como la compaginación, títulos, subtítulos y copetes. Por lo tanto, al trabajar sobre diarios, el análisis de estos elementos permite detectar las características de esos discursos para luego establecer sus regularidades y poder, así, delimitar sus *contratos de lectura*.

En síntesis, es posible rastrear el *contrato de lectura* que un periódico ha pactado con su lectorado a partir de la identificación de las invariantes (propiedades relativamente estables que son recurrentes en el discurso del soporte) que se pueden observar en la manera en que este medio diagrama sus contenidos y adjudica centímetros a cada tema, jerarquiza y clasifica la información, titula, serializa la información, utiliza los diferentes estilos y retóricas propias del periodismo, redacta los artículos (preferencia por un tipo de discurso: argumentativo, descriptivo, narrativo, etcétera), y se dirige a sus lectores (lenguaje más o menos coloquial, mayor o menor distancia entre enunciador y enunciatario, entre otros).

Teniendo en cuenta cómo un medio construye la relación entre enunciador y destinatario a través de estas invariantes, Verón postula tres posibles tipos de *contrato de lectura*: *objetivo*, *pedagógico* y *cómplice*.

En el *contrato objetivo* el enunciador no modaliza lo que dice, produce informaciones sobre un registro impersonal y no interpela al destinatario. El *pedagógico* es aquel que se establece entre dos partes desiguales; hay una distancia en el poder/saber entre enunciador y enunciatario. Por último, el *contrato cómplice* implica una mayor proximidad entre las dos instancias de la enunciación.

Asimismo, es importante puntualizar que el *contrato de lectura* no debe tomarse como una categoría inmóvil y fija, sino que, por el contrario, debe entenderse su capacidad de ser modificada e influida por múltiples y diversos factores. En la prensa, “*la oferta tanto como la demanda evolucionan de manera permanente. Los discursos producidos, por un lado, y las expectativas, por el otro, cambian constantemente*” (Verón, 2004:202).

Sin embargo, esas modificaciones influyen en gran medida sobre la relación construida entre el discurso y sus destinatarios. La evolución sociocultural de un sector dentro de la masa de lectores, por ejemplo, puede traducirse en un desequilibrio de ese contrato tácito y, en consecuencia, en una pérdida de consumidores si el medio no lo actualiza. Del mismo modo, un *contrato de lectura* no puede ser modificado irresponsablemente o en forma abrupta ya que el cambio de alguno de sus elementos puede reforzar o, por el contrario, atenuar su singularidad, alejarlo o acercarlo a tal o cual competidor.

El éxito de un soporte de la prensa escrita, por lo tanto, se mide por su capacidad para proponer un contrato que articule correctamente las expectativas de los consumidores y anunciantes, así como también por su habilidad para modificar su *contrato de lectura* de modo de acompañar la evolución de los lectores (Verón, 1985:183).

La materialidad significativa de los medios impresos

Según Verón, los *textos periodísticos* –en tanto expresiones materiales del *discurso periodístico*– están formados por distintos elementos sensoriales o materias significantes. En el caso de los medios impresos, sobre la base de una sola materia significativa visual se constituyen varias series informacionales (Verón, 1971):

1. La *serie visual lingüística*, es decir el habla en transcripción gráfica o lo que comúnmente llamamos texto escrito. Comprende los textos informativos y publicitarios desarrollados lineal y discursivamente.
2. La *serie visual paralingüística*, que se refiere al conjunto de elementos integrados por un componente icónico y otro escrito o lingüístico, en el que el primero opera sobre el segundo modificándolo, jerarquizándolo o reforzando su significado literal. Se trata de los elementos de diagramación, los titulares y su tamaño, la disposición espacial y la tipografía, entre otros.
3. La *serie visual no lingüística*, que es la que comprende los recursos no tipográficos y el color: imágenes, fotografías, gráficos, dibujos y elementos cromáticos.

Hoy, el lenguaje periodístico recurre invariablemente a estas tres series visuales y cualquier análisis de los medios impresos debe tener en cuenta la interacción de estas dimensiones dentro del texto.

El dominio de la imagen: un rasgo de época

La *cultura visual* como concepto y como campo de estudios ofrece una serie de marcos teóricos y metodológicos para repensar el papel de las representaciones visuales del presente, del pasado y las posiciones visualizadoras de los sujetos, a la vez que nos permite analizar los procesos de rediseños de los periódicos dentro de un contexto más amplio.

Los estudios visuales se relacionan con el “giro cultural” que se dio en la década de los 80, entendido como un cambio de paradigma en las humanidades y las ciencias sociales y construido en torno a la noción de *cultura* de Stuart Hall. Este giro cultural aportó al estudio de las imágenes una reflexión sobre la forma en que ellas son atravesadas por interrelaciones complejas de poder y conocimiento, entreverándose con aportes hechos tanto desde los Estudios Culturales como con la Teoría Crítica.

Nicholas Mirzoeff⁷ (2013), catedrático británico conocido por sus múltiples trabajos sobre el desarrollo del campo de la *cultura visual*, sostiene que hasta ese entonces los diferentes medios visuales

⁷ Nicholas Mirzoeff es profesor de Medios, Cultura y Comunicación en la New York University (NYU). Hizo su formación en Historia e Historia del Arte en las Universidades de Oxford y de Wrawick. Es uno de los más destacados teóricos sobre la cultura visual contemporánea y ha escrito varios de los libros más importantes en el campo: *Una introducción a la cultura visual* (traducido al

de comunicación se estudiaban de forma independiente, pero que en las últimas décadas ha surgido “la necesidad de interpretar la globalización posmoderna de lo visual como parte de la vida cotidiana” desde disciplinas tan diferentes como la historia del arte, el cine, el periodismo y la sociología.

Se trata, entonces, de un nuevo abordaje que se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual. La mayoría de los teóricos de la posmodernidad coinciden en que uno de los rasgos distintivos de esta época es, como hemos señalado en la introducción, justamente el dominio de la imagen. Mirzoeff agrega que si bien la cultura impresa no va a desaparecer, la fascinación por lo visual y sus efectos que marcaron la modernidad, han engendrado una cultura posmoderna que no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia a plasmar en imágenes o visualizar la existencia (*ocularcentrismo posmoderno*). Y si bien esa visualización ya estaba presente en la era moderna, distanciándose de los mundos antiguos y medievales, su peculiaridad es que ahora se ha convertido en una obligación total. Se interactúa de manera creciente con experiencias construidas visualmente, con artefactos diseñados para ver o ser vistos.

La cultura occidental siempre privilegió al mundo hablado de forma sistemática considerándolo la más alta forma de práctica intelectual y calificando a las representaciones visuales de ilustraciones o de ideas de segundo orden. La aparición de esta nueva concepción, da lugar a lo que W. J. T. Mitchell denominó *teoría de la imagen*, según la cual algunos aspectos de la ciencia y la filosofía occidental han adoptado una visión del mundo más gráfica y menos textual. Y esto supone un importante desafío a la noción del mundo como un texto escrito que dominaba con gran fuerza el debate intelectual tras los movimientos lingüísticos como el estructuralismo y el post-estructuralismo. **La cultura visual es nueva precisamente por centrarse en lo visual como un lugar en el que se crean y se discuten los significados.**

Entonces, **el concepto de cultura visual aporta al estudio de los medios no sólo la importancia de la imagen en las sociedades contemporáneas, sino también a la relación de ésta con el espectador.** Para la especialista en el tema Andrea Melenje Argote⁸ (2014), las perspectivas de algunos teóricos de la cultura visual como Hernández, Mirzoeff, Mitchell y Breahan han permitido justamente comprender la importancia del estudio de las formas de comunicación visual que hacen parte de las dinámicas cotidianas y su repercusión en la construcción de nuestra subjetividad, desde la perspectiva del diseño. Esto implica **pensar en la visualidad como un lugar para reflexionar sobre los procesos en los cuales los sujetos en colectivo se apropian de los artefactos visuales con los que se relacionan a diario.** Esta mirada sobre las prácticas cotidianas

castellano, Editorial Paidós Ibérica, Buenos Aires, 2003), *Silent Poetry: deafness, sign language and visual culture in Modern France* (1995), *The Visual Culture Reader* (1998-2002), *Watching Babylon: The War in Iraq and Global Visual Culture* (2005), entre otros.

⁸ Magíster en estudios y proyectos sobre cultura visual (Universidad de Barcelona 2010). Diseñadora Gráfica (Universidad del Cauca 2008) y profesora del Departamento de Diseño de la Universidad del Cauca de Colombia.

del ver, que cobran sentido en las relaciones que los sujetos establecemos con los medios de comunicación en la actualidad, nos permite pensar en la importancia de observar dichas prácticas siendo conscientes de su efecto en las formas de aprendizaje visual y en la construcción de las subjetividades e identidades, e invitan a la investigación sobre los usos sociales de los productos que se diseñan, las formas en que circulan, y los procesos que les dan significado.

Los sujetos construyen sus identidades en un espacio de tensiones, entre los arraigos a un territorio y los vínculos con una sociedad mediatizada donde lo visuales protagonista. Las formas de recepción de unos u otros objetos visuales cambian de contexto a contexto, las apropiaciones de unos y otros dependen tanto de los imaginarios sociales como individuales. Por eso, **aunque los medios imponen lo que se ve y establecen las dinámicas narrativas para ver, hay una instancia individual y social de decisión sobre lo que se toma o se rechaza.**

En definitiva, todo este auge de tecnologías de la información y comunicación ha ido gestando a escala mundial esta cultura eminentemente visual, impulsada por la expansión y consolidación, entre otras, de la televisión e Internet; y **esta situación le ha impuesto verdaderos desafíos a la prensa escrita que se vio condicionada por la presencia de una sociedad inundada por imágenes y con un público con renovados hábitos de lectura.**

La *cultura visual* nos influye a la hora de entender el mundo, creándonos una serie de referentes de todo aquello que nos rodea. ¿Qué rol juega el diseño periodístico en este contexto? El afán de los medios por interpretar qué es lo que el público quiere ver, leer, escuchar, o con qué se quiere vestir, ha generado una avalancha de narrativas visuales que en algunos casos son bien recibidas por los espectadores, lectores o consumidores, y en otros se convierten en objetos visuales transitorios que pasan al olvido rápidamente.

En la era de lo visual la prensa tiene que esforzarse por mantener a sus lectores y por ganar a las nuevas generaciones educadas en la cultura de la imagen. Para lograrlo debe inventar nuevas formas de contar las noticias que atraigan al lector, que lo informen rápidamente, que no le hagan perder tiempo (como, por ejemplo, las infografías), es decir, que se adapten a los nuevos modos de ver.

Capítulo 2 | La evolución del diseño periodístico

Qué es diseñar la información

Para el diseñador catalán André Ricard, *“diseñar significa definir las características estructurales, fisionómicas y funcionales necesarias para que un producto potencial pueda materializarse y ofrecer su servicio con la máxima eficacia y calidad”* (citado en Armentia Vizuite, 1993:23). Entonces, la tarea del diseñador es crear productos, es decir, objetos de consumo destinados a públicos determinados. Por lo tanto, lo primordial en el **diseño** tiene que ver con la funcionalidad, con las exigencias prácticas y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. De hecho, son estas características las que diferencian al diseño del arte, en el que lo que prima es el componente estético.

Dentro del campo del diseño se entiende por **diseño gráfico** la *“transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual”* (Armentia Vizuite, 1993:28). Es decir, se trata de *“todos aquellos artificios y recursos que tienen por objetivo mejorar la percepción de cualquier impreso”* (Armentia Vizuite, 1993:31).

La función del diseño gráfico debe ser la de facilitar la comunicación, por encima incluso de la belleza estética. Sin embargo, a diferencia del diseño industrial, que ya nació separado del arte, al diseño gráfico le tomó un tiempo lograr establecer esta separación: desarrolló sus elementos esenciales en los años 20 y recién llegó a obtener su perfil actual en los 50, cuando —a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización— el objetivo del diseñador pasó a estar centrado en la construcción de una comunicación eficaz. De esta manera, el cambio produjo una **evolución desde una actitud que enfatizaba lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional**.

En relación al campo de la prensa escrita específicamente, esta función comunicacional del diseño gráfico tiene múltiples propósitos: atraer la atención al lector, poner en práctica una estrategia gráfica adecuada para presentar el contenido de la manera más atractiva posible, facilitar la transmisión de unos mensajes y hacerlo de un modo que posibilite la jerarquización de los datos de acuerdo a los criterios marcados por la línea editorial del medio en cuestión.

El diseño enfocado a los periódicos puede definirse como *“la disciplina que se encarga de que los diarios resulten lo más legibles posible, tanto desde el punto de vista estético, como del estrictamente informativo”* (Armentia Vizuite, 1993:32). Por eso, hoy los diarios más que confeccionarse deben diseñarse. El diseño implica un planteamiento previo de cómo va a quedar cada uno de los elementos, dónde se los va a colocar y qué efecto tendrán en el aspecto general de la página. Según José Ignacio Armentia Vizuite (1993), el **diseño de la información** (o **diseño periodístico**) no es arte, ni es diseño

gráfico. Es una técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos y no impresos sobre la superficie de un espacio determinado con el fin (intencionalidad) de estructurar y jerarquizar las informaciones periodísticas facilitando la legibilidad del conjunto. Es una combinación de diseño y periodismo donde se trata de lograr pensar una noticia desde un punto de vista visual y, por tanto, debe ocuparse de favorecer los diferentes ritmos de lectura, garantizando la diversificación de los distintos elementos que deben transmitir los datos esenciales de la información o algún aspecto destacado de la misma (Armentia Vizuete, et al., 1999:27). Es decir, tal como afirma José Martín Aguado, al diseño periodístico *“le corresponde establecer las normas para la elección del formato, de los tipos y familias de letras, así como para la presentación de los titulares, la selección de los originales gráficos, el uso del color, la distribución de las secciones y la confección vertical y horizontal de las páginas”* (citado en Armentia Vizuete, 1993:28).

En consonancia con esto, algunos autores sostienen la necesidad de integrar los procesos de redacción, edición y diseño para asegurar el éxito de un periódico: cada una de estas etapas no puede existir aislada ya que el diseño no debe ser una mera decoración al final de la redacción o edición, sino que las consideraciones que tienen que ver con éste deben aparecer al principio del proceso de elaboración de un artículo periodístico.

Las funciones del diseño periodístico se pueden dividir en dos grandes grupos: las de carácter **utilitario** (que se caracterizan por su presencia explícita en las páginas del diario: legibilidad, orden, navegación y codificación) y las de **ambientación** (que no tienen una presencia explícita, pero dotan al diario de su espíritu y estilo, son las que –en definitiva– determinan la temperatura periodística: velocidad, clima, familiaridad y atracción).

Siguiendo esta línea, Jesús Canga Larequi (1994) afirma que el diseño periodístico debe cumplir objetivos concretos. En primer lugar, tener una preocupación funcional, esto es facilitar la lectura y la comprensión de la información. Además, debe jerarquizar las informaciones; conservar un estilo de continuidad en todo el periódico; y tener una preocupación estética que hagan atractivas e interesantes para el lector las páginas del periódico. Y propone cuatro grandes conceptos fundamentales que a su criterio deben servir de referencia y englobar todas las posibilidades de creación en el diseño de un periódico: la *arquitectura gráfica* (el armazón de la página), la *tipografía*, las *ilustraciones* y el *color*.

El discurso periodístico gráfico: una cuestión de jerarquías

La **diagramación** es el arte de distribuir y organizar los elementos del discurso periodístico gráfico (texto e imagen) en un espacio bidimensional (papel) mediante criterios de jerarquización y con el objetivo de lograr un mensaje funcional, de fácil lectura y estéticamente agradable. Es decir,

a través de ella se “*trata de conciliar la resolución de la puesta en página de las informaciones con el obligado cumplimiento del conjunto de criterios y normas generales del diseño*” (Clarín, 1997:133).

La diagramación, por lo tanto, es el punto de encuentro del diseño del diario con la edición periodística. Y es ahí en donde los criterios de *jerarquización* son un aspecto clave ya que son los que guían la presentación visual de los contenidos de forma tal que los distintos elementos que componen el mensaje sean enfatizados de acuerdo a su importancia comunicativa. Siempre habrá un elemento al que hay que destacar en sus diferentes atributos –tamaño, color, posición, orientación– y detrás de él, en un orden jerárquico, se organizarán los demás.

Además de tener en cuenta estos criterios, el proceso de diagramar debe, necesariamente, ajustarse a ciertas características que son propias y distintivas de los productos periodísticos y que determinan, en parte, muchas de las decisiones de estilo visual y de organización de contenidos.

Asimismo, para expresar los valores noticiosos y jerarquizar el contenido informativo, el diseño periodístico recurre al uso de distintos elementos, como el **tamaño** y el **color**, ya que ambos influyen en gran medida sobre la percepción y son utilizados para llamar la atención del lector.

También, la elección de la **tipografía** que utilizará el medio responde a criterios técnicos (legibilidad y lecturabilidad, entre otros) y a la necesidad de dotar de una identidad a la publicación. Este concepto se refiere a la forma de letra con que se imprimen los textos. Existen dos tipos bien diferenciados: *serif* y *sans serif* o *palo seco*. Aquellas que comparten características similares forman parte de familias tipográficas y cada una de ellas puede tener distintos estilos: delgadas, regulares, gruesas o bastardilla, entre otras.

Por último, todos estos elementos son dispuestos en la página sobre la base de una estructura espacial subyacente definida con anterioridad, que se denomina **retícula**, **plantilla** o **grilla**. Se trata de una guía formada por líneas horizontales y verticales que no se imprimen y que determinan los márgenes, el número y tamaño de las columnas, la separación entre las mismas, la ubicación de los titulares y otros elementos de la página.

Historia y evolución del diseño periodístico

La historia del diseño periodístico es, a su vez, la historia de los diarios mismos y la de sus públicos, así como también, la historia de las tecnologías y sus herramientas, pues cada procedimiento técnico abre a sus creadores y usuarios distintas posibilidades. El tipógrafo y diseñador alemán Rolf Rehe señala que la evolución de los diarios, entre otras cosas “*está estrechamente entrelazada con los desarrollos de la técnica de composición y de impresión*” (1990, citado por Martín Aguado et al., 1995:135). Dicho de otra manera, es en la prensa escrita donde la unión tan dinámica entre *forma* y *contenido* genera una relación donde los cambios en un estamento repercuten directamente en el

otro. Al respecto, Armentia Vizuite afirma que *“no es exclusivamente el contenido lo que define el carácter de un periódico, sino también su forma. Contenido y forma serán dos aspectos de una misma personalidad y estarán interrelacionados entre sí”* (citado por Canga Larequi, 1994:30).

Cuando Gutenberg inventó los tipos móviles⁹ también creó una manera de componer las páginas. La aparición de este nuevo método de impresión conllevó la creación de la *tipografía* como todo un nuevo ámbito para el diseño, pero a su vez, en cuanto a la diagramación, esta tecnología innovadora tenía la limitación de permitir crear columnas sólo con textos contruidos línea tras línea. Cuando se precisaba añadir ilustraciones a esos textos, la cuestión se complejizaba ya que debía hacerse como un añadido a la composición, que se intercalaba entre páginas para no interferir con la secuencia de la línea horizontal de los textos: *“era muy difícil romper con esta ortogonalidad que el sistema creado obligaba, de tal manera que cuando se quería lograr lo contrario lo que se hacía era trabajar la página entera como si fuera un grabado que incluía textos e imágenes”* (Cumpa Gonzáles, 2002:24). Como es de suponer, este proceso encarecía mucho los costos y por consiguiente no era de uso habitual. De hecho, no fue hasta el advenimiento de la era de las computadoras, hace algunas pocas décadas, que aún las llamadas “artes finales” (láminas con los textos y las imágenes recortadas y pegadas que luego eran procesadas fotográficamente) se continuaban haciendo de ese modo antiguo, o en su defecto, recortado las películas para hacer un fotomontaje que servía luego para procesar planchas de metal que se utilizaban en los procesos de impresión offset.

Todo esto cambió con la invención de las PCs y su uso masivo, que a partir de la creación de programas permitieron romper con la rigidez de la linealidad de los textos y resolvieron en minutos cuestiones como forma, orientación, valor, tamaño, tramado, color y proporción tipográfica que antaño tomaban horas y días.

Por eso, en los primeros tiempos del periodismo, el aspecto exterior de los diarios apenas se diferenciaba del de los libros de la época. Los titulares no existían y los periódicos eran hojas impresas para leerse enteras y con calma, que pasaban de mano en mano, no perdían su actualidad ni tenían prisas porque se las leyera (De Fontcuberta, 1993:117).

La primera página de estos impresos podía reproducir una xilografía, que atraía la atención del lector y sobre la que figuraba un nombre del tipo “relación de...”, “carta de...”, “carta de aviso”, “nuevo aviso”, etcétera. Bajo este título genérico aparecía un sumario sobre el contenido de las páginas interiores. La segunda página solía quedar en blanco y en la tercera comenzaba el texto bajo un título genérico y una letra capitular. Este texto, que terminaba en la cuarta página, solía ser

⁹ Los tipos móviles son piezas en forma de prisma (habitualmente de una aleación de metálica compuesta de plomo, antimonio y estaño). Cada una contiene un carácter o símbolo en relieve e invertido especularmente. Antes de los tipos móviles, para imprimir cada página se tallaba una sola y gran plancha de madera que era la matriz. Si había un error, había que volver a tallar toda la plancha. Los tipos móviles permitían componer una página y, si se cometía un error, únicamente había que sustituir el carácter erróneo. Dado que estos tipos permitían ser usados una y otra vez, se optó por fundirlos en metal.

compuesto a una sola tipografía, con un máximo de dos columnas y sin división si había más de una noticia.

Es decir, se trataba de un embrionario diseño periodístico: xilografía, titular y sumarios. Con el correr del tiempo, el título fue disminuyendo de tamaño y permitiendo en la misma cubierta la inserción de mayor cantidad de texto. Se llegó así a la “invención” de la cabecera del periódico y al “descubrimiento” de la primera página. Según el profesor Badín Ramos esto *“impuso un criterio de selección de material informativo y constituye un paso importante en la historia de la confección”* (1955:5).

Además, estos primeros “avisos” fueron monotemáticos –por lo menos hasta la aparición de los almanaques alemanes de las ferias de Francfort o Leipzig, en los que se empezó a encontrar variedad informativa dentro de un mismo medio– y eran compuestos manualmente¹⁰. Los antiguos cajistas transformaban un original de texto en una sucesión de palabras y frases compuestas de los tipos móviles.

Los avances técnicos que trajo consigo la Revolución Industrial aportaron numerosos progresos en el campo de las artes gráficas y esto significó, a su vez, cambios notables tanto en la estructura productiva como en la presentación visual de los productos impresos, su lenguaje y sus géneros (Armentiva Vizuite et al., 1999). En el siglo XVIII la fisonomía gráfica de la prensa va experimentar cambios importantes: aumento del formato, incremento del número de columnas y disminución del cuerpo de los tipos.

Pero no va ser hasta el siglo XIX en el que –gracias a inventos como la máquina de papel continuo¹¹, y la prensa tipográfica plano/cilíndrica a vapor¹²– cuando podrá hablarse de una **irrupción de la industria periodística y la consolidación del diseño gráfico. Las nuevas técnicas de impresión hacen pasar al diseño gráfico de una disciplina artesanal a una actividad industrial**, permitiendo tiradas rápidas, abundantes, y una constante mejora en la presentación, con costos considerablemente más bajos.

Esa industrialización creciente y la necesidad de comercializar los nuevos productos van a suponer un importante impulso para la publicidad que permitió que los periódicos comiencen a venderse a precios más accesibles, incluso por debajo del costo de producción, ya que la diferencia podía ser financiada por los espacios de publicitarios. Este punto es el **nacimiento de lo que se ha dado en llamar “periodismo popular”**, nuevo concepto de comunicación periodística que, basado en la publicidad comercial, dio origen a los *“penny papers”* –periódicos muy baratos y de alta circulación– que van a popularizar hasta extremos insospechados el periódico, haciéndolo llegar a

¹⁰ La composición manual se prolongará durante casi 400 años hasta la aparición de la linotipia en la segunda mitad del siglo XIX.

¹¹ Creada por Louis Robert en 1779 y perfeccionada, luego, por Firmín Didot.

¹² Creada por Friederich Koenig en 1814. El 29 de noviembre de ese año el periódico *The Times* se imprimió por primera vez con esta prensa.

públicos amplísimos. Este sorprendente aumento de las tiradas, basado precisamente en el abaratamiento de los precios de suscripción, fue posible gracias a la idea visionaria de Emile Girardin, una de las figuras más importantes del nuevo periodismo y fundador de *La Presse*, que propuso “*el producto de los anuncios está en razón de los compradores del periódico; es preciso reducir el precio de venta lo más posible para potenciar al máximo el número de lectores. Corresponde, entonces, a los anunciantes pagar la mayor parte del periódico*” (citado por Rodríguez Merchan, 1992:211). La introducción de la publicidad comercial en las páginas de los periódicos que es una práctica común hoy en cualquier empresa informativa moderna, por aquella época revolucionó totalmente el sistema de financiación de los diarios.

Desde esas *penny gazettes* hasta los modernos periódicos de hoy —con multiplicidad de suplementos, colores, recursos gráficos y demás— ha corrido mucha agua bajo el puente.

Para mediados del 1800 la fotografía, inventada por Niepce en 1822, abrió camino al fotograbado y al similgrabado que dieron paso a la prensa ilustrada y a los periódicos de entretenimiento. Y, por su parte, la electricidad va a proporcionar una nueva dimensión al acercar el hecho noticiable con la invención del telégrafo eléctrico y de algunos otros medios de telecomunicación que proporcionaron unas condiciones de rapidez y seguridad antaño insospechadas (Canga Larequi, 1994). Este adelanto tecnológico provocó una doble consecuencia: por un lado, la extensión del radio de acción de las informaciones y, por el otro, la conversión de las agencias de noticias en las primeras empresas de estructura trasnacional. Es decir, con el telégrafo se genera un mercado internacional de la noticia.

En 1846, el diario *La Presse* estrenó la primera rotativa¹³, una máquina de producción masiva de prensa diaria ideada por Hipólito Marinoni. En 1850 ya era posible fabricar 2.000 kg. de papel por día por cada máquina utilizando como materia prima el trapo en vez de la madera. Así, consecuencia de la industrialización de la producción periodística, “*la prensa pasará de ser un producto minoritario y en muchos sentidos elitista, a ser un producto consumido por cada vez mayor número de personas*” (Bordería Ortiz et al., 1998:306).

Con el inicio de la prensa moderna, a fines del siglo XIX, los avances tecnológicos posibilitaron que los periódicos adquirieran definitivamente una morfología propia y diferenciada de otro tipo de publicaciones y desde entonces no han parado de evolucionar, no sólo en sus formas, sino también en sus contenidos. Aparecen los diarios con más hojas y mayor formato, incluso el tipo *sábana*.

Pero la transformación de la prensa fue un proceso histórico que no sólo tuvo causas tecnológicas, las consecuencias de la Revolución Francesa y los procesos reformistas y

¹³ Esta máquina a vapor era plana y permitía imprimir a la velocidad de 1.500 a 2.000 ejemplares por hora y por cilindro. Si esas hojas de gran tamaño eran luego cortadas y plegadas, significaban una producción del doble de cantidad.

revolucionarios que se extendieron, luego, entre 1830 y 1848 afectaron decisivamente el mundo de la comunicación. La incorporación de nuevos estado-nación, el aumento de los índices de urbanización, la mejora de los niveles de alfabetización y el crecimiento capitalista requirieron cada vez mayor fluidez y vertebración comunicacional. Además, la formación progresiva de una nueva clase social –la clase trabajadora– que, en su configuración histórica, creará nuevos lenguajes y hasta formas de comunicación y de cultura alternativos. Por último, se propiciaron marcos legales tendientes a la libertad de expresión y a la ampliación del sufragio, factores que combinados aumentaron la participación social en la esfera política y potenciaron el periodismo.

Sin embargo, el proceso de conversión de la prensa de un producto ideológico a una mercancía comercial no se produjo en todas partes al mismo tiempo. La producción en serie de prensa barata para lograr el máximo de consumo –prensa de masas– había sido un descubrimiento norteamericano. Mientras Europa se sumaba al modelo, Estados Unidos continuaba abriendo el futuro de la prensa a través de los cambios que se dieron durante la Guerra de Secesión (1861-1865), ya que los corresponsales en el campo de batalla iniciaron una nueva forma de escribir y dar noticias, denominada “pirámide invertida”. En el último tercio del siglo XIX, los periódicos de EE.UU. comenzaron a dar una especial importancia, además, a las cabeceras empleando para su composición tipos de gran tamaño. Las noticias importantes pasaron a contar con títulos de varias líneas, complementados con subtítulos y sumarios. Este tipo de *confección vertical* no se debía únicamente a razones estéticas, hasta la introducción de la rotativa los periódicos venían empleando prensas de tipo tambor en las que las columnas eran sujetas mediante corondeles, por lo que era imposible la utilización de líneas más largas que el ancho de dichas columnas. Con el empleo de la rotativa, y las consiguientes planchas estereotípicas, ya no fue necesaria la fijación de los tipos mediante corondeles, por lo que no existió ningún impedimento técnico para el empleo de titulares a varias columnas, aunque estos no se hicieron frecuentes hasta la guerra de Cuba de 1898.

Así los periódicos llegaron al siglo XX donde se delinearon las características fundamentales del aspecto formal de los diarios que pueden ser resumidas del siguiente modo: gran formato, estructura sobre una retícula de 6 columnas separadas por corondeles y con espacios mínimos entre las mismas; utilización de tipos muy pequeños (tanto en texto como en titulares); heterogeneidad extrema en el uso de familias sin claros criterios de elección, predominio de mayúsculas en los títulos, escasez de ilustraciones, verticalidad en la maquetación; indefinición de las distintas secciones, etcétera

En los albores ya de esta centuria se produce un avance técnico que tuvo enormes repercusiones en el diseño de la prensa: la invención del fotograbado, que habilitaría la impresión de fotografías. Y lo que en un primer momento fue tomado como una curiosidad, pasó a convertirse en el principal elemento de la confección de un diario. Aunque cabe destacar que, con anterioridad a la invención

del fotograbado, ya algunos periódicos publicaban diversos dibujos en sus páginas. La “guerra sensacionalista” entre William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer, y la aparición de los primeros tabloides norteamericanos fueron los hechos que dieron inicio a las noticias gráficas en la prensa.

El período que va desde 1912 y el término de la Segunda Guerra Mundial estuvo signado por la aparición del offset y el huecograbado. En los años 20, los diarios “populares” empiezan a buscar nuevas formas para diagramar sus páginas valiéndose de recursos gráficos, cambiando la composición de los titulares que se animan a ser más expresivos, y aumentando el número de columnas por página. Poco a poco se va dejando a un lado la composición a una columna y comienza a aparecer una estructuración más horizontal con titulares que van ocupando varias columnas, y se hace más habitual el uso de nuevos recursos gráficos como filetes, de las más diversas modalidades, orlas, recuadros o capitulares (Armentia Vizuite, 1993:17).

También aumenta el número de imágenes que acompañan a las informaciones porque se hace más fácil conseguir fotografías con una calidad digna de ser reproducida y porque mejoran los sistemas técnicos de obtención de grabados. Así los diarios franceses, por ejemplo, publicaban en 1914 de 5 a 10 fotos en cada edición. En 1935, la telefoto abrió la vía para que fotografías tomadas en el lugar del suceso pocos momentos antes fuesen reproducidas casi inmediatamente en periódicos de lugares muy distantes.

Hasta ese momento la elaboración de periódicos estaba a cargo de los dueños de los talleres, quienes se encargaban de la elección de la tipografía, así como de la composición de las páginas (aunque en algunas ocasiones podían seguir algún boceto realizado por el propio periodista o algún responsable de la redacción). A partir de los años 30, Martín Aguado señala que surge la figura del confeccionador de diarios debido *“a la necesidad de valorar la información, de jerarquizarla dentro de la página y de dotarla de credibilidad... Él será quien hará la función de puente entre la redacción y el público lector. Para ello deberá conocer la estética dominante, encontrar el modo más eficaz de atraer a los lectores y despertar en ellos el interés hacia la publicación”* (citado por Armentia Vizuite, 1993:17). Se puede decir que la verdadera diversificación del diseño periodístico y la consiguiente aparición de modelos diferenciados entre sí conviviendo, se produce en el periodo de entre guerras. Mientras que la denominada “prensa seria” o “prensa de calidad” continuaba fiel a su estilo, los diarios “populares” comenzaron a buscar nuevas fórmulas de diagramación que resaltaban los materiales gráficos. Además, aparecen los grandes titulares de impacto, más expresivos y se incrementan los números de páginas.

Una década después, la Segunda Guerra Mundial hizo que todos esos avances retrocedieran y los periódicos redujeran su contenido a lo mínimo indispensable. Los años 40 estuvieron marcados por esa contienda y por la consiguiente escasez de papel, sobre todo en Europa, donde los periódicos tuvieron que restringir drásticamente sus paginaciones, llegando en muchos casos a editar, nuevamente, diarios de una sola hoja que por una cara eran portada y por la otra, última página. Los

cuerpos de textos y titulares sufrieron una disminución de tamaño, se decidió insertar muy pocos elementos gráficos e, incluso, se redujo también el tamaño de las manchetras (caja o espacio que contiene los datos principales de la publicación como nombre, logo, fecha, etcétera) de algunos periódicos para ganar unos pocos centímetros cuadrados.

Algunos rasgos de esa simplificación siguieron en pie luego, a pesar del fin de la guerra y de la normalización en el abastecimiento de papel. En esta época, los periódicos se componían en plomo y prácticamente no existía el diseño de las páginas. La década de los 50 es considerada como un período de transición entre el estilo anterior a la contienda y el moderno diseño periodístico.

El gran salto hacia un diseño moderno comenzó a darse lentamente en la década de los 60 con cambios sustanciales del aspecto físico de los diarios que fueron propiciados por la renovación tecnológica que llegó con la aparición de la fotocomposición y la impresión offset-color, en una primera fase, y con la informatización de las redacciones, en un proceso posterior. Otra característica de este período es la progresiva aparición del color, ya que su uso no se extendió masivamente hasta los años 80 en Estados Unidos y una década después en otros países.

En este proceso, los talleres fueron abriendo sus puertas y se comenzó a poner un orden en la confección de las páginas buscando un mayor cuidado de la presentación de los contenidos gráficos y del texto. En este ambiente de cooperación entre las redacciones y los talleres surgió la figura del diseñador, cuyo principal objetivo se basó en mejorar las formas de presentación para hacer que el mensaje fuera más directo y comprensible. Así pues, el diseño tal y como lo entendemos en la actualidad, es una realidad relativamente reciente en el campo de la prensa diaria.

Para hacer posibles todos estos cambios formales, las empresas periodísticas comenzaron a crear departamentos de diseño, vinculados a las redacciones, al frente de los cuales se puso un director gráfico cuya tarea es la de combinar las palabras y las demás imágenes visuales de forma que los contenidos resulten más ordenados, claros y atractivos.

Los aspectos más destacados de este nuevo diseño son: unificación de criterios y de estilos; generalización del uso de tipografías “modernas” para la titulación (familias de palo seco o sans serif como la Futura, la Univers o la Helvética); empleo de una maqueta modular; normativización de la jerarquización de los contenidos; aumento de los blancos; mayor empleo de ilustraciones e imágenes y aparición del color.

De este modo se fue trazando el camino hacia el diseño actual en el que las posibilidades técnicas han permitido la total confección de diarios en computadoras y ha cobrado cada vez más relevancia la imagen, con un uso más intensivo de las fotografías, y la aparición de la infografía.

Mapeando modelos de periódicos

En el intento por comprender la morfología de los distintos diarios se deben considerar varios factores: por un lado, la tradición de los distintos países en cuanto a la confección de periódicos y, por el otro, el modelo de diario en el que se encuadra esa publicación. Es decir, desde su aspecto y confección de diseño, no es lo mismo un diario español que uno británico, y si observamos uno norteamericano se verá muy diferente también a uno italiano o brasileño.

Según José María Casasús, “*la presentación formal del diario (diseño) es el reflejo más espectacular de la diferenciación que existe entre los diferentes modelos de periódicos, y los rasgos diferenciales de cada modelo*” (citado por Canga Larequi, 1994:33). Con la aparición de nuevos públicos, el panorama periodístico a lo largo de su historia fue registrando una gran diversificación de la oferta informativa y buscó satisfacer las distintas necesidades con nuevos productos. Así, fue el ejemplo de cómo irrumpió la prensa popular o de masas en los países más desarrollados primero, y luego se expandió hacia el resto, con tiradas millonarias que apuntaban a crear impacto y conmover; pero sobre todo buscando diferenciarse de la llamada prensa de elite.

Hasta mediados de la década de 1980, en la definición y establecimiento de los distintos modelos de diarios se tomaban en cuenta fundamentalmente factores tales como la distinción entre información y opinión, la división del periódico en secciones temáticas, la aplicación de criterios más o menos profesionales a la hora de establecer la “noticiabilidad” de los contenidos y la jerarquización de los mismos, el mayor o menor empleo de recursos formales (grandes fotografías, titulares llamativos) que tuviesen como objetivo provocar un determinado impacto en el lector, etcétera.

Así, los autores catalanes Casasús y Roig (1981, citados por Canga Larequi, 1994:33-34) establecieron una clasificación de cuatro modelos principales de periódicos, atendiendo a criterios tanto morfológicos como de contenido. Ellos identificaron la *prensa de información o interpretativa*, la *prensa popular o sensacionalista*, la *prensa de opinión* y los *modelos híbridos*.

La ***prensa de información o interpretativa*** tiene como características el formato sábana o standard y una estricta valoración periodística de la noticia y su representación gráfica, buscando proporcionalidad entre el volumen de las informaciones y la amplitud de su titulación. Distinguen siempre, mediante el uso de la tipografía o de ciertos recursos visuales, la información de la opinión, y las noticias de la publicidad. Además, poseen una ordenación sistemática de los materiales en secciones fijas, hay sobriedad en el uso de los elementos tipográficos clásicos, y una relación armónica y lógica entre todos los elementos de titulación (antetítulo, título y volanta, etcétera). Por último, en este tipo de diarios se busca un equilibrio en el uso de material gráfico, con una utilización

mesurada de fotografías intentando que el diseño esté completamente al servicio de la información. Por lo tanto, huyen de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares.

Ejemplos de este tipo de diarios son *El País* en España, *Le Monde* en Francia, o *The New York Times* en Estados Unidos.

En la **prensa popular o sensacionalista** predomina el formato tabloide y, por lo general, tiene una compaginación menos equilibrada en donde la actualidad y el interés humano con objetivos de impacto son los criterios ordenadores. En este tipo de diarios lo que se pretende en primer lugar es llamar la atención del lector. Para ello, vale todo: se utilizan una gran variedad de recursos tipográficos para atraer la atención del lector, así como titulación de gran tamaño acompañado de material gráfico espectacular, se usan tramas o gruesos filetes, entre otros. El diseño se convierte muchas veces en un fin en sí mismo, no existiendo ninguna relación entre el interés social de una información –por ejemplo, algún accidente espectacular– y el espacio que el mismo encuentra en el diario.

Este tipo de prensa encuentra su principal expresión en el Reino Unido, con diarios de tiradas millonarias como *The Sun*, *The Daily Mail* o *The Mirror*; y en Alemania con el *Bild*.

Dentro de la categoría llamada **prensa de opinión** (que puede considerarse una herencia de la gran prensa ideológica del primer tercio del siglo pasado) hay una gran heterogeneidad en cuanto al diseño, pero en líneas generales lo que se observa como característica es que dentro de las páginas de estos diarios no se distingue tipográficamente la información de la opinión. Y existe una clara preponderancia de este último género en el contenido general de la publicación, por sobre los textos informativos que ocupan un espacio más discreto.

Como ejemplo de este modelo se puede citar *L'Osservatore Romano*, en Italia.

En los **modelos híbridos**, por su parte, se encuentran aquellos diarios que presentan características combinadas de los otros modelos anteriores, como por ejemplo los periódicos *sensacionalistas/informativos* o los de *opinión/informativos*. Dentro del primer grupo, podemos encontrar diarios con vocación informativa que utilizan algunos recursos sensacionalistas para destacar ciertas noticias. En ellos hay una distinción clara entre información y opinión, pero con titulares y fotografías llamativas. Por su parte, en la segunda categoría, encontramos aquellos en los que hay una intención informativa, pero presentan la opinión como una cualidad textual. Estos periódicos hacen un gran uso de recursos visuales para destacar las opiniones de los colaboradores o los redactores del medio.

Más allá de estas clasificaciones teóricas, lo cierto es que estos cuatro modelos han adquirido, como hemos adelantado, rasgos particulares según los países en los que fueron desarrollados.

Hay países como Estados Unidos o el Reino Unido en los que el formato sábana está asociado a la prensa seria (como el tradicional *New York Times* o el *The Times*) y el tabloide para los diarios sensacionalistas o populares (como los míticos *World* de Pulitzer y el *Journal* de Hearst, o actualmente el *The Sun*). Mientras que, en España, por ejemplo, todos los diarios han optado por el formato tabloide, tanto los “serios” como los populares. Ocurre algo parecido en Francia y en Italia, donde publicaciones reconocidamente informativas y tradicionales como *Libération* o el prestigioso *La Repubblica* de Roma también son tabloides.

Lo que queda demostrado, entonces, es que el tamaño por sí solo no alcanza a definir el tono de un periódico. Porque no todos los tabloides son iguales entre sí, ni los de formato sábana guardan todos el mismo estilo periodístico. Por eso, conocer cuáles son las características formales generales de la prensa de un país, permite entender las diferencias de diseño que se presentan entre diarios que, aun perteneciendo a un mismo modelo de periódico e imprimiéndose en el mismo formato, son editados en diferentes lugares.

1. Prensa anglosajona

1.1. Prensa británica

En esta región la prensa se divide en dos grandes grupos: la denominada *prensa de calidad* y la *popular sensacionalista*. Además, existe un predominio claro de los diarios de Londres, que mediante plantas de impresión satélites se distribuyen por todo el país.

Los diarios considerados de calidad como *The Times*, *The Daily Telegraph*, *The Guardian* y *The Independent* son en formato sábana y pauta de 8 columnas¹⁴. Se trata de periódicos que utilizan un solo pliego para las secciones informativas y un cuadernillo inserto para las áreas de cultura, servicios y agenda.

Estas publicaciones, a pesar de ser tradicionales, han incorporado el uso del color desde principios de los '90 y tienen un buen tratamiento de la información gráfica con la inclusión de fotografías de alta calidad.

En la otra vereda, frente a ellos, se encuentran los tabloides sensacionalistas *The Sun*, *The Daily Mail* y *The Mirror* que presentan un estilo que les arroja altísimas ventas¹⁵. Entre sus características pueden destacarse, además de su formato, una pauta variable entre 5 y 7 columnas; portadas tipo



¹⁴ Cabe destacar que para el año 2003 tanto *The Independent* como *The Times* lanzaron ediciones en formato tabloide para que fuera el lector quien decidiera en cuál de los dos formatos prefería leerlo. Esta iniciativa fue explicada como una forma de contrarrestar el éxito que la prensa popular y la gratuita tienen entre los usuarios del transporte público de ese país.

¹⁵ Para comprender el mercado de los periódicos sensacionalistas en el Reino Unido basta con revisar las cifras que indican que en el año 2003 *The Sun* vendía casi 3,5 millones de ejemplares diarios mientras que *The Daily Mail* y *The Mirror* se situaban entorno a los 2 millones.

póster con enormes fotografías; gran variedad tipográfica dentro de sus páginas (sin criterios jerarquizadores claros) y una difusa división temática de secciones, con la excepción de los deportes.

1.2. Prensa norteamericana

En Estados Unidos hacia fines del siglo XIX tuvo origen la *prensa sensacionalista de centavo* que dio un tratamiento más “accesible” a la información y fue capaz de atraer mucha publicidad con tiradas de decenas de miles de ejemplares. Sus máximos exponentes han sido Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. El primero, por haber sentado las bases de este modelo, que instaló el recurso de la sensación en las noticias, la interpelación a la audiencia y la autopromoción continua del diario (que fue creando una identificación fuerte entre el periódico y el lector). El segundo, como representante de la prensa amarilla que partiendo de los esquemas sensacionalistas añadió el recurso de la mentira y el engaño a los lectores. En los parámetros de este modelo de prensa los contenidos se expresaban en un lenguaje claro y sencillo capaz de ser comprendido tanto por inmigrantes (de los miles que tenía la ciudad de Nueva York), así como por posibles compradores que no tenían un elevado nivel cultural. Por otro lado, la presentación innovadora de la primera página más atractiva y dinámica que las ilustraciones habituales, con titulares impactantes y bloques de textos diferenciados, actuaba como reclamo de venta. En esta prensa popular ganaba notorio espacio lo gráfico, al punto tal que comenzaron a aparecer en estos periódicos cómics o historietas gráficas y tiras. Y al mismo tiempo, había una clara predilección por las noticias de interés humano (crímenes y dramas personales) combinadas con el deporte (boxeo y carreras).

En la actualidad, solo en el área de Nueva York (*The Daily News*, *The New York Post* y, en menor medida, *Newsday*), existe una prensa tabloide popular-sensacionalista de gran difusión. La mayor parte del público ya no se siente a gusto con estos diarios gritones, y se inclinan por la credibilidad y el prestigio que la prensa popular no cuenta. Por eso en Estados Unidos la mayor parte de los periódicos hoy se editan en formato sábana. Su pauta más habitual son las 6 columnas y se divide en distintos suplementos temáticos (política, economía, deportes, sociedad, entre otros); de manera que la publicación puede ser repartida para su lectura entre los distintos miembros de una familia.

Se trata de una prensa fundamentalmente metropolitana y descentrada ya que lo característico es que cada ciudad tenga una cabecera predominante (*The Miami Herald*, *The Boston Globe*, *The Houston Chronicle*). Salvo las grandes ciudades como Nueva York, Chicago y Los Ángeles, que constituyen excepciones.

Los diarios norteamericanos fueron unos de los primeros de occidente en hacer un uso decidido del color. El nacimiento en 1982 del *USA Today* fue el que dio el empujón definitivo para ello. Se trata de una publicación que surgió con la intención de convertirse en el gran diario nacional norteamericano¹⁶. Con la consolidación de este periódico aparece lo que Armentia Vizuite denomina como el *diseño visualizante*. Se trata de un nuevo concepto en relación a la presentación estética de la prensa escrita con un diseño que reproduce algunas de las características de los medios audiovisuales, mediante el empleo de recursos gráficos y tipográficos, como el uso global del color en fotos, gráficos, tramas y manchetas; gran importancia de la imagen con abundantes fotografías, gráficos e ilustraciones; contraste tipográfico para jerarquizar y ordenar las informaciones; y textos de moderada extensión. Un estilo moderno que luego adoptarán varios otros periódicos.



2. Prensa europea

2.1. Prensa francesa

La mayoría de los diarios franceses se editan en formato sábana, con una pauta de 7 u 8 columnas. Suelen tener muchas fotos, pero de reducido tamaño (eligiendo al revés que en Reino Unido, la cantidad por sobre la calidad), y recién en la segunda mitad de los 90 comenzaron a utilizar el color en sus páginas.

Más allá de estas características generales, los diarios de Francia no presentan un grado de homogeneidad desde el punto de vista visual, y en algunos casos hay diarios regionales que tienen unos niveles de difusión muy superiores a los de la prensa parisina¹⁷.

En cuanto a las portadas, cabe mencionar que es habitual que en las mismas figure una viñeta editorial, cuya superficie es en ocasiones incluso superior al de la fotografía de tapa. También es muy frecuente que en la primera página se destaque un artículo de opinión.

Le Monde, considerado uno de los periódicos más influyentes del continente, es un caso paradigmático de un diario que se aleja de las características formales. Nacido en 1944, se ha negado durante décadas a incluir fotografías en sus páginas. De hecho, puede afirmarse que la integración

¹⁶ Hecho que queda confirmado si se toman los índices del año 2003 que marcan una difusión superior a 2,1 millones de ejemplares.

¹⁷ El diario más vendido del país es el bretón *Ouest France* con 782.000 ejemplares. Pero también otros como *Sud Ouest* de Burdeos (325.000 ejemplares), o *La Voix du Nord* de Lille (316.000 ejemplares), alcanzan unas difusiones comparables a las de la gran prensa nacional editada en París, como el *Le Monde* (407.000 ejemplares) o *Le Figaro* (de 360.000 ejemplares). En el segmento de la prensa popular, por su parte, se destaca *Le Parisien* (360.000).

plena de la foto en el diseño del diario no se produjo hasta enero de 2002, en que empezaron a incluirse en su portada.

Otro periódico con un diseño muy personal es *Libération*. Nacido en 1973 y considerado en su momento heredero de las corrientes contraculturales de mayo del 68, este periódico ha buscado siempre constituirse en un modelo de prensa alternativo del representado por los grandes diarios. De reducido formato, presenta un diseño arrevistado y destaca por el tratamiento en profundidad de los temas: menos informaciones, pero abordadas con un mayor grado de análisis.



2.2. Prensa italiana

Este ha sido uno de los países de Europa occidental donde el proceso de modernización de la prensa ha sido más lento. Por ejemplo, el color no llegó sino hasta finales de los 90 a los rotativos italianos que seguían manteniendo una confección irregular, con un aspecto en muchos casos bastante caótico.

A principios de la década del 2000, al observar las páginas de estos diarios a nivel general, aún se destacaba su aspecto gris y la inclusión de muchas fotografías, pero de reducido tamaño, con titulares que suelen ser muy recargados. También es frecuente que existan bastante variedad de tipos de letra.

El formato habitual en la prensa italiana es el sábana, con una pauta de 9 columnas, lo que conlleva el empleo de cuerpos reducidos en las fuentes utilizadas en los textos. Sin embargo, el principal periódico romano *La Repubblica*, se imprime en formato tabloide con una pauta de 6 columnas, constituyendo una excepción al igual que *La Stampa* de Turín (que a finales de los 80 abandonó su pauta de 9 columnas y adoptó una de 7, y es el tercer diario más vendido tras *Corriere della Sera* y *La Repubblica*).

3. Prensa latinoamericana

En toda América Latina ha sido evidente la influencia del diseño periodístico norteamericano. Al igual que en Estados Unidos, los periódicos de esta región son fundamentalmente metropolitanos —ya que un altísimo porcentaje de la población se concentra en las grandes ciudades— y, por tanto, muchos de los medios de referencia han adoptado el modelo formal estadounidense: formato sábana, pauta de 6 columnas, organización fasciculada con suplementos para cada uno de los grandes bloques de la publicación, grandes fotografías en color en las primeras planas, etcétera. Ejemplos claros de este estilo son los casos de *El Universal* y *Reforma*, en México; *La Nación*, en Argentina; *Folha*

de Sao Paulo, en Brasil; *El Comercio*, en Perú; *El Nacional* y *El Espectador*, en Venezuela; o *El Mercurio*, en Chile.

Sin embargo, también existen importantes diarios latinoamericanos que han optado claramente por el formato tabloide, el empleo de grandes titulares y la utilización de portadas modelo póster (muy visuales, con grandes fotografías, muchas cabeceras y poco texto). En este grupo puede incluirse a publicaciones como *Crónica* o *La Jornada* (esta última de aspecto arrevestado) en México; o *Clarín* en Argentina.

Por último, habría que referirse dentro del conjunto de la prensa latinoamericana a los tabloides sensacionalistas que en países como Bolivia (*Extra* y *Gente*), Colombia (*El Espacio*), o Perú (*Trome*) tienen cierta importancia. Se trata de una prensa que responde al estándar sensacionalista de otros países: grandes titulares, abundancia de recursos visuales y una agenda en la que el morbo se impone frente a otros parámetros informativos.



El diario de servicios: un nuevo modelo informativo

Los avances tecnológicos, la tradición visual de un país y el modelo de diario elegido pueden ser considerados como los tres factores fundamentales que influyen en el diseño de un periódico. Pero además de revisar la evolución del diseño periodístico desde esos puntos de vista, también puede hacerse un análisis teniendo en cuenta las temáticas que son incluidas o que quedan afuera de los diferentes diarios, los recorridos de lectura que proponen y los abordajes de los temas, entre otros. Eso también es diseñar la información.

La **edición** —en tanto proceso por el cual cada medio hace un recorte propio y particular de la realidad para convertirla en noticia— ha sido siempre un elemento esencial y constitutivo de los periódicos y ha ido ganado más relevancia a partir de la consolidación de los medios gráficos masivos, en las dos últimas décadas del siglo XIX.

Si ya en las clásicas “tribunas de doctrina” facciosas la edición mucho tenía que ver con el carácter del medio, es evidente que con el nacimiento de diarios destinados a atraer el público más que a convencerlo de alguna idea, se multiplicaron los recursos y la importancia de la edición. Un ejemplo claro de esto lo constituye el ya antes citado surgimiento del sensacionalismo producto de la feroz competencia que se dio entre Hearst y Pulitzer para elevar la circulación de sus respectivos periódicos.

Para mediados de 1980 la edición se inclinaba en una tendencia mayoritaria hacia el modelo informativo-interpretativo, pero al entrar en la década de los 90 comenzó a irrumpir un nuevo modelo de diario, producto de las nuevas tendencias, la aparición de nuevos medios de difusión (como la televisión, el cable y más tarde Internet) al que la catedrática María Pilar Diezhandino refiere como **periódico de servicios**. Se trata de un nuevo estilo de rotativo, influenciado por la aparición del *USA Today*, en el que se buscan nuevos planteamientos informativos, en función de las nuevas necesidades del lector de hoy en día. Diezhandino define este nuevo modelo como aquel que ofrece *“información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones”* (2004:89).

Así, en este tipo de modelo, junto a las secciones tradicionales de “Política”, “Internacional” o “Economía” se incluyen temáticas que antaño no hubieran tenido lugar en la prensa y que hoy adquieren relevancia como el medio ambiente, la calidad de vida, viajes, salud, alimentación, estética, moda, la informática y el consumo, entre otros. De este modo, junto a las grandes cuestiones político-económicas, temas más ligados a las preocupaciones cotidianas del ciudadano medio van ganando espacio dentro del diario y estas publicaciones tratan de responder a los intereses de lo que se ha dado en llamar “sociedad del bienestar”. Además, frente a la tradicional división entre información y opinión, van ganando terreno géneros explicativos, como el informe o el reportaje de precisión.

Sin embargo, la evolución hacia el periodismo de servicios no se refleja únicamente en la diagramación de las publicaciones y en la elección de los temas a tratar, sino también en el cuidado por facilitar la lectura y por crear distintos puntos de entrada a las páginas. Desde el punto de vista del diseño, el *diario de servicios* está dirigido a un lector medio con poco tiempo para examinar la prensa y que, por lo tanto, necesita recibir la información lo más “digerida” posible. Es por ello, que estos diarios huyen de bloques de texto excesivamente largos y tienden, por el contrario, a trocear la información en despieces o recuadros y a acompañarla de abundante material gráfico –infografías, gráficos y tablas– que faciliten la rápida visualización de los temas.

En cuanto a su arquitectura gráfica puede observarse que, frente al énfasis vertical anterior, se tiende a un *arrevistamiento* de las páginas interiores, con menos temas en cada plana. Además, la fotografía y los gráficos alcanzan una importancia creciente.

De este modo, en el cierre de los 90 y los primeros años de la década del 2000, toma fuerza la tendencia hacia profundos rediseños generales llevados a cabo por los principales periódicos del mundo que termina consolidando este modelo de *prensa de servicios*.

Capítulo 3 | Historia de *Clarín* y *La Nación*

En el capítulo anterior hemos analizado las generalidades de la transformación visual de la prensa a nivel mundial, ahora daremos cuenta de las particularidades de dichos cambios en nuestro país y, específicamente, en relación a *Clarín* y *La Nación*.

Con 200 años de trayectoria, la prensa escrita es la industria cultural argentina más antigua: nuestros diarios no solo precedieron el nacimiento institucional del país y sus provincias, sino que desde sus propias páginas estas instituciones fueron discutidas, modeladas, influenciadas y observadas. A lo largo de estas dos centurias, los grandes cambios experimentados en las tecnologías de la información y la comunicación han transformado, por supuesto, a las publicaciones periódicas en sus relaciones de propiedad, tecnología, organización y en la articulación con los nuevos medios. Los distintos ciclos económicos y políticos de nuestro país también jugaron, obviamente, un papel significativo en dichas transformaciones.

Según Martín Becerra (2013), la evolución de las industrias culturales en la Argentina ha atravesado tres grandes etapas. La primera, que abarca desde las vísperas de la Revolución de Mayo hasta 1870, es la de los orígenes de los medios escritos y se caracteriza por ser expresión de una cultura “facciosa” y de opinión. La segunda ocupa la centuria que se extiende entre la organización nacional de los años 80 en el siglo XIX hasta mediados de la década del 70 del siglo XX, en la que se produce la emergencia de otras industrias culturales (libros, cine, radio, televisión) y en la que, a su vez, se estimula el profesionalismo en los desempeños productivos. La tercera, vigente hasta hoy, se inicia en 1975 con el Rodrigazo pero sus rasgos más definidos se generan a partir de 1989 y puede reseñarse como una etapa multimedial, convergente, financierizada y de alta penetración de capital externo.

Los procesos de renovación visual de *Clarín* y *La Nación* que analizamos en esta tesina se inscriben en el marco de este último período, pero ambos periódicos surgieron en las etapas anteriores, durante las que consolidaron sus líneas editoriales y sus contratos de lectura. Para comprender, entonces, cómo están posicionados cuando se produce el retorno de la democracia y qué desafíos enfrentan durante las décadas de 1980 y 1990 es preciso remontarse en el tiempo para repasar las trayectorias de cada uno, así como recuperar ciertos datos clave acerca del estado de la industria de los medios gráficos en nuestro país durante los últimos veinte años del siglo XX.

Así nació *La Nación*

“La Nación Argentina era un puesto de combate. La Nación será una tribuna de doctrina (...) La Nación Argentina fue una lucha, La Nación será una propaganda”, escribió Bartolomé Mitre en el editorial fundacional el 4 de enero de 1870 y sentó así las bases de lo que buscaba ser el primer contrato de lectura del matutino: convertirse en un diario formador de opinión, más doctrinario que partidista, que se situara por encima de los enfrentamientos circunstanciales, guiado por principios universalistas, impersonales y permanentes.

La primera tirada fue de 1.000 ejemplares y apenas cuatro páginas tamaño sábana. Su principal competencia eran los diarios *La Tribuna*, *El Nacional*, *La República* y *La Prensa*¹⁸. Una semana después de su debut, *La Nación* ya vendía 10.000 ejemplares —en su mayoría colocados por suscripción— y pasaba a rivalizar directamente con *La Tribuna* por la hegemonía del periodismo local. Por ese entonces, Buenos Aires tenía una población de 177.787 habitantes, de los que el 5% —unas 8 mil personas— pertenecían a la clase alta y del resto, solamente 83.000 sabían leer y escribir. A nivel país, el censo de 1869 había revelado que el 82% de la población era analfabeta.

La fundación de *La Nación* y su petición de principios inaugural se producen en una época bisagra para la industria editorial argentina, en la que muy paulatinamente comenzaba a darse el cambio entre un modelo de prensa faccioso —en el cual el periodismo era parte constitutiva de la política y los órganos de prensa funcionaban como ecos partidocráticos y de los caudillos que los poseían— y un modelo de prensa comercial, en manos privadas. Se trataba, sin embargo, de un momento embrionario en el que todavía eran evidentes las insuficiencias del naciente mercado local, con un público lector aún escaso y modelos publicitarios apenas incipientes. Según Julio Moyano (2015:95), la subsistencia de *La Nación* en ese contexto fue posible gracias a una poderosa transferencia de recursos y una fuerte incubación eficientemente lograda en el final de la presidencia de Mitre para consolidar un andamiaje periodístico que no solo ofreciera una voz opositora al nuevo gobierno sino que fuese capaz de sobrevivir “en el llano” hasta que “*el aumento exponencial (...) de avisos y de lectores permitiese a los grandes diarios no sólo sobrevivir sin necesidad de recurrir al Estado sino, incluso, transformarse en grandes y en muy prósperas empresas*”. Así, bajo el marco de una situación condicionante cuyas trazas conservaría por varias décadas, en sus inicios *La Nación* siguió ocupando un papel activo en las luchas políticas de la época como soporte propagandístico de una facción particular: la del

¹⁸ *La Tribuna* era un matutino —que luego agregó su edición vespertina— abiertamente faccioso, que reproducía el pensamiento de los opositores a Mitre. Dirigido por los hermanos Héctor y Mariano Varela junto a Juan Ramón Muñoz, a lo largo de sus 31 años de existencia (1853 a 1884) logró el objetivo de ser leído por un público muy amplio gracias a la estrategia de incluir folletines en sus páginas. *La República*, que circuló entre 1867 y 1881, fue el primer diario que se vendió en la calle mediante pregoneros, a los que años después Florencio Sánchez apodaría “canillitas”. *El Nacional*, de Dalmacio Vélez Sarsfield, era vespertino y vocero de la política de Sarmiento. También vespertino, *La Prensa* de José Clemente Paz había nacido el 18 de octubre de 1869 y se postulaba como apartidario.

propio Mitre y sus seguidores o allegados¹⁹. Como sintetiza Ricardo Sidicaro (1993:19), “*durante años, la aspiración de forjar un punto de vista colocado por encima de los conflictos partidarios no había pasado del mero nivel de enunciado*”.

Para reunir el dinero necesario para crear el diario (800.000 pesos de la época), Mitre se vio obligado a rematar varias de sus pertenencias y recurrió, en un principio, a nueve amigos que se sumaron al proyecto en calidad de socios: Rufino de Elizalde, Francisco de Elizalde, Juan Agustín García, Delfín B. Huergo, Cándido Galván, Anacarsis Lanús, Adriano E. Rossi, Ambrosio P. Lezica y José María Gutiérrez. En la planta baja de la casa de este último, ubicada en San Martín 124 (numeración antigua), se instalaron los talleres, la administración y la redacción del periódico. Unos meses después, Mitre compró todas las acciones de la empresa recién fundada, vendiendo la mayoría de sus muebles y algunos libros también, y el 25 de abril de 1870 trasladó los talleres, oficinas y redacción a su residencia particular en San Martín 208 (numeración antigua)²⁰, a sólo unos metros de la primera sede.

En sus inicios, *La Nación* se imprimía en prensas de reacción de vapor alimentadas con carbón de piedra que podían producir hasta 2.400 ejemplares por hora²¹. En marzo de 1872, el diario renovó sus tipos desde la primera a la última página, conservando únicamente de su antigua fundición el título con la marca que se utilizaba para la primera plana. En 1875, cuando el diario vuelve a reaparecer tras su primera clausura²², Mitre cede la dirección al salteño José Antonio Ojeda.

Entre 1882 y 1893, se hizo cargo Bartolomé Mitre y Vedia (“Bartolito”, el hijo mayor del fundador), quien dio al periódico una fisonomía más acorde con la época, agilizó el estilo, dinamizó los editoriales, dejó de lado la excesiva erudición y en cierto modo se anticipó al periodismo moderno. Debido al éxito del diario, las instalaciones comenzaron a quedar chicas y se decidió mudar la redacción una vez más, en este caso, a una nueva casa (contigua a la anterior) que se construyó especialmente para tal fin en San Martín 214-218. El 16 de abril de 1885, tras la mudanza y ya durante la dirección del ingeniero Emilio Mitre²³, hermano de Bartolomé, se produjo el primer gran salto tecnológico: la adquisición de una rotativa Marinoni, capaz de imprimir 8.000 ejemplares

¹⁹ El carácter faccioso del diario se hace evidente en el hecho de que entre el año de su fundación y 1901 sufrió cinco clausuras, impuestas por distintos gobiernos: Sarmiento, Avellaneda, Juárez Celman (en dos oportunidades) y Roca.

²⁰ Se trataba de una casa que el Estado le había donado al general Bartolomé Mitre al dejar la presidencia. Esa propiedad (que hoy es el Museo Mitre, en San Martín 336 de la numeración actual) fue el lugar donde funcionaron todos los departamentos del periódico durante los siguientes 15 años. Mucho después, en 1905, el edificio finalmente fue adquirido por *La Nación*.

²¹ Un cuarteto integrado por máquinas Stanhope, Reboursy, Marinoni y Relámpago. En 1881 se las reemplazó con una Alauzet, de mayor capacidad pero aún a vapor.

²² El diario fue clausurado durante 5 meses a raíz de la participación de Bartolomé Mitre en la revolución de 1874, en la que el Partido Liberal, continuador ideológico y político del Partido Unitario, trató de imponerse en el gobierno nacional. La derrota de los ejércitos de los generales Mitre y José Miguel Arredondo selló la suerte del partido liberal, que nunca recuperaría el poder frente a la hegemonía de más de 40 años del Partido Autonomista Nacional. Tras ésta, *La Nación* sufrió tres nuevas clausuras a lo largo de su historia: 9 días en 1976, 10 días en 1890 y un día en 1901.

²³ Poco antes de su muerte, en 1909, se creó la Sociedad Anónima *La Nación*, que hasta el día de hoy sigue siendo la sociedad propietaria del periódico.

por hora. Una segunda rotativa, idéntica a la anterior, se instaló poco después. El 1 de junio de 1890 se inauguraron máquinas impresoras dobles, conformadas por dos rotativas comunes que marchaban pareadas.

Seis años más tarde, en 1901, *La Nación* incorporó las primeras linotipias que funcionaron en la Argentina, gracias a las cuales se desterró el sistema tipográfico de composición manual y se alcanzó un nuevo umbral de productividad: un linotipista podía componer a razón de 8.000 caracteres por hora contra los 1.000 a los que llegaba un compositor promedio. Aproximadamente 400 tipógrafos que no contaban con el conocimiento necesario para manipular las nuevas máquinas fueron desplazados: como intento de solución, se puso en marcha por más de dos décadas la edición de libros clásicos o de reciente creación (“El periodismo argentino...”, 2010).

Antes de 1902, la edición de 8 páginas era lo normal y solo por excepción se realizaban tiradas de 10. Ya para 1906 el término medio de las ediciones fue de 18 páginas, oscilando entre 16 y 24. Por ese entonces, la primera plana estaba ocupada solamente por publicidades y la información había sido relegada a las páginas interiores, una práctica que había comenzado el 1 de septiembre de 1894 y continuó hasta el 17 de mayo de 1919, cuando las noticias volvieron a ocupar la portada.

Recién en 1909, con la tercera generación periodística de los Mitre a la cabeza del diario, se inició la etapa que verdaderamente buscó plasmar el ideario enunciado en el primer editorial: convertirse en portavoz y a la vez educador de las clases dirigentes sin mezclarse en conflictos políticos concretos, encontrando en el peso de la tradición su legitimidad para interpelar a las élites políticas y económicas por encima de sus fraccionamientos y divergencias, de modo tal de poder – como señala Sidicaro– realmente “mirar la política desde arriba”. Así, bajo la dirección de dos de los nietos del fundador, Luis Mitre (hijo de Bartolomé) y Jorge A. Mitre (hijo de Adolfo)²⁴, *La Nación* incorporó la sección económica, la financiera y también las historietas. Además, multiplicó las agencias y corresponsalías en el exterior y le dio un gran impulso a las crónicas deportivas.

El 1 de enero 1912, se inauguró una nueva rotativa Marinoni, la mayor del mundo en su género en ese momento: podía imprimir números de hasta 64 páginas a un ritmo de 120 mil ejemplares por hora. Para 1920, comenzaron a funcionar en el edificio de la calle San Martín siete grandes máquinas marca Goss de cinco pisos cada una. El 14 de junio de 1925 se adoptó el huecograbado para las ediciones dominicales y, en marzo de 1931, se inauguraron los talleres propios de esa especialidad, con ocho equipos de galvanoplastia oriundos de la casa W. Canning & Co. Ltda, de Birmingham y siete rotativas de la R. Hoe Limited, construidas especialmente en Londres. Mediante un sistema de

²⁴ Ambos ejercieron la codirección hasta 1912. A partir de entonces, y por 20 años, Luis se desempeñó como presidente del directorio y Jorge como director periodístico, hasta que en 1932, éste último retomó la conducción, en un segundo período y hasta su muerte en 1950.

acoplamiento de las rotativas de huecograbado y las tipográficas, fue posible hacer ediciones con páginas impresas en uno y otro sistema.

En 1950 asume la dirección otro Bartolomé Mitre, hijo de Luis Mitre y bisnieto del fundador. En el extenso período de su conducción, que se extendió hasta su muerte en 1982, se dieron innumerables innovaciones técnicas y periodísticas. A mediados de 1962, *La Nación* incorporó a sus talleres dos equipos para fotograbado. Y, en enero de 1969, se estrenó la planta de la calle Bouchard 551, donde también terminarían mudándose la Redacción y las oficinas administrativas entre fines de 1979 y principios de 1980²⁵. En los subsuelos del edificio se instalaron las máquinas fundidoras de planchas de estereotipia y las de expedición, así como nueve rotativas Goss Mark II agrupadas en tres conjuntos de tres unidades con su respectiva dobladora, cada uno capaz de poder entregar 60 mil ejemplares de 24 páginas por hora. Al salir de las dobladoras, los ejemplares ascendían y, bien apretujados, subían del tercer subsuelo a la planta baja para ser recibidos por la contadora y apiladora Metro Stack Master, encargada de enviarlos a la atadora de alambre Goss Wallstar.

EVOLUCIÓN DE LOS TAMAÑOS DE <i>LA NACIÓN</i>		
1870	77 x 53 cm	8 columnas de 6 cm
1881	86 x 62 cm	9 columnas de 6 cm
1886	94 x 61 cm	9 columnas de 6 cm
1893	93 x 62 cm	9 columnas de 6,3 cm
1894	63 x 47 cm	7 columnas de 6,3 cm
1969	57,5 x 38 cm	8 columnas de 4,4 cm
1985	57 x 37 cm	6 columnas
2000	56 x 34	6 columnas

EL MÁS GRANDE, EN 1886

EL PRIMERO, EN 1870

EL MÁS CHICO Y ACTUAL, DESDE 2000



²⁵ La inauguración oficial y simbólica del edificio de seis pisos y tres subsuelos, con el inconfundible logo coronándolo, fue el 4 de enero de 1980.

Así nació Clarín

Clarín salió a las calles porteñas la mañana del martes 28 de agosto de 1945. La primera tirada fue de 150.000 ejemplares, que se entregaron en forma gratuita como estrategia de marketing. A partir del día siguiente, se vendió a 5 centavos, un precio bastante inferior al de otros diarios. Con veinte páginas en su cuerpo principal, que incluían una de deportes y dos de espectáculos, estrenó un formato tabloide, que por ese entonces sólo era usado por *El Mundo* y que lo hacía más fácil de maniobrar en el transporte público comparado con los tradicionales sábanas.

Roberto Noble, su fundador, había decidido incursionar en la actividad periodística tras algunas unas experiencias no del todo exitosas en la actividad política directa –había sido diputado nacional por el socialismo entre 1932-1936 y ministro durante la gobernación del conservador Manuel Fresco en la provincia de Buenos Aires hasta 1939. Tenía 43 años y lo movía el deseo de recuperar influencia política para poder llegar, algún día, a convertirse en presidente. La versión oficial sobre el origen de los fondos indica que Noble vendió su estancia para lanzar el diario. Sin embargo, según reconstruye Martín Sivak (2013) en su historia del matutino, esa explicación no sería más que un mito exagerado a partir de un hecho cierto: de ningún modo el capital obtenido de esa venta habría sido suficiente y Noble recibió en secreto dinero de distintos empresarios y utilizó papel provisto por *Cabildo*, el diario nacionalista y filonazi de Manuel Fresco.

En cuanto al perfil, Noble reconocía la inspiración de tres diarios nacionales: *La Nación*, como representante de la prensa seria y tradicional que buscaba influir sobre la clase dirigente; *Crítica*, que interpelaba a sectores muy amplios y variados sobre la base de un fenómeno de ampliación de públicos que apeló al sensacionalismo policial, la cobertura deportiva y la provocación política; y *La Prensa*, con su importante éxito de ventas unido a un discurso liberal. Frente a estos antecedentes, el fundador de *Clarín* se propuso editar un diario masivo, de lectura fácil, liviano de ideología, que influyera sobre una gran cantidad de argentinos y proyectara su figura. La consigna dada a los periodistas fue la de pensar en un lector sin mayores pretensiones intelectuales: “*Se tiene que leer mientras se fuma un pucho y se toma un café*”, sentenció Noble (Sivak, 2013:25-26). El resultado fue, según Sivak, un diario en el que los lectores no buscaban coherencia ni compromiso ideológico como podían exigir los lectores de *La Nación* o *La Prensa*. Así, con un formato y un estilo más cercano al de los diarios populares, apelando a algunos recursos sensacionalistas para destacar ciertas noticias, *Clarín* priorizaba en su tapa la información internacional y deportiva, presentaba textos cortos eficazmente resumidos en copetes y apelaba a los temas nacionales, el deporte y el espectáculo. De este modo, se ubicó dentro de un modelo periodístico híbrido informativo/sensacionalista.

La redacción inicial del diario estuvo en Moreno 840 y contaba con 24 mesas de madera de poca calidad, 8 máquinas de escribir (a las que luego se sumaron otras 8 alquiladas) y la impresión

se llevaba a cabo en los talleres del vespertino *Noticias Gráficas*. Más adelante recurrió a las rotativas de *Crítica*.

El 7 de octubre de 1947, con poco más de dos años de vida, *Clarín* estrenó su primer rediseño. El hito fue recuperado, varias décadas más tarde, por Roberto Guareschi en las propias páginas del matutino: “Ese martes apareció por primera vez junto al nombre del diario, el hombrecito que enarbola el clarín. El diario estrenó nuevos colaboradores (entre ellos Randolph Churchill e Ireneo Leguísamo) y nuevas secciones; se amplió en páginas y anunció la aparición, el siguiente domingo, de su flamante suplemento cultural” (1998).



La portada de *Clarín* antes y después de incorporar el isologo del hombrecito con el clarín que mantiene hasta hoy.

En 1951, tras la clausura y posterior expropiación de *La Prensa* decidida por el gobierno peronista, *Clarín* supo aprovechar la ocasión y captar los avisos clasificados que hasta entonces habían sido uno de los fuertes del diario de los Gainza Paz. Noble estaba interesado en ese rubro desde 1948, ya que había advertido que garantizaba dinero en efectivo cotidianamente, potenciaba la venta del diario y ampliaba la masa de lectores.

Recién en enero de 1957, Noble pudo comprar las primeras máquinas propias, si bien debió conformarse con unidades usadas: 14 rotativas Goss que habían pertenecido al *Boston Post* de Estados Unidos. Pocos años más tarde, el 28 de agosto de 1960, el mismo día en que festejaba su decimoquinto aniversario, *Clarín* inauguró su nueva sede en la calle Piedras 1743, la misma que

continúa ocupando en la actualidad. La construcción del edificio fue posible gracias a créditos oficiales otorgados por el gobierno de Arturo Frondizi, a quien el diario había manifestado un claro apoyo desde sus páginas. El frondizismo le dispensó también otros favores: apoyo publicitario, dinero no declarado, beneficios para la compra de papel y maquinarias. En un documento interno constan los avances tecnológicos de esos años: *“La vida de Clarín (...) adquiere un ritmo vertiginoso a partir de 1959. En 1959, Clarín disponía de cinco linotipos. Esa era toda su maquinaria. Hoy tiene en su funcionamiento 14 unidades Goss, instaladas en 1960, 4 unidades Goss último modelo, instaladas a principios del año 1962, 34 linotipos, talleres de martirizado completo, taller moderno y completo del fotógrafo Chemco, taller de fundición con dos autoplata y dos autoshaber”* (Sivak, 2013:141-142.)

Por esos años, la Redacción renovó su plantel de periodistas —pasaron por allí futuros editores de la Argentina como Julio Ramos, fundador de *Ámbito Financiero*, Jacobo Timmerman, que lanzó *La Opinión*, y Héctor Ricardo García, creador de *Crónica*, además de Bernardo Neustadt—. Como jefes se fueron sucediendo Moisés Schebor Jacoby, Luis Clur y Oscar García Rey. Ellos priorizaron la información política, las primicias y la sección de Economía, que ganó presencia con un suplemento dominical. El nombre *Clarín* de la primera plana dejó de imprimirse en rojo (lo que retrasaba la impresión), dejaron de existir los tituleros (que también demoraban, en cierta medida, la salida del material hacia el taller de composición) y se inventó el recuadro con resumen de las noticias en tapa y los títulos con dos puntos. El 21 de agosto de 1960, *Clarín* se convirtió en el primer diario argentino en lanzar una revista dominical: impresa a dos colores, *Clarín Revista* fue el antecedente de lo que 30 años más tarde se relanzaría como *Viva*.

El 12 de enero 1969 murió Roberto Noble y la dirección quedó entonces en manos de su esposa, Ernestina Laura Herrera de Noble. Tres años después, en 1972, el contador Héctor Magnetto llegó al diario y se puso al frente de la Administración. Para 1974, la secretaria general de Redacción ya no estaba ocupada por un miembro orgánico del frigerismo —Oscar Camilión estuvo al frente entre 1965 y 1972, seguido por Octavio Frigerio y Carlos Zaffore— sino por periodistas profesionales. Primero fue el turno de Eduardo Durruty, que duró poco tiempo. Fue reemplazado en noviembre de 1975 por Marcos Cytrynblum, quien ocupó el cargo durante 15 años, hasta 1990.

“El Ruso”, como apodaban a Cytrynblum, se caracterizó por su pulsión para captar un público popular y, para ello, amplificó la tradición deportiva de *Clarín* aumentando su espacio, así como las disciplinas y figuras que eran parte de la cobertura. Una de sus marcas distintivas fue la incluir siempre en la tapa noticias deportivas u otras ligeras para contrarrestar el peso de las de política y economía. Además, decidió la firma masiva de las notas para estimular a los redactores y amplió la sección de Información General, prestando más atención a los policiales. La fórmula, que además resultó muy útil frente a la censura impuesta por el gobierno militar ya que se alejaba de temas espinosos, resultó un éxito: las ventas de ejemplares crecieron exponencialmente y con ellas los

anunciantes y los avisos clasificados. En un contexto general de retracción de la lectura, del consumo de diarios y revistas y de declinación de las industrias culturales en general, *Clarín* duplicó sus ventas: de acuerdo a cifras del IVC, pasó de vender un promedio anual de 312.000 ejemplares en 1976 a 611.000 en 1982. *La Nación*, que por aquellos años celebró su centenario, creció de 216.000 en 1976 a 240.000 en 1982 (Sivak, 2013).

Nuevos aires: de la renovación de lenguajes a los multimedios y la convergencia

El nuevo régimen político inaugurado a fines de 1983 recibió una pesada herencia en materia de industria cultural. El cuadro, como señala Oscar Landi (1987), adquiría una dimensión singular frente a una realidad mundial en la que estaba en curso la informatización de las relaciones sociales y la transformación tecno-productiva de los procesos culturales. Tras la recuperación del sistema constitucional, los medios de comunicación nacionales vivieron cambios profundos que Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2011) analizan y sintetizan en su trabajo “Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI”. En primer lugar, se hizo evidente la retracción del consumo editorial (libros, diarios y revistas periódicas) frente al aumento del consumo de radio y televisión. Como dato, vale mencionar que el mayor pico de ventas de periódicos en la Ciudad de Buenos Aires se registró en 1970 con dos millones de ejemplares, que bajaron a un millón en 1980 y a 1,2 millones en 1990²⁶. En paralelo a ese desplazamiento del consumo de información y entretenimiento desde la gráfica al audiovisual, Becerra y Mastrini destacan cuatro procesos: el destierro de la censura directa, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero grandes grupos, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones) y, por último, la centralización geográfica de la producción de contenidos en la zona metropolitana de Buenos Aires. El resultado fue el surgimiento de un nuevo ecosistema de medios caracterizado por su adscripción al lucro como lógica de programación y al exitismo como paradigma.

Al mismo tiempo que el entramado mediático se transformaba, los públicos tampoco eran los mismos. En su artículo “Después del proceso, entre la monotonía y la ruptura”, Jorge Luis Bernetti sostiene la tesis de que la vigencia de la institucionalidad democrática fue una de las bases que determinó la aparición de renovados estilos editoriales y procesos de modernización en el campo de la industria gráfica argentina: *“Nuevos códigos se establecían, originales sujetos buscaban símbolos, lenguajes e intérpretes con los cuales identificarse (...) Puesta en escena de un nuevo lenguaje directo, fresco, que llama a las cosas por su nombre y que castiga el enfemismo y la ambigüedad (...) entrar en una nueva relación, en un nuevo contrato de lectura con su público. Esa expulsión de la ambigüedad, los barroquismos y las indirectas, constituyen la otra cara del descreimiento de la sociedad nacional respecto de un estilo de periodismo y de políticos antiguos. Expresan un*

²⁶ Según un estudio difundido por la UTPBA en los primeros meses de 1992 (Getino, 1995:91).

rechazo al lenguaje acartonado de los militares y de la lengua atravesada de los tecnócratas, especialmente de los economistas” (1992:9-10). Al repasar el surgimiento de nuevos medios como *El Porteño* (1982), *El Periodista* (1983), *Página 12* (1987), *Sur* (1989), *Noticias* (1989) y la renovación de otros como *La Razón*, *Clarín* y *La Nación* durante la década del 80, Bernetti subraya el peso creciente del diseño gráfico y la fotografía en relación al texto como uno de los aspectos visuales más evidentes. El investigador también destaca que, frente a la mejora sustantiva de la información radial y televisiva, la prensa escrita debió cambiar su concepción del periodismo gráfico y se vio obligada a incrementar su capacidad de interpretación, al tiempo que enfrentaban un público lector decreciente.

Por otra parte, como analizan Becerra, Pablo Hernández y Glenn Postolski (2003:55-84), los procesos de convergencia tecnológica y la creciente importancia económica y simbólica de las actividades culturales influyeron para que a partir de esa década se presentaran cada vez más articulaciones entre industrias y sectores. Así, según estos autores, los últimos veinte años del siglo XX fueron escenario de la transformación vertiginosa de las industrias culturales en nuestro país, con la aparición de nuevas actividades (como la televisión por cable y satelital, e Internet, entre otras), los cruces convergentes entre algunas de ellas (que influyeron en la inserción de nuevos protagonistas y actores, tradicionalmente ajenos al campo cultural, como operadores de industrias de información y comunicación), la concentración de la propiedad y el ingreso de capitales financieros en una escala sin precedentes en la historia de los medios argentinos.

En la década del 90, durante los gobiernos de Carlos Menem y siguiendo los dictámenes de políticas neoliberales, se realizaron modificaciones a los marcos legales que sentaron las bases para favorecer la concentración mediática y la creación de multimedios, flexibilizando restricciones y limitaciones que favorecieron a las empresas de medios gráficos así como al ingreso de capital extranjero. Asimismo, la paridad del peso respecto al dólar durante la convertibilidad y la reducción de impuestos y aranceles a la importación de maquinarias y equipamientos vigentes durante el menemismo favorecieron la incorporación de tecnología moderna en materia de producción gráfica y sistemas de computación. Estos cambios, sumados a las expectativas de la convergencia y de un mercado en expansión, hicieron que muchas empresas de medios nacionales decidieran renovarse, expandirse o ingresar en nuevos negocios, lo que en muchos casos implicó grandes endeudamientos para hacer frente a las inversiones requeridas.

Ni *Clarín* ni *La Nación* fueron ajenos a estos procesos, aunque los transitaron con diferentes estrategias, ritmos y resultados.

Clarín era una empresa prácticamente monomedia a principios de los 80, cuando comenzó su expansión a otras áreas, a pesar de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión 22.285. Fue Héctor Horacio Magnetto quien impulsó los procesos de integración vertical y horizontal del diario en el mundo audiovisual y digital. A fines de 1985, dio los primeros pasos hacia la

conformación del multimedia al realizar un desembarco encubierto en Radio Mitre a través del Banco Meriva. En agosto de 1989, cuando el Congreso a través de la Ley de Reforma del Estado modificó finalmente el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que prohibía a los propietarios de medios gráficos tener participación accionaria en medios audiovisuales, *Clarín* dejó de estar en una situación irregular. En diciembre de 1989, ganó la licitación para operar Canal 13 mediante su subsidiaria Arte Radiotelevisivo Argentino (ARTEAR). En 1992, ingresó al mercado de la TV por cable con Multicanal. En 1995, al cumplir 50 años, se presentó públicamente el Grupo Clarín y su declaración de propósitos. Y en 1999, se constituyó como sociedad anónima y Goldman Sachs ingresó como socio minoritario (con el 18% de participación). Tras dos décadas de diversificación multimedia y expansión a áreas conexas como las telecomunicaciones, el fin del siglo XX encontró a *Clarín* consolidado como el principal grupo mediático de la Argentina y el quinto holding a nivel nacional, con presencia en diferentes segmentos de las industrias culturales y una facturación de 1.400 millones de dólares en 2001 (Becerra et al., 2003).²⁷

En *La Nación* la transformación fue impulsada por el ingreso de la familia Saguier a la empresa: en 1994, y con la ayuda de un crédito de 40 millones de dólares²⁸, adquirieron la mayoría del paquete accionario hasta entonces en manos de casi unos cincuenta descendientes de la familia Mitre. Bartolomé Luis Mitre Noales, tataranieta del fundador y uno de los que decidió no vender las acciones en su poder, continuó como director, cargo que había asumido en 1982 tras la muerte de su padre. A partir del desembarco de los Saguier comenzaron a darse cambios al interior del diario y también se planteó el objetivo de diversificar la participación de la empresa en el mundo mediático. En 1993, lanzó los satélites Anik C1 y Anik C2 como parte integrante de otras seis empresas argentinas reunidas con la denominación Paracomsat SA. Por la misma época, tomaron participación en AM Radio del Plata (que luego vendieron a Eduardo Eurnekian, del Multimedios América) e intervinieron en el negocio del cable. En 1997, se asociaron con *Clarín* en la Compañía Inversora de Medios de Comunicación SA (Cimeco), empresa propietaria y editora de la revista dominical *Rumbos*, que se distribuye junto con 21 diarios del interior del país, y además posee la mayoría de los paquetes accionarios de *La Voz del Interior*, de Córdoba, y *Los Andes*, de Mendoza. Un año después, en 1998, crearon una unidad de negocios para dar pelea en el segmento dirigido a públicos específicos o comunidades de interés a través de la publicación de revistas de baja y media circulación, pero con buen ingreso publicitario: lanzaron la versión local –y la primera en castellano– de la revista *Rolling Stone*, compraron el mensuario de decoración *Living* y comenzaron a editar *La*

²⁷ Para 2001 el Grupo Clarín también tenía una importante deuda en dólares que de ser reclamada por sus acreedores internacionales significaría la quiebra, hecho que tras la devaluación del peso en 2002 los habría llevado a protagonizar un eficaz lobby que se materializaría en la Ley 25.750 de Preservación de bienes y patrimonios culturales, aprobada el 18 de junio de 2003, bajo la presidencia de Néstor Kirchner.

²⁸ La legalidad del origen de los fondos para la transacción, las conformaciones de las sociedades que participan de las empresas controladores –en algunos casos ubicadas en paraísos fiscales– y las declaraciones de sus ganancias fueron investigada por la Justicia argentina en distintas ocasiones y causas, bajo sospechas de evasión fiscal y lavado de dinero.

Nación de los chicos, de frecuencia semanal. La división de revistas siguió creciendo y se convirtió en una importante fuente de ingresos para el grupo. *La Nación* también es socia de *Clarín* en la agencia Diarios y Noticias (DyN).

Por último, cabe destacar una importante ventaja comparativa de *Clarín* y *La Nación* que los ha ayudado a posicionarse como actores dominantes del mercado editorial en la Argentina: el hecho de que son propietarios, junto al Estado Nacional, de Papel Prensa SA²⁹, que abastece a más de 170 diarios nacionales y es la única empresa productora de esta materia prima en el país. Esto les garantiza a ambos, acceso a su primordial insumo de forma directa y a un precio preferencial, sumado al hecho de que la tarifa de energía eléctrica que paga la papelera se encuentra subsidiada y que la importación del papel está gravada con altos aranceles.

Clarín y La Nación comienzan su modernización tecnológica

Según el docente y especialista en comunicación Luis Albornoz (2003:119), la reconversión tecnológica de los diarios impresos de todo el mundo en las últimas décadas ha atravesado tres grandes etapas. La primera, que comenzó en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, estuvo signada por el abandono del sistema tipográfico convencional y su reemplazo por el procedimiento offset de impresión. En paralelo, se pasó del sistema de composición mecánico (linotipia) a la fotocomposición. Cabe destacar que la modernización de los equipos de impresión requirió importantes volúmenes de inversión, por lo cual se realizó de forma muy paulatina. En cambio, la composición en frío tuvo una aceptación e implementación más veloz debido al menor costo comparativo de las maquinarias necesarias para realizar dicha tarea de pre-impresión. Ambas tecnologías trajeron grandes mejoras en la calidad de los productos editoriales y un significativo ahorro de tiempo en los procesos de producción.

En el caso de *La Nación*, los equipos de fotocomposición datan de 1979 y a fines de 1982 definitivamente se inició la era de la composición en frío: el 14 de diciembre se realizó el armado de la última página “en caliente”. La introducción del sistema offset se inició en 1985 con la adquisición de una rotativa Goss Metrocolor. A partir de entonces, dos tercios de la producción se imprimían con el tradicional sistema tipográfico y un tercio con el nuevo. Algunos años más tarde, las restantes rotativas tipográficas Goss Mark II fueron reemplazadas por unidades offset Goss Headliner y, así, en 1994 desapareció totalmente del diario el metal estereotípico, es decir, el tradicional “plomo” de

²⁹ Papel Prensa SA se origina a fines de la década de 1960 como un proyecto privado con participación estatal. Estaba previsto que el Estado participara financieramente durante los primeros años y que luego se retirara, algo que nunca se concretó. En 1976, *La Nación*, *Clarín* y *La Razón* compraron las acciones en poder del Grupo Graiver a un precio que habría estado muy por debajo del real valor de mercado y en el marco de supuestas presiones e intimidaciones contra sus propietarios. En agosto de 2010 se inició una causa judicial para investigar el hecho, enmarcado como delito de lesa humanidad. En 2017, la Cámara Federal porteña sobreeseyó a los acusados. La planta, que ocupa 40.000 m² en un predio de 150 hectáreas ubicado en la localidad bonaerense de San Pedro, se inauguró el 31 de julio de 1978. *La Razón* se desprendió de sus acciones entre julio de 1989 y marzo de 1990. En la actualidad, la empresa cotiza en la Bolsa y sus principales accionistas son el Grupo Clarín que posee el 49%, *La Nación* con un 22,49% y el Estado Nacional con un 28,08% (27,46% en forma directa y un 0,62% es propiedad de la agencia oficial de noticias Télam).

los talleres gráficos. El 4 de enero de 2000, en coincidencia con el festejo de sus 130 años, *La Nación* concretó la mudanza de su planta impresora desde el edificio de la calle Bouchard a un nuevo predio de 34.000 m² en el barrio de Barracas, donde se instalaron nuevas rotativas Wifag, de origen suizo, que permiten imprimir mayor cantidad de páginas a color en cada tirada. El diario se comenzó a imprimir allí el 7 de julio de ese año y a partir de entonces achicó su tamaño: perdió 1,8 cm de largo y 1,5 de ancho, lo que lo dejó en 56 cm de largo por 34 de ancho³⁰.



Portada de *La Nación* del 2 de julio de 2000 (izquierda) donde anuncian los cambios de diseño que comenzarán a introducirse en los próximos días gracias a la puesta en marcha de las nuevas rotativas. Y suplemento especial del 5 de noviembre de 2000 (derecha) dedicado a repasar la historia de las técnicas de impresión en el diario.

Clarín, por su parte, comenzó a utilizar el offset a partir de 1989. Con un fastuoso evento al que asistieron los principales candidatos a la presidencia –Carlos Menem, Eduardo Angeloz y Álvaro Alzogaray– y los expresidentes Alejandro Lanusse y Arturo Frondizi, entre otras figuras de la política, el 29 de marzo se inauguró la planta de 35.000 m² de la calle Zepita 3220, en Barracas, y las nuevas rotativas Wood Albert que permitían obtener pliegos de hasta 96 páginas a un promedio de 200.000 ejemplares por hora. En coincidencia con su 50° aniversario, el 28 de agosto de 1995, *Clarín* inauguró sus nuevas rotativas offset Goss Metrocolor, con una lujosa fiesta en la planta de Barracas, a la que acudieron el presidente de la Nación Carlos Menem, el vice Carlos Ruckauf, miembros del

³⁰ Siguiendo ese proceso, el 1 de noviembre de 2016, *La Nación* comenzó a imprimir el diario de lunes a viernes en formato tabloide símil “berlinés” (de aproximadamente 31,5 por 47 centímetros), mientras que para los fines de semana mantiene el formato sábana.

gabinete y de la Corte Suprema, así como diputados, senadores y otras figuras políticas. El titular del Ejecutivo fue el encargado de presionar el botón que puso en marcha la edición de esa noche.



Las portadas de *Clarín* del 30 de marzo de 1989 (izquierda) y del 29 de agosto de 1995 (derecha) en las que anuncian la inauguración de sus nuevas rotativas.

Una segunda fase de modernización, que se consolida, también, en Estados Unidos a partir de mediados de la década de 1960 pero que no comienza a desarrollarse en el continente europeo y América Latina hasta los 80, afectó principalmente a las redacciones a partir de la sustitución de las máquinas de escribir por videoterminales (VDTs), con las que se inauguró la era de la redacción electrónica y la producción en pantalla. Pronto, los videoterminales fueron reemplazados por los ordenadores personales y los paquetes de software asociados a estos. El ingreso de las computadoras también marcó el inicio de la composición digital entre 1980 y 1990, de la mano de dos aplicaciones como QuarkXpress y PageMaker, que abrieron un gran abanico de posibilidades para la maquetación, combinando textos, ilustraciones e imágenes en páginas para crear originales. La vertiginosidad de los cambios tecnológicos queda reflejada en estos procesos: mientras la linotipia duró casi cien años, la fotocomposición duró aproximadamente nada más que una década.

En la Argentina, el proceso de digitalización de los procesos productivos comenzó a finales de los años 80, pero la conexión en red de las redacciones llegó diez años más tarde. En el caso de *La Nación*, la primera computadora se incorporó en 1978 y la paginación electrónica se introdujo en 1995.

Un punto cuyo análisis en profundidad escapa al alcance de esta tesina pero que es preciso al menos mencionar es el del impacto que estas profundas transformaciones del entramado mediático nacional y la incorporación de nuevas tecnologías tuvieron sobre las condiciones laborales de los trabajadores gráficos y los periodistas. En una publicación de agosto de 1991, la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA, 1991) señala algunos de los cambios que se produjeron con la utilización de la composición en frío y con el reemplazo de la máquina de escribir por computadoras conectadas en red, entre las que mencionan: desaparición de funciones y creación de nuevas, modificaciones de tareas y responsabilidades, supresiones de puestos, y surgimiento de conflictos de intereses entre distintas categorías profesionales. En los talleres de impresión, algunos de los oficios que dejaron de existir fueron los de bobineros, guillotistas, armadores, linotipistas, retocadores de fotos, tipógrafos y mecánicos. Y en las redacciones, cableros y correctores.

Entre mediados y fines de los 80, según Albornoz, ya estaba claro que el diario se había transformado en un medio electrónico en lo relativo al eslabón de la edición y creación, restando solo la transmisión electrónica hacia el lector. La tercera fase de la reconversión tecnológica –la última, hasta ahora, y que ya no forma parte del período abarcado por esta tesina– comenzó a ser posible a partir del segundo lustro de la década de los 90 con la irrupción de la World Wide Web, la masificación de las conexiones a Internet y el consiguiente desarrollo de productos periodísticos en nuevos soportes digitales, como las ediciones en línea de los diarios.

La renovación también llega a las redacciones

En paralelo a la evolución de las tecnologías, tanto *Clarín* como *La Nación* atravesaron grandes cambios en sus redacciones.

En el caso de *Clarín* es posible identificar con claridad dos grandes momentos. El primero, inmediato al regreso de la democracia, significó la ruptura con el frigerismo y la posibilidad de que Cytrynblum, aunque sin dejar completamente de lado una concepción económica desarrollista, pudiera ampliar el espacio de alcance del matutino para convertirlo, por lejos, en el diario de mayor circulación del país. La priorización de los temas nacionales sobre los internacionales se hizo evidente y ayudó a instalar el perfil popular del matutino: “*las noticias de interés nacional, incluidos los temas policiales relacionados con la vida cotidiana, con los sentimientos y las sensaciones, ocuparon el primer plano*” (Bernetti, 1992:10).

Fue durante el alfonsinismo cuando el modelo Cytrynblum alcanzó su punto más alto, pero también entró en crisis al encontrar un techo para el crecimiento de la influencia de *Clarín*. Entonces, tras una lucha de poder interna, Roberto Guareschi pasó a estar al frente de la redacción y marcó el inicio de la segunda fase de renovación. Con 45 años, el nuevo secretario general propició un recambio generacional del plantel de periodistas y fue el encargado de conducir el rediseño del

matutino, no sólo desde el aspecto visual sino también en relación a los contenidos y los métodos de trabajo. Bernetti, al respecto, señala que esta etapa representa *“un proceso de apertura informativa, en el que el diario abandona un lenguaje de ambigüedad que ya se había hecho clásico y adopta un punto de vista más amplio en la consideración de los intereses partidarios, religiosos, culturales”* (1992:11). Al mismo tiempo, se modificó el tratamiento de la información a partir de una insistencia en la interpretación y la investigación propia.

Los resultados de los cambios introducidos por Guareschi pronto se hicieron visibles. Para mayo de 1992, en un artículo firmado por Jorge Fernández Díaz (1992:4), la revista *Somos* publicaba el siguiente análisis sobre el “boom editorial protagonizado por el diario más leído de Sudamérica”:

“Las ventas globales crecieron un 11%. Esto, en volúmenes como los que se manejan, equivale a lo que venden juntos Página/12 y Ámbito Financiero. Los domingos, de 920 mil ejemplares se pasó así a 1.012.000. De lunes a sábados se alcanzó un promedio de 640 mil, excepto los martes cuando los fascículos del Atlas permitieron duplicar esas cifras. Ahora, los martes de cada semana Clarín vende cerca de 1.150.000 ejemplares.

La publicidad experimentó un repunte impensado. Durante 1991, los centímetros se incrementaron en un 50%. Pero en los primeros tres meses de 1992 —plena temporada baja para la recepción de avisos— hubo sin embargo un aumento de otro 63%.

Los suplementos especiales se constituyeron en importantes negocios. (...)

La modernización general del producto se concentró en el lenguaje, la edición del material, el abordaje de los grandes temas, el impulso al periodismo de investigación, cambios profundos en la gráfica y una presencia permanente en acontecimientos mundiales.”

Guareschi continuó comandando la redacción de *Clarín* hasta el 31 marzo de 2003, cuando se retiró del diario para dedicarse a escribir y a enseñar periodismo. Lo sucedió Ricardo Kirschbaum.

En *La Nación* los cambios fueron más progresivos, pero no por ello menos significativos. Desde el punto de vista de los contenidos, con el regreso de la democracia poco a poco comienza a producirse una renovación del lenguaje y de temáticas. Bernetti señala que se observan un *“ensanchamiento de la tolerancia ideológica, atrevimientos formales, quiebres del tradicional discurso almidonado y formalista (...) y también un desbloqueo del lenguaje”* (1992:11-12). Además, en 1983, el consultor alemán Rolf Rehe introdujo nuevas pautas tipográficas y gráficas en el diseño. Alrededor de 1991, la transformación ya era más evidente: títulos y textos más cortos, lanzamiento de suplementos, fotos más grandes, incorporación de gráficos, firmas de los periodistas.

En 1995, ya con los Saguier controlando la mayoría accionaria de la sociedad, Fernán se hizo cargo de la secretaría general de la redacción. José Claudio Escribano pasó entonces a desempeñarse

en el puesto de subdirector, creado a tal fin y por encima del secretariado general. El prosecretario siguió siendo el periodista Germán Sopena. Ese mismo año, Guillermo Schmitt, conocido como “el alemán”, un consultor capacitado en rediseños y ajustes empresariales se hizo cargo de reformar el diario mitrista para convertirlo en una estructura más chica y más dinámica. En 1996, el gurú Freddy Koffman fue contratado por la empresa y decidió trasladar a Uruguay a toda la plana de secretarios y editores responsables para una terapia de equipo y jornadas de reflexión acerca de los cambios que se venían. El propio Manual de Estilo de *La Nación* destaca a ese año como un momento clave: *“Representó un salto cuantitativo y cualitativo innegable en la historia del diario (...) acentuó la renovación de su apuesta informativa con una serie de medidas que respondieron a un plan de modernización. (...) Se produjo la renovación total de la revista dominical, la incorporación de la sección Enfoques, espacio dedicado a la reflexión y el análisis (...) y la puesta en marcha de La Nación Deportiva”* (1997:103). Asimismo, se señala que *“para encarar algunas de sus medidas innovadoras el diario ha contado con el asesoramiento de Innovación Periodística, entidad que ha ayudado a diseñar nuevas estructuras de la Redacción y a capacitar al personal en tecnologías de punta”* (La Nación, 1997:105).

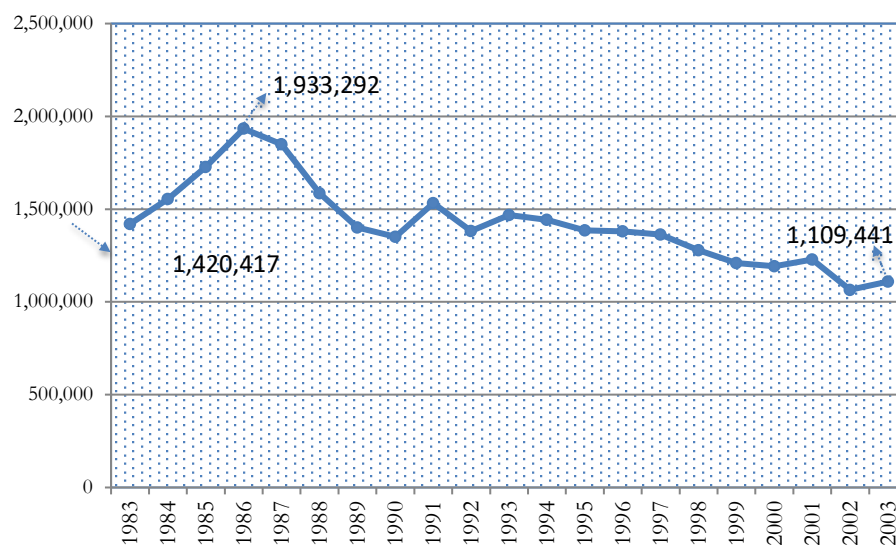
Entre fines de 1997 y principios de 1998, Fernán Saguier se alejó su puesto frente a la redacción para concentrarse en otras áreas del grupo. El diario siguió funcionando con Escribano como subdirector y Sopena como prosecretario, hasta que éste último fue definitivamente promovido a secretario general. El 28 de abril de 2001, Sopena falleció en un accidente de aviación. En noviembre, Héctor D’Amico, que había vuelto a *La Nación* en 2000 tras haberse alejado por unos años para dirigir la revista *Noticias*, fue nombrado en su reemplazo.

Ventas en picada: ¿rediseños al rescate?

La pérdida de la centralidad de la prensa escrita frente a otros medios de comunicación masiva es un fenómeno mundial que se evidencia en la más o menos lenta pero constante contracción de las ventas de los periódicos impresos en todos los mercados desarrollados, si bien existen excepciones y no en todos los países se da de igual forma o intensidad.

En Estados Unidos, por ejemplo, entre 1997 y 2002 se produjo una baja del 13,8% en las ventas. Con respecto a la década anterior, la pérdida es el del 10,7 %, lo que significa 6,7 millones de lectores diarios menos (Frisorger, 2002:71). En la Argentina, los diarios experimentaron un retroceso frente a otros medios y otras fuentes de información. La tendencia se pone de manifiesto al analizar la evolución del promedio diario de la tirada de periódicos pagos en el período 1983-2003. Si bien los primeros años de la década del 80 fueron de franco crecimiento, el pico de circulación neta paga de 1.933.292 ejemplares alcanzado en 1986 lejos estuvo del récord histórico de 1970, cuando la circulación neta diaria fue de 2.365.541 periódicos y nos había situado muy por encima del promedio

de la región³¹. Así, el balance general del período evidencia una clara contracción con un descenso del 22% de las ventas totales: de 1.420.417 unidades en 1983 se pasó a 1.109.441 en 2003. Asimismo, como señalan Becerra, Hernández y Postolski (2003:55-84), de las tres tradicionales ediciones diarias (matutina, vespertina y nocturna) sólo sobrevive de forma rentable la primera, mientras que las sextas ediciones dejaron de publicarse y los diarios vespertinos se han reconvertido en gratuitos. La pronunciada caída del consumo tuvo su correlato en la concentración de los anunciantes y la creciente dependencia de los diarios de sus ingresos publicitarios.



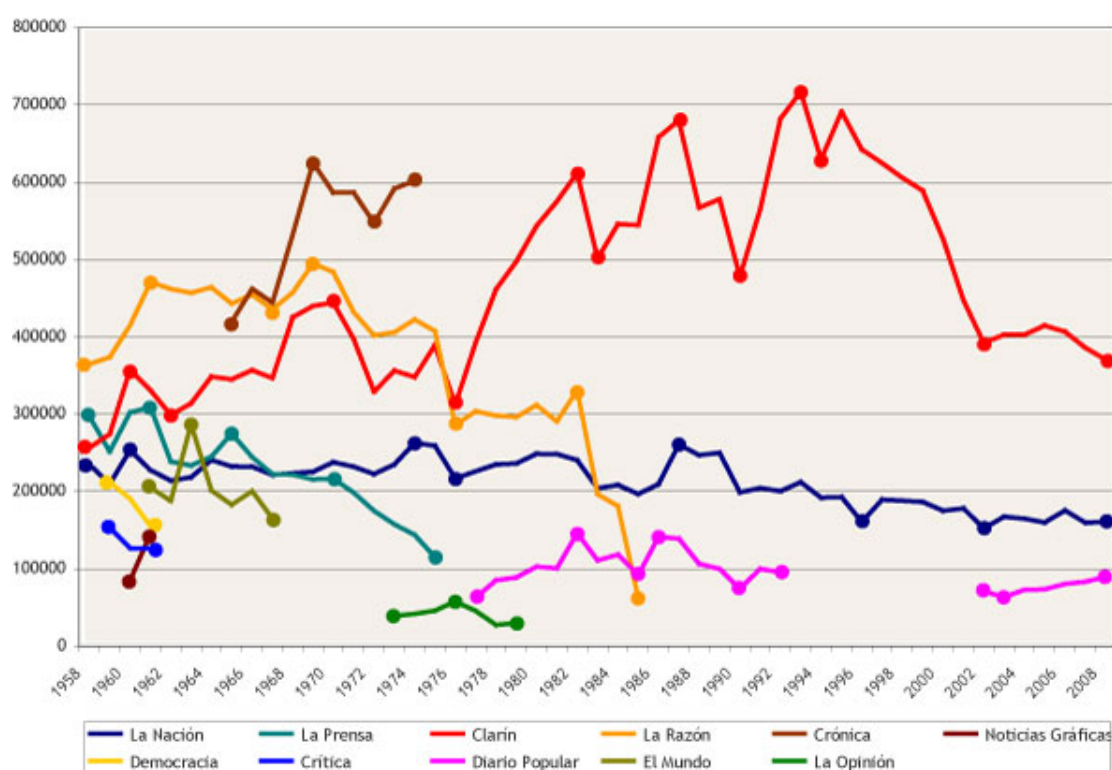
Fuente: Elaboración propia en base a datos del IVC

La consolidación de las señales informativas de la televisión por cable a partir de la década de los 90, el auge de los periódicos gratuitos y el uso masivo de las nuevas tecnologías, en especial los portales de noticias en Internet y las redes sociales, son algunas de las causas responsables de los cambios en los hábitos de consumo informativo. Según la encuesta nacional de “Públicos y consumos culturales en la Argentina”, realizada por la Secretaría de Cultura de la Nación en 2000, sólo el 16,3% de los entrevistados dijo leer el diario todos los días, el 37% lo hace nada más que los domingos y el 16,8% directamente no los lee. A estos elementos podemos sumarle otros factores reseñados por Ignacio Ramonet (2011), como la erosión de la credibilidad de los medios en tanto “cuarto poder”, la excesiva dependencia de la publicidad, el envejecimiento del lector de diarios y la pérdida de la fidelidad de los consumidores a un mismo medio.

Frente a esta tendencia general a la baja que no muestra signos de recuperación concretos y que lleva a muchos a predecir el “el fin de los diarios impresos”, cabe detenerse a analizar ciertas particularidades respecto a la evolución de las ventas de *Clarín* y *La Nación* en particular.

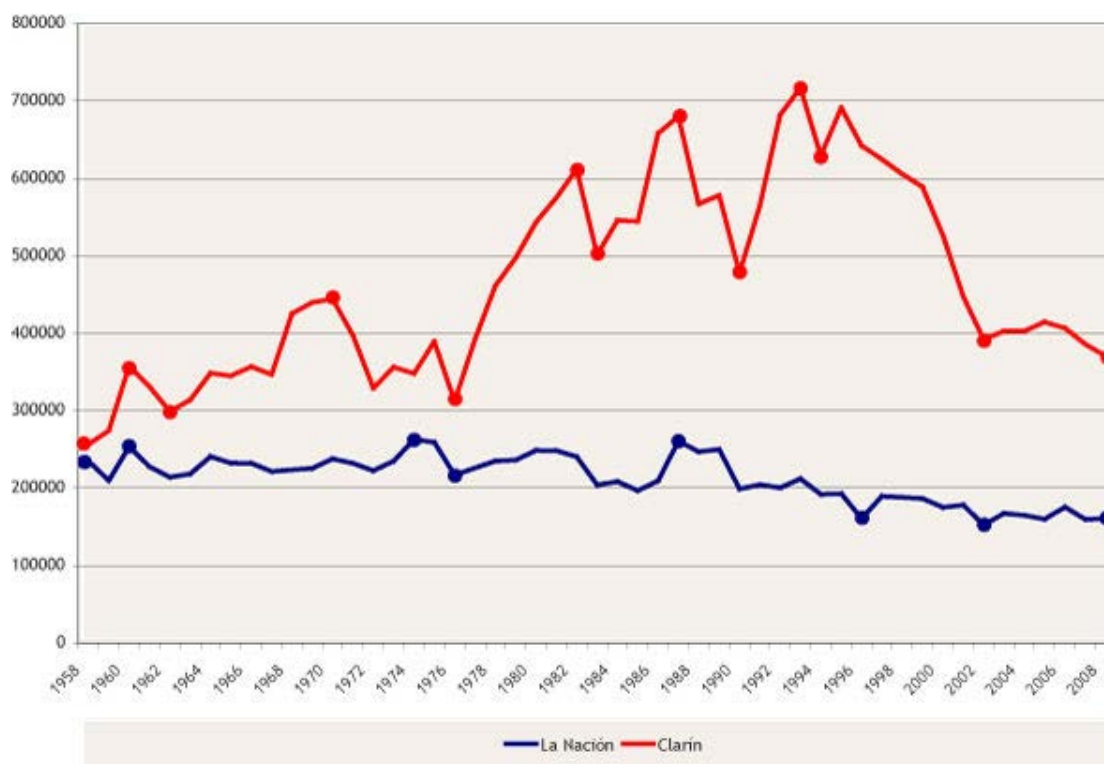
³¹ En 1970 en Argentina se vendían 180 ejemplares de diarios por cada mil habitantes, frente a los 140 de Uruguay, 110 de México, 71 de Venezuela, 37 de Brasil. El promedio general de América Latina era de 80 ejemplares cada mil habitantes (Getino, 2008:110).

En primer lugar, el hecho de que a lo largo de todo el período estudiado *Clarín* experimentó tanto un aumento de la venta neta como del porcentaje sobre el total del consumo (de un 22% en 1970 pasó al 31% en 1980 y al 43% en 1990), mientras que *La Nación* vio reducidas sus ventas pero creció en porcentaje del mercado (12% en 1970, 14% en 1980 y 17% en 1990) ante la reducción del consumo global (Getino, 1995:91). De este modo, ambos diarios se mantuvieron en el primer y segundo lugar, respectivamente, de los más vendidos y entre los dos siempre concentraron al menos la mitad del mercado argentino. En 1983, según un análisis publicado por Télam en bases a datos del IVC (“Clarín vende...”, 2013), *Clarín* concentraba el 35% de las ventas y, junto con *La Nación*, absorbían el 50,14% del total. La situación es casi idéntica al cierre del período analizado: en 2003, ambos matutinos explicaban el 50,54% de la venta diaria de periódicos, con *Clarín* acaparando el 36,11%. En 1995, se llegó al punto máximo de concentración del mercado: ese año, entre ambos medios absorbieron el 59,94% de las unidades vendidas por día y *Clarín* concentró, por sí solo, el 47,45% de la circulación, lo que equivale a decir que uno de cada dos diarios vendidos en todo el país ese año fue un ejemplar editado por el multimedio.³²



Fuente: Portal DsD (www.diariosobrediarios.com.ar)

³² Actualmente, estos niveles han descendido de manera ostensible, incluso respecto de 2003. En 2012, las ventas de *Clarín* sólo explicaron el 26,03% del total; y sumados los dos diarios más vendidos, nuclearon el 41,92%.



Fuente: Portal DsD (www.diariosobrediarios.com.ar)

Por otra parte, ambos diarios tienen una evolución declinante que es anterior al período recesivo de la economía argentina iniciado en 1999, con lo que las razones de esa involución –aun cuando se profundiza en la crisis 2001-2002– no son atribuibles exclusivamente a la crisis económica y a la caída de ingresos. Otro punto a tener en cuenta es la paulatina masificación de las opciones informativas digitales en línea, en gran parte gratuitas, que surge en la década del 90. Según Albornoz, 1995 es un momento bisagra para el producto de la prensa en papel en todo el mundo ya que es a partir de ese año cuando “*comienza un nuevo período que se caracteriza por el crecimiento exponencial del número de publicaciones periódicas (diarios y revistas) en la Red*” (2003:119). En el caso de Argentina, vale apuntar que *La Nación* lanzó su portal en 1995 y *Clarín* lo hizo un año después.

Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat, al analizar los cambios en las estructuras organizativas de las empresas periodísticas como consecuencia de sus intentos de afrontar la competencia de los nuevos medios, señalan que en general los diarios argentinos se lanzaron a enfrentar esos desafíos sólo desde dos perspectivas: la del rendimiento económico y la innovación tecnológica: “*Compraron máquinas, crearon holdings y lanzaron ediciones electrónicas. (...) En la búsqueda desesperada de públicos cambiaron diseños, modificaron formatos, ofrecieron servicios, espectacularizaron las noticias, e incluyeron recursos que los acercaban a los medios audiovisuales como color e imágenes*” (2006:43-44). En consecuencia, la mayoría de las empresas siguieron ligadas a un tipo de organización interna que, según estos autores, era incapaz de desarrollar un periodismo comprometido con la complejidad social (2006:43-44).

Por su parte, en un artículo publicado en la revista *Oficios Terrestres*, el profesor Fabrizio Frisorger (2002:68-76) analiza las tácticas encaradas por los medios gráficos en la Argentina para generar mayor demanda frente a la baja de los lectores. En primer lugar, la incorporación de suplementos al cuerpo principal del diario con el doble objetivo de captar nuevos segmentos de público y anunciantes (tema sobre el que ahondamos en el capítulo 9). La segunda iniciativa consistió en dotar al producto periodístico de un valor agregado no informativo: libros, fascículos de enciclopedias, discos compactos, películas, entre otros. Como analizaremos a lo largo de esta tesina, tanto *Clarín* como *La Nación* transitaron ambas estrategias. Este último, además, puso en marcha el 7 de enero de 1993 el *Club de Lectores de La Nación*, un programa de beneficios y descuentos para los suscriptores del diario y revistas del grupo que se convirtió en un poderoso incentivo para apuntalar las ventas, sobre todo de la edición dominical³³.

Octavio Getino, que analiza la evolución de las industrias culturales en la década de 1990, también destaca esta tendencia a la segmentación de los medios periodísticos impresos, que en muchos casos abandonaron la información general para atender la demanda creciente de sectores consumidores cada vez más diferenciados. Para él, el resultado fue un aumento del número de títulos sin que ello necesariamente significara un aumento del volumen de ventas, ya que en realidad lo que se produjo fue una fragmentación del consumo (Getino, 1995:89-91). Frente a lectores que reclamaban información sectorial junto a la general o que, directamente, se inclinaban resueltamente por ésta, los grandes diarios reaccionaron lanzando suplementos, separatas y mini-revistas.

Así, durante las últimas dos décadas del siglo XX, *Clarín* y *La Nación* se renovaron como producto, quizás como nunca lo habían hecho en toda su historia. A pesar de ello, el esfuerzo no fue suficiente para frenar completamente la caída de las ventas. El balance final de estos veinte años es el de una continua erosión en la circulación, que encuentra altibajos y circunstanciales recuperaciones e incluso récords históricos, pero cuya tendencia es claramente negativa. ¿Puede adjudicarse el continuado declive al fracaso del modelo de renovación elegido o, por el contrario, la caída hubiera sido más pronunciada de no haberse encarado esos procesos de modernización? Es imposible, por supuesto, realizar una historia contrafáctica. Sin embargo, el relevamiento de la evolución visual de *Clarín* y *La Nación* entre 1983-2003 que desarrollamos en las siguientes páginas aporta elementos para el análisis de la transformación de ambos diarios en el marco de un proceso general de contracción de la prensa escrita.

³³ De acuerdo a cifras propias de *La Nación* difundidas en 2010, el programa cuenta con 360.000 suscriptores y cada mes se incorporan unos 35.000 socios. La membresía permite acceder a descuentos en rubros como espectáculos, entretenimiento, gastronomía, delivery y supermercados. *Clarín* lanzó el programa *Clarín 365*, prácticamente idéntico al de *La Nación*, recién en el año 2010.

Capítulo 4 | Portada: la puerta de entrada al diario

Desde el punto de vista de su función informativa, la portada es la página más importante de todas las que componen un diario ya que es la imagen que el medio ofrece de su propia identidad: no es sólo la primera de muchas superficies de texto, sino aquella que condensa la personalidad, el carácter y el estilo de un periódico. Así, origina una primera generación de sentido que instala al lector en un universo de significaciones determinado. En ella se define el orden de jerarquías con la que cada medio construye la “realidad” y reafirma, todos los días, el contrato de lectura establecido con su lector.

Sin embargo, la tapa no es sólo un acto editorial sino también un acto político y un acto de mercado. Y su importancia es tal que en muchos casos determina incluso que el diario sea o no comprado. De allí que los periódicos dispongan de equipos dedicados exclusivamente a su confección y sea una de las secciones a la que más tiempo, cuidado y atención se le dedica. En ella se entrecruzan tanto intereses periodísticos como políticos y, también, cuestiones de marketing.

Cuando aseveramos que la tapa es, en una de sus dimensiones, además de un hecho comunicacional, un acto político, lo hacemos teniendo en cuenta que también el diario es ni más ni menos que un actor político en sí mismo dado que, como plantea Héctor Borrat (1989), es capaz de afectar e influir en el proceso de toma de decisiones de la población. Las actuaciones públicas del periódico se concentran en el proceso de producción de la actualidad periodística para su publicación, que muchas veces se ven concentradas y condensadas en sus tapas. *“El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de los otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político”* (Borrat, 1989:67-68).

A su vez, la portada de un periódico funciona como el packaging de un producto, su objetivo es inducir al público a comprarlo, a abrirlo y leerlo. Es, así, la puerta de entrada al resto del diario, no porque el recorrido de lectura deba necesariamente empezar a partir de ella, sino porque es indefectiblemente lo que primero se ve y el primer punto de contacto del lector con el periódico.

Desde la primera plana, la identidad del periódico se construye a través de tres elementos que están siempre presentes. Primero y en un lugar destacado, aparece la marca, acompañada ya sea de un isologo o lema. Luego, una determinada agenda noticiosa, que es siempre el recorte de lo que el medio considera que es más relevante para sus lectores pero que cada día es diferente en cuanto a la cantidad de contenido que ofrece, la diversidad de temas que abarca y la forma en que los presenta. Además, es posible hallar en las tapas otros elementos como sumarios, chistes, promoción de

suplementos y productos propios o incluso publicidades que –junto a la tipografía, el tamaño de las fotos, formato del diario, uso del color, etcétera– conforman el tercero de los factores que le dan identidad al periódico. La combinación única de todos estos elementos, es decir su diseño o presentación visual, hace que un lector pueda reconocer un diario aun sin poder ver su marca.

El análisis de la evolución de las primeras planas resulta, entonces, un lugar privilegiado para observar los resultados de los procesos de rediseño generales de los periódicos, así como los cambios en los contratos de lectura.

Estilos de portadas

Cada diario establece un tipo de primera plana particular en base a las características propias de esa publicación y con ella pauta, desde el comienzo, un determinado recorrido visual a su lector. Al observar tapas de diferentes periódicos, se pueden encontrar lógicamente, distintas propuestas de recorridos visuales. Mario García, titular de la consultora de diseño *García Media*, considera que “*el lector no dispone de un itinerario fijo antes de que comience su viaje a través de la página*” (1984:10), y esa es, entonces, la tarea del diseñador.

La confección de una portada conlleva, en primer lugar, la elección de una estructura que puede ser horizontal o vertical –tanto para titulares como para textos– y que indiscutiblemente influirá, luego, en el resto de sus páginas. La clásica estructuración vertical, en sus comienzos, presentaba en primera plana largas columnas para publicar las noticias del día que derivaban en una gran masa tipográfica gris y monótona³⁴. La confección horizontal, surgida después de la Segunda Guerra Mundial, fue revolucionaria con respecto a su antecesora, y trajo consigo titulares de varias columnas y un movimiento hacia lo ancho de la página, también para los textos.

El segundo aspecto, es que la portada siempre debe contener elementos atractivos para captar la atención del lector. Cada diario desarrolla sus propias características para lograr dicha atención y son ellas las que le permiten diferenciarse. Así, según García, las tapas pueden clasificarse –en base a su confección y contenido– en cinco tipos.

Al primero de ellos, utilizado sobre todo por los diarios de formato sábana y que gozan de un alto grado de prestigio conseguido a lo largo de sus muchos años de existencia, lo denomina ***estilo tradicional***. Se trata de diseños clásicos por la distribución vertical en que se presentan los textos, por la moderación de los titulares y por la escasa utilización de fotografías y tipografías. En la primera página no sólo se colocan los títulos de las noticias principales, sino que el artículo también comienza y se desarrolla allí. Si la noticia tiene continuación en el interior del diario se realiza una llamada a la

³⁴ Para superar esta dificultad diarios modernos que optan por esta opción de confección, lo solucionan con abundancia de blancos que hacen más digeribles las largas masas de gris. Este tipo de confección funciona cuando se usan adecuadamente los blancos, títulos de fácil lectura, un diseño sencillo y un ancho de columna adecuado.

página del cuerpo del periódico en que esto sucede, pero allí no se vuelve a dar cuenta de lo escrito anteriormente, sino que se prosigue con la información. En las primeras planas que responden a este *estilo tradicional*, la información que se presenta se dispone según el principio de jerarquía por el que las noticias más relevantes se distinguen de las otras por su posición “más alta” dentro de la página, por el número de columnas, por el tamaño de su titular y por la inclusión del elemento gráfico principal (que de todas formas es bastante exiguo). Se trata de diarios que suelen ser clásicos en su forma, distribución de contenidos, empleo de fotos y tipografía. Algunos ejemplos internacionales de este modelo son *The New York Times*³⁵ o *Le Monde*.

La segunda categoría es el ***estilo contemporáneo***, que ofrece una maqueta modular en la que se desarrollan las principales noticias del día y en la que se presentan “ventanas” (sumarios colocados en la cabecera o lateralmente) de otras noticias de menor nivel hacia las páginas internas. A diferencia del anterior, este modelo hace más uso del color, las fotografías, el ancho de columna, los blancos y de todos los recursos gráficos y tipográficos. Como ejemplos internacionales, se pueden mencionar *Le Figaro* (de París), *USA Today* y *La Stampa* (de Turín).

Como ***estilo tabloide-cartel*** podemos caracterizar a los diarios de formato tabloide que tratan de captar la atención del lector mediante un título llamativo y una foto emocionante. Se trata de una primera página a todo color con varias fotos de gran tamaño, titulares de múltiples formas y medidas y el uso de abundante tipografía y recursos como los subrayados, gruesos filetes y recuadros, entre otros. Como ejemplos pueden nombrarse al *ABC* (de Madrid) y los diarios sensacionalistas británicos.

Otros diarios, también tabloides, pero que en su portada incluyen cuatro o cinco informaciones acompañadas de un breve texto, pueden describirse como de ***estilo tabloide-contemporáneo***. Muy raramente emplean títulos de tamaño espectacular y nunca intentan centrar el impacto sobre una sola foto. Por el contrario, se observa una primera página con variada información, algunas fotos y muchos títulos, sin concentrarse en un solo acontecimiento. El uso de la tipografía es moderado, al igual que el del color. *El País* y la mayor parte de los periódicos españoles son ejemplos de este modelo.

Por último, García menciona los periódicos que tienen un ***formato sábana y confección tabloide***. Es decir que, si bien comparten con el *estilo tradicional* su tamaño, son opuestos en cuanto a su organización y presentación porque poseen una primera página de similar estructura al *estilo tabloide-cartel* incluyendo en ellas tantas informaciones como resulte posible, acompañadas de un gran aparato tipográfico e ilustrativo. Además, el texto de apoyo de las informaciones es mínimo, o

³⁵ Este diario ha efectuado cambios importantes en sus secciones especiales y, sin embargo, mantiene una primera plana tradicional, aunque más gráfica que *Le Monde*.

incluso inexistente, por lo que se realizan múltiples llamadas que conducen hacia el interior del diario, donde las noticias se desarrollan de forma completa. En este estilo los titulares pueden presentarse en todas las formas y tamaños imaginables (en caja alta o baja, en color, en distintas familias tipográficas, con distintas alienaciones, etcétera), también abundan las fotografías, los recuadros y filetes variados, las falsas columnas y demás recursos visuales. Se trata, en definitiva, de portadas en las que se pretende atraer la atención del lector en el mismo punto de venta del ejemplar. Podemos mencionar como ejemplos de este estilo el *Bild* (alemán) y el *Blick* (suizo), como exponentes de esta categoría.

Teniendo en cuenta estas clasificaciones que hace García sobre los periódicos en función de las características de sus portadas podemos concluir, con respecto a los diarios que conforman nuestro corpus de trabajo, que *Clarín* —a pesar de las modificaciones que ha tenido a lo largo de los años— mantuvo siempre los rasgos del **modelo tabloide contemporáneo**. Y *La Nación*, por su parte, ha presentado en el transcurso de su vasta historia, un estilo más ajustado al **modelo tradicional**.

Pero más allá de las clasificaciones, lo que resulta evidente es que en la actualidad las portadas han evolucionado. No se trata de estructuras fijas porque queda claro que “*el lector habitual debe apreciar desde el primer momento un sentido de vitalidad y frescura que le haga ver que no está mirando el periódico del día anterior*” (García, 1984:50). Es decir, su aspecto debe variar constantemente, pero manteniendo su identidad, de forma tal que los lectores no se aburran, pero sigan reconociéndola.

Hoy se opta por una confección más sencilla y legible, producto del empleo de columnas más anchas que la convierten en una página vibrante y atractiva que, en general, busca llamar la atención del lector a través de imágenes más que de titulares gritones, con entradas a menos artículos que antaño y que se arrevista cada vez más para presentar las noticias del día a día.

Más que mil palabras: el poder de la tapa como imagen

En párrafos anteriores hemos sostenido que la portada puede tomarse como un acto de mercado, como el packaging del diario, ya que es ésta justamente quien determina, en muchas ocasiones, la compra del producto por parte de los lectores. Desde este punto de vista, podría aseverarse entonces que **la tapa como totalidad podría tomarse como una imagen en sí misma**. Una imagen que busca entre sus objetivos vender el periódico, es decir, ni más ni menos que un tipo de imagen publicitaria.

El semiólogo francés Roland Barthes, en su trabajo “Retórica de la imagen” (1987), se encarga justamente de hacer un análisis exhaustivo de las imágenes publicitarias y allí plantea que en ellas puede identificarse la presencia de tres mensajes distintos que conviven: el *mensaje lingüístico*, el *mensaje icónico literal* (o no codificado) y el *mensaje icónico simbólico* (o codificado).

El **mensaje lingüístico** es el que se encarga de fijar la cadena de significados y está compuesto por el texto impreso en esa imagen y que la acompaña. Requiere solo de una competencia lingüística por parte del espectador, ya que para poder decodificarlo solo es preciso conocer el idioma.

El **mensaje icónico literal** está formado por los objetos fotografiados y para leerlos precisamos saberes relacionados con nuestra percepción, competencias iconográficas que nos permitan comprender cada uno de los elementos que componen la imagen.

En cuanto al **mensaje icónico simbólico**, Barthes descompone los diferentes signos en que es posible “leer la imagen”. Los saberes necesarios para identificar estos signos se basan en el conocimiento de ciertos estereotipos y ponen en funcionamiento conocimientos que forman parte de aquel que se enfrenta con la imagen. El número de lecturas de una imagen varía de un individuo a otro y por los indicios contenidos en la imagen.

Como puede observarse, todos estos elementos pueden identificarse en las tapas de los diarios tomadas en su completitud. Y, al igual que en una imagen publicitaria, todos ellos son intencionalmente configurados y pensados para transmitir ciertos sentidos con la mayor claridad posible, según la identidad y característica de cada medio. Su objetivo es **dar a conocer ese producto (periódico) al lector y para eso han de llamar su atención** a través de determinadas técnicas retóricas que emplean en el diseño de sus tapas. Así, los medios han de crear portadas impactantes para crear un mayor interés de sus consumidores.

La portada de *Clarín*: moderna y popular

Tras atravesar entre 1983 y 2003 distintos cambios en su propuesta visual, *Clarín* emerge de esos años completamente renovado en su identidad gráfica. El puntapié inicial del proceso de cambio se dio en 1994, cuando por expresa indicación de la dirección del matutino se abrió una etapa de rediseños formales y de contenido (Guareschi, 1998).

La docente e investigadora de la Universidad Nacional de La Plata, Adriana Coscarelli, en un trabajo que realizó sobre las transformaciones de la prensa escrita argentina, señala que el desafío que encaró *Clarín* fue el de “*reconquistar a los lectores captando además la atención de nuevos destinatarios cuyos intereses, edades y niveles socioculturales [eran] muy diferentes a los de antes*” (Sanucci, 2005:59). Se trata de un momento fundamental en la historia del diario que, a partir de entonces, se embarca en un camino de renovación, con el asesoramiento de un grupo catalán de especialistas y siguiendo las tendencias que ya se habían instalado en otros países como España.

En un intento por sintetizar esa evolución, Roberto Guareschi (2001:40-41) señala que:

“Entre muchas otras miradas, uno puede ver cómo ha ido cambiando nuestro diario. Desde las tapas con mucho texto, hasta las tapas con sólo títulos. Desde el blanco y negro, hasta el estallido del color. Desde un aparente desorden visual, hasta un orden funcional que facilita la comprensión.”

Hasta ese momento, los cambios en la portada no habían sido integrales ni habían formado parte de un proceso planificado, sino que más bien parecían ser producto de la contingencia y de decisiones tan aisladas como coyunturales. Así, al analizar los primeros 10 años del período de estudio es posible afirmar que no existía una propuesta de lectura clara, ya que al no haber distintos niveles de lecturas o recursos que ordenaran un recorrido visual, el lector podía perderse entre todos los estímulos que se aglutinaban en la portada: se recurría a filetes de todo tipo y grosor o a recuadros para dividir las distintas noticias, había una gran variedad tipográfica en una misma página (uso indistinto de mayúsculas, minúsculas, negritas, grises, condensadas, expandidas e itálicas, entre otras) y las fotografías en general eran de tamaños similares entre sí. A su vez, algunas de las notas de tapa sólo se presentaban a través de un titular (en general bastante extenso y estrictamente informativo) y no necesariamente tenían un copete. El resultado era una pobre jerarquización de las distintas noticias que dejaba al lector el trabajo de decidir cuál era la información principal y cuáles las secundarias.

Por otra parte, tal como analiza Coscarelli (Sanucci, 2005), la forma de presentar los contenidos en la portada no permitía tener una idea del contenido total del diario ya que no se encontraba en ella ninguna indicación relacionada con su macroestructura. A partir de esto se puede inferir que por entonces el diario estaba pensado para ser leído en forma casi completa, comenzando por la portada y siguiendo el orden de numeración de las páginas, prácticamente como única posibilidad.

Poco a poco, a lo largo de los 90, en la tapa van incorporándose cada vez más noticias de temas más blandos y los títulos van adquiriendo un tono menos informativo y un lenguaje más coloquial.

Además, se hace evidente el uso de distintos niveles de lectura con el agregado de cintillos y volantas y la utilización más frecuente de copetes y bajadas, ya que ningún titular es presentado sin un breve desarrollo o resumen informativo. En paralelo, se reduce la cantidad de fotografías (de un promedio de tres durante los 80 se pasa a un promedio de una) y, en general, se las utiliza para ilustrar noticias más blandas o deportivas y no necesariamente para acompañar la noticia principal. En síntesis, parecería haber una intención por lograr una tapa con zonas claras de distensión.



Ambas portadas de *Clarín* muestran noticias similares pero la forma de titular es claramente distinta: 1984 (izquierda) y 1994 (derecha).

En cuanto a la diagramación o ubicación de elementos en la hoja, a principio de los 80 *Clarín* en general adoptaba una organización horizontal. Paulatinamente, comienza a notarse un cambio hacia cierta verticalidad en la estructura, con columnas más definidas. Finalmente, el 18 de abril de 1995, el diario incorpora la modulación editorial³⁶, lo que significa que las piezas periodísticas (y los avisos publicitarios) siguen una medida patrón. Aplicado al diseño de la primera página, este concepto sumó orden, claridad y legibilidad. Al mismo tiempo, los títulos pasaron a estar alineados a la izquierda.

El 1 de diciembre de 1996, *Clarín* cambió su logotipo: volvió a imprimirlo en color rojo como había sido en sus inicios, modificó la tipografía y el lema dejó de estar dentro del dibujo de una cinta para quedar solamente debajo. Para entonces, las fotografías también comenzaron a imprimirse en colores y abandonaron definitivamente el blanco y negro.

³⁶ “La base fundamental de la estructura modular se encuentra en el módulo, que no es más que el resultado que se obtiene parcelando la superficie impresa en una serie de rectángulos iguales. (...) Al aplicar la modulación, se consiguen las proporciones adecuadas entre todos los espacios de la mancha (...)” (Armentia Vizuette et al., 1999:188).



18 de abril de 1995



1 de diciembre de 1996

El domingo 29 de noviembre de 1998, el diario presentó un profundo rediseño que se reflejó en gran medida en la portada. En primer lugar, se modificó nuevamente el logotipo y en segundo, se cambió el modo de presentar la información en la tapa. El propio Guareschi (1998), en una columna titulada “Un día muy especial en la historia de *Clarín*” publicada junto al editorial de ese día, explicaba a los lectores:

“El logotipo ha venido cambiando en los últimos 90 días, muy gradualmente, hasta llegar a su forma definitiva el jueves último. Creemos que el logo actualizado representa mejor el Clarín de hoy: más claro, más fuerte, más elegante. La tapa tiene ahora más títulos y está concebida para incorporar nuevos elementos: enfoques, análisis, infografías. La idea es que refleje toda la riqueza que ha ganado el diario.”

Uno de los principales cambios fue la incorporación de un friso —justo debajo del imago tipo, con abundante uso de colores, fotografías y breves sumarios— que un principio sirvió como vidriera para los suplementos u opcionales de compra pero pronto fue utilizado no sólo para promocionar ese tipo de contenidos, sino también para destacar otras noticias del interior del diario. Otro detalle que hizo su debut con este rediseño fue la “frase del día”, un textual tomado de una de las noticias de cada edición que aparecía en un cintillo rojo al pie de la portada.



Portada del 22 de noviembre de 1998, el domingo anterior al rediseño.



Portada del domingo 29 de noviembre de 1998, un cambio radical.

A partir de entonces, la portada aumentó su densidad informativa y además se volvió más visual: no porque hubiera aumentado la cantidad de fotografías que continuó igual (a excepción de las pequeñísimas que aparecen en el friso), sino por la incorporación de varios otros elementos como infografías, recuadros, filetes o fondos a color, y el uso del rojo para destacar algunos textos. En síntesis, la imagen ganó protagonismo en cantidad de elementos y en superficie.

Como novedad, este rediseño presentó también la creación de un nuevo concepto para retirada de tapa, que se volvió una especie de complemento o extensión de la portada al incluir otros temas importantes. El objetivo, según Guareschi, fue el de sumar una vía más de lectura rápida para aquellos lectores apurados. En conjunto, portada y página dos funcionaron, desde entonces, de modo similar a un mapa de navegación.

El último gran cambio que realizó *Clarín* en su portada fue el lanzamiento del “Clarín Domingo” el 2 de diciembre de 2001. Se trató de un giro conceptual en cuanto a la propuesta informativa ya que se buscó crear un “*diario pensado para acompañar el día más distendido de la semana, ideal para recobrar el placer de leer*” (“Desde el 2 de diciembre...”, 2001). Es decir, si el diario de la semana estaba pensado para un lector apurado que pudiera informarse rápidamente a través de sumarios, el del domingo, por el contrario, apuntaba a un lector con más tiempo para dedicar a la lectura al que se le presentaba un gran tema desarrollado en profundidad, textos más largos, investigaciones especiales y columnistas invitados. Este contrapunto de propuestas informativas se plasmó sobre todo en el interior del diario y en la portada se hizo visible a través de una diferenciación visual entre las ediciones de lunes a sábados —que mantuvieron el mismo diseño, sin cambios— y la edición

dominical, en la que el logotipo cambió a blanco, incorporó la etiqueta “domingo” y se recortó sobre un friso rojo.

El domingo 7 de septiembre de 2003, el diario llevó adelante otro rediseño importante, sin embargo, en lo que se refiere a la tapa, pasó casi inadvertido ya que sólo se visualizó en que la maquetación pasó de 4 columnas a 5.



2 de diciembre de 2001



7 de septiembre de 2003

Al cierre del período analizado y tras los sucesivos rediseños, es claro que la portada de *Clarín* se ha vuelto más ordenada, más clara, más atractiva y visual y con más contenidos, ya que no sólo presenta las cuatro o cinco noticias más importantes del día sino que también ofrece otro tipo de informaciones cuyo objetivo es servir como “punctum”³⁷ para atraer el interés de los distintos tipos de lectores, atendiendo al carácter multitarget de un lectorado diversificado en edades, gustos, nivel económico, educativo y social. En síntesis, podemos decir que se fue aggiornando para acompañar los cambios de su lectorado –hábitos de lectura, competencia de otros medios como Internet– y, al mismo tiempo, para responder a los nuevos objetivos de posicionamiento del medio para ganar nuevos públicos.

³⁷ Los conceptos de *punctum* y *studium* fueron acuñados por Roland Barthes para analizar fotografías en su ensayo *La Cámara Lúcida*, publicado en 1980. El *studium* es racional, analizable, universal y cualquier espectador puede percibirlo. El *punctum*, en cambio, es personal, juega más en el terreno del inconsciente y depende del espectador.

EVOLUCIÓN DEL ISOLOGO DE CLARÍN



Hasta noviembre de 1996



A partir del 1 de diciembre de 1996



Hasta noviembre de 1996



A partir del 1 de diciembre de 1996

La Nación: un estilo clásico y sobrio

Hasta finales de los 80, los cambios en la portada de *La Nación* fueron muy sutiles y cautelosos, sin modificaciones sustanciales de la propuesta visual. El 29 de septiembre de 1983 se pasó de una diagramación de 8 columnas a una de 6. Y en 1989 se ajustó ligeramente el formato: el ancho se redujo de 37 a 35,5 centímetros, aunque el alto se mantuvo en 57,8 centímetros. También se achicó de un modo progresivo —en largo y en alto— el logotipo.



Portadas de *La Nación* antes de 1990.

Fue recién a comienzos de los 90 cuando el matutino comenzó a transitar una renovación que no solo se hizo evidente en los contenidos, sino también en su diseño y aspecto visual. En agosto de 1992, en un artículo firmado por el periodista Luis Majul en la desaparecida revista *Somos*, se analizaba cómo el “centenario, moderador, medurado, sobrio y serio diario *La Nación* se sacudió el almidón del traje con chaleco y se calzó los jeans” (1992:26). Según Majul, “el magistral *lifting* se inició con cautela y en secreto hace más de tres años, pero sus resultados se empezaron a notar con claridad recién a partir de septiembre de 1991” (1992:26).

Como parte de ese proceso, la portada se transformó considerablemente con títulos más cortos, letras más grandes, mayor cantidad de fotografías y la incorporación de gráficos y dibujos. Además, en el tercio inferior se creó la sección denominada “En otras páginas”, una especie de síntesis del contenido del diario que invita a la lectura a través de un índice, la frase del día, un extracto del editorial, el destaque de un protagonista o personaje y una o dos noticias.



Portadas de *La Nación* entre 1991 y 1994.

Un par de años más tarde, el 14 de agosto de 1994, *La Nación* incorporó el color en tapa.



El color avanza en la portada de *La Nación*: 16 de septiembre de 1994 (izquierda) y 13 de septiembre de 1996 (derecha).

En julio de 2000 tuvo lugar el hito más significativo de la renovación gráfica de *La Nación* durante el período abarcado por esta tesina. De la mano de la puesta en funcionamiento de las nuevas rotativas suizas Wifag –que además significaron la mudanza de la planta impresora desde el edificio de la calle Bouchard al barrio porteño de Barracas– se inició un proceso de rediseño que demandó dos meses de trabajo y estuvo comandado por Carmen Piaggio, directora de Arte del matutino. El objetivo fue, según el propio medio, “brindar un diario más moderno, más atractivo y más fácil de leer” (“La Nación renueva...”, 2000).

En primer lugar, el tamaño de los ejemplares se redujo en aproximadamente un 7%: de 57,8 cm de largo por 35,5 cm de ancho pasó a 56 cm de largo por 34 cm de ancho. En un contexto en el que periódicos de distintos países optaban por convertirse al formato tabloide, la decisión de mantenerse fiel a la sábana debió haber sido largamente estudiada y debatida, tal como se deja entrever en un artículo publicado en ocasión de presentar los cambios a los lectores:

“Cada vez que un diario renueva sus rotativas se plantea la cuestión del tamaño, porque las máquinas lo imprimirán dentro de ciertas medidas que después no podrán violentarse. Para un diario de la tradición de La Nación, el cambio de tamaño es una modificación sustancial, por lo que el tema se discutió con intensidad.

El tamaño elegido, similar al de The New York Times y comparable con los que caracterizan a diarios de tanto prestigio en el mundo, como The Washington Post, The Financial

Times, The Wall Street Journal y el Corriere della Sera, es el que representa, a criterio de La Nación, el compromiso ideal entre el lucimiento gráfico de textos y fotos y la comodidad en manos del lector.

En definitiva, La Nación resolvió preservar, en lo esencial, un tipo de medida que, después de 130 años de existencia, está consustanciado con su identidad como diario.” (“La Nación renueva...”, 2000)

En segundo lugar, el rediseño se enfocó principalmente en renovar la primera plana, si bien los cambios abarcaron secciones y suplementos:

“Cuando se habla de rediseño en diarios, muchas veces se incurre en el error de considerar que se trata sólo de un cambio cosmético, de un mero maquillaje. Muy por el contrario, las modificaciones en La Nación apuntan a que, conservando su estilo, calidad y elegancia característicos, el diario dé un salto cualitativo hacia adelante (...) Las modificaciones empiezan por la tapa, la "vidriera" del diario, pues contiene las noticias y los temas que consideramos más importantes e interesantes para el lector.” (“La Nación renueva...”, 2000)

La primera de las modificaciones en la portada fue en el logotipo: la renovación estuvo a cargo del tipógrafo argentino Rubén Fontana, quien se remontó ciento treinta años atrás para bucear en los orígenes del primer logo, recuperar el clásico serif Bodoni e incorporar el color azul-celeste como nueva identidad de marca en lugar del negro en el que había sido impreso desde el nacimiento del diario. Según Piaggio, la modificación del logotipo *“simboliza el espíritu de cambio que anima a La Nación”* (“Un nuevo diseño...”, 2000). Rubén Biselli (2005:2), profesor de la Universidad Nacional de Rosario, reflexiona que el azul-celeste elegido es uno de los colores patrios, pero también el de la tradición unitaria-liberal en la que el diario forjó sus orígenes y que ahora, mediante su incorporación marcaría, parece reactualizar y reivindicar en cada ejemplar.

LA NACION

Nuevo logotipo de *La Nación* a partir del 7 de julio de 2000.

Al pie de la portada continuó estando presente un espacio destinado a adelantarle al lector los principales temas de las secciones diarias y suplementos. El cambio más importante en estas “ventanas gráficas” no fue tanto visual –si bien se incorporaron más imágenes– sino de criterios de jerarquización, ya que dejaron de ser un territorio exclusivo para el destaque de noticias duras e

incorporaron temas como deportes, espectáculos, turismo, empleos, moda y belleza que cumplen la doble función de “ablandar” la portada y promocionar los contenidos del día. La explicación del propio diario sobre este cambio fue la siguiente:

“Procuramos que temas tan cercanos a la vida cotidiana de los lectores cuenten con un lugar más elocuente en la primera página, espacio del que hoy, por el creciente caudal de noticias sobre temas considerados de candente actualidad, por lo general no disponen.” (“La Nación renueva...”, 2000)

Con este rediseño, *La Nación* abandonó el recurso de diferenciar la portada dominical con una placa azul con la palabra “Domingo” bajo el logotipo, que había implementado desde mediados de los 90. Por otra parte, la primera plana se volvió más “liviana” a través de una disminución paulatina en la cantidad de noticias, el uso de menos recuadros y líneas, un aumento del blanco y fotografías más grandes.



Ejemplos de portadas de *La Nación* con la placa de “Domingo” (izquierda, 6 de agosto de 1995) y con el nuevo logo en color azul (derecha, 30 de marzo de 2001).

Cerrando el período estudiado, *La Nación* estrenó una nueva portada el 8 de diciembre de 2002 que incluyó cambios visuales, pero, sobre todo, continuó profundizando las tendencias ya observadas a “ablandar” la portada y ofrecer un resumen de los contenidos de la edición. Así lo explicaron a los lectores:

“Esta nueva presentación gráfica de La Nación tiene objetivos funcionales y estéticos que responden a un criterio con alto grado de aceptación entre los grandes periódicos del mundo.

El sentido del renovado diseño es ofrecerles a los lectores portadas que sean no sólo un completo y ameno resumen de los contenidos del ejemplar que tienen en sus manos, sino que, además, les faciliten la ubicación de notas, columnistas, editoriales y crónicas según sus preferencias y sus intereses.

Es un menú que armoniza, en un contexto adecuado, desde las noticias más duras que provienen por lo general de la política y de la economía hasta los acontecimientos destacados del mundo del espectáculo, de la ciencia, de las artes o del deporte.” (“La nueva portada...”, 2002)

A partir de este rediseño, la tapa comienza a hacer un uso más frecuente de recursos visuales tales como infografías, gráficos, ilustraciones y mapas que antes aparecían en forma esporádica. Además, las fotografías ganan espacio, no en cantidad sino en tamaño: se publican menos, pero más grandes. La combinación de estos cambios da como resultado una portada más visual, con más aire y menor densidad textual, que resulta más liviana para el ojo.

Otro cambio importante fue que el espacio destinado al resumen y promoción de contenidos de la edición dejó de estar al pie de la página y se mudó a un friso por encima del logotipo, con lo cual ganó una visibilidad que antes no tenía, sobre todo porque hay que recordar que *La Nación* se exhibe en los kioscos doblada por la mitad.

Por último, cabe analizar un procedimiento que *La Nación* mantuvo sin cambios a pesar de los distintos rediseños. A diferencia de los tabloides que por una cuestión obvia de espacio tradicionalmente ofrecen sólo títulos y a lo sumo bajadas o copetes en su primera plana, los diarios sábana acostumbran a dar un avance de las noticias en sus portadas. Estos avances pueden ser de dos tipos: de “*llamada*” —cuando el texto resume la información que se da completa en páginas interiores— o de “*arranque*” —cuando el texto no es un resumen, sino el comienzo de la noticia, la cual continúa en el interior—. El diario de los Mitre se mantuvo fiel a la primera opción a lo largo de los años y recurrió a la segunda en contadísimas excepciones, en general para artículos de opinión o textos de periodistas o personalidades destacadas. En su Manual de Estilo, el diario hace referencia a este punto de la siguiente manera:

“Al emplear ese procedimiento, se obtienen varios objetivos favorables. El primero, la plana inicial tiene carácter y fuerza. Segundo, el lector que no dispone de mucho tiempo queda enterado de la información esencial. Tercero, la remisión al interior lo valoriza, lo cual significa que, en las columnas interiores, donde hay avisos, hay también textos interesantes. En ocasiones, para aprovechar grandes crónicas se las destaca en la tapa y se recurre al salto.” (La Nación, 1997:23)

El avance de las *soft news*

Además de lo que hemos analizado hasta aquí, en torno a los formatos y características de las tapas en *Clarín* y *La Nación* a lo largo del período de estudio, hay otro aspecto relacionado al contenido de las mismas que ido mostrando una tendencia creciente que da cuenta del avance de las noticias más *blandas* o *soft news* por sobre el núcleo más tradicional de información *dura* o *hard news*. Este corrimiento se hace evidente en el espacio cada vez mayor que ocupan temas como salud, viajes, gastronomía, espectáculos, cultura, tecnología, ciencia, ecología y medio ambiente, entre otros, que son más jerarquizados en el momento de la lectura y, por tanto, de la producción, al punto tal que incluso han de aparecer en las portadas.

Las *soft news* comparten ciertas características. La primera, y tal vez más importante, es que en general rompen con los criterios de noticiabilidad habituales ya que no responden a la “actualidad” como valor noticioso, si entendemos por tal la aparición contingente de un hecho que era desconocido hasta ese mismo instante (Armentia Vizuete, 2005). En cambio, pueden ser definidas como de “actualidad permanente” porque desarrollan asuntos que no son inéditos pero que por su importancia o características específicas siempre interesan al lector y no tienen fecha de vencimiento (aunque hay ciertos momentos en que pueden tener “mayor actualidad”) (Rost, 2004).

Asimismo, este tipo de noticias están vinculadas con el mundo de actuación y relación social del lector e incluyen “*problemáticas ‘cercanas’, en términos geográficos y de interés, y de fuerte impacto en la vida cotidiana (...) que permiten al público el anclaje en la experiencia propia*” (Martini, 2000:35).

En tercer lugar, además de la función primigenia de informar, persiguen otros objetivos: están las que apuntan a entretener, las que tienen una función pedagógica y tratan de modificar actitudes o generar cambios, y aquellas que buscan la identificación del lector con otros seres humanos que pueden compartir intereses o gustos semejantes a los suyos, entre otras. Es un abanico amplio de contenidos que van desde la gastronomía hasta la cultura. Despojadas de la urgencia cotidiana, aumentan y diversifican la propuesta de contenidos de un diario.



Ejemplo de noticias blandas en las portadas de *Clarín*.



Ejemplo de noticias blandas en las portadas de *La Nación*.

Capítulo 5 | Presentación de la noticia

Al relacionarse con un diario, cada uno de nosotros encuentra allí no sólo un determinado contenido, sino también un modo particular de presentación por el que, en tanto forma sensible, se deja guiar en su recorrido por el periódico. Como sostiene Lorenzo Vilches, “*una página de periódico no se lee, en primer lugar, por su contenido, sino por su expresión (...) antes del contenido está la forma en que éste se presenta*” (citado en De Fontcuberta, 1993:66).

Textos, fotografías, gráficos, blancos y colores, entre otros elementos y recursos del diseño editorial, forman parte de un conjunto en el que el binomio contenido/forma se ofrece trabado de tal manera que establece relaciones de mutua dependencia (De Fontcuberta, 1993:65). En la dinámica de la página de un periódico moderno, por ejemplo, un título no completa su sentido sino en relación a la noticia que encabeza, la fotografía que lo acompaña, el tipo y tamaño de letra usado para su composición, su ubicación dentro de la hoja o el resto de los titulares y textos que lo rodean. Del mismo modo, en la arquitectura del diario, cada página es tanto expresión de la propuesta formal que atraviesa al medio como el elemento que la construye.

Esa propuesta —específica y distintiva para cada periódico— es el marco en el cual tiene lugar la presentación de la realidad y desde el cual se hace efectiva una forma de ver el mundo. Distintos autores han puesto el acento en este hecho y han tratado de explicarlo.

David Altheide y Robert Snow llaman *formato* a la propuesta general de mediación entre una organización informativa y su público. Para ellos, las noticias se refieren al contenido, mientras que el medio proporciona la forma y la lógica a través de la cual ese contenido es organizado y presentado. Es el paso que une el proceso de producción de la información con el proceso de interpretación que la audiencia hace de la misma (De Fontcuberta y Borrat, 2006:64-65).

Con una perspectiva similar, Mar de Fontcuberta señala que el *formato* es el punto de referencia que un medio ofrece a su público y cuyo objetivo principal no es el de brindar solo un aspecto visual agradable, sino, por un lado, facilitar el acceso de los lectores a esa información y, por otro, valorar esa información. Es por eso que, para ella, el aspecto formal de un periódico también refleja el valor que éste otorga a las noticias que presenta (De Fontcuberta, 1993:65-66). Así, cada medio proporciona una forma y una lógica a través de la cual organiza los contenidos y guía a los lectores. Eso no quiere decir que cada uno no pueda armar su propio recorrido de lectura, pero ese camino está lleno —en palabras de Vilches— de “*trampas previamente preparadas para guiarlo*” (citado en De Fontcuberta, 1993:66).

Esas “trampas” o recorridos prefijados y códigos compartidos son los que forman parte del *contrato de lectura*, el concepto de Eliseo Verón que hemos utilizado a lo largo de esta tesina para referirnos al pacto establecido entre el enunciador y el enunciatario que funciona como un nexo entre la producción y la recepción, y que abarca todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, modalidades de construcción de las fotografías, tipos de recorridos propuestos al lector, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir de manera específica a las formas en las que el medio construye el nexo con su lector. En síntesis, el *contrato de lectura* no solo se funda en lo discursivo, sino que existe una muy fuerte alianza entre lo gráfico y lo textual para su construcción.

Los sistemas visuales desarrollados en periódicos, así como el resto de los elementos que forman parte del *contrato*, poseen una característica fundamental: son autopedagógicos. Esto significa que tienden a generar en el lector el hábito de los códigos. Es decir, los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo les enseña (De Fontcuberta y Borrat, 2006:65-66). Asimismo, como cada medio establece su propio contrato de lectura con su público, en consecuencia, las modalidades que se usan y se reconocen como adecuadas y legítimas a la hora de presentar una noticia responden a determinada visión de mundo —o verosímil— compartida entre éste y sus lectores.

A través de este pacto, cada periódico busca diferenciarse de sus competidores. Y es esta lucha entre los distintos medios la que va generando renovaciones en la forma de hacer periodismo, así como también en las formas de lectura.

Al mismo tiempo, como las sociedades son elementos vivos que van cambiando frente a las contingencias de su devenir, la renovación de los contratos de lectura que encaran los diarios tiende a darse cada vez con menos tiempo de separación entre una y otra. Frente a este hecho, el profesor Pablo Salomone señala que el diseño ha asumido el concepto de «rediseño» como un elemento cíclico a tener en cuenta cada equis cantidad de tiempo y que el intervalo temporal entre esos rediseños irá fluctuando de acuerdo a la receptividad de los lectores de cada medio hacia los cambios (Salomone, 2006:8).

La frecuencia de los rediseños encarados por *Clarín* y *La Nación* en el período analizado en esta tesis confirma esta tendencia. De hecho, desde 1984 hasta mediados de la década del 90 casi no se registran cambios importantes en la presentación gráfica de ninguno de los dos periódicos, pero a partir de entonces, la propuesta visual comienza a ser modificada con mayor asiduidad y los lapsos entre una modificación y otra son cada vez más estrechos. En *La Nación*, por ejemplo, en su centenaria trayectoria las alteraciones en el diseño habían sido mínimas antes del período analizado, luego en 1994 incorpora el color a sus páginas, en 2000 se rediseña nuevamente y otro tanto sucede 4 años más tarde. Por su parte, en *Clarín* esta aceleración es más notoria porque el tipo de contrato

establecido con su público se lo permitía, y puede observarse, entonces, que después del rediseño integral de 1994, hay cambios relevantes en 1995, 1996, 1998, 2001 y 2003.

Diagramación

La *diagramación*, también llamada *maquetación*, se encarga de organizar contenidos escritos y visuales en un espacio determinado. Esta tarea no está librada al azar, sino que cada día se la realiza en base a una planificación estratégica previa, que es la condición sine qua non de los procesos de diseño de un diario. A partir de ella, y teniendo en cuenta su contrato de lectura, todo medio preconfigura un sistema de comunicación visual al que se denomina *prototipo* o *prediseño* y que no es otra cosa que una serie de elementos o modulaciones fabricadas de antemano que permite realizar una diagramación en tiempos muy cortos. El objetivo es responder con celeridad al arribo cotidiano de informaciones y cumplir con los horarios pautados, porque lo ideal es que una página no tenga que improvisarse totalmente unos minutos antes del cierre. Por eso, el planteamiento previo es necesario y es, además, lo que establece la diferencia entre el diseño y la confección.

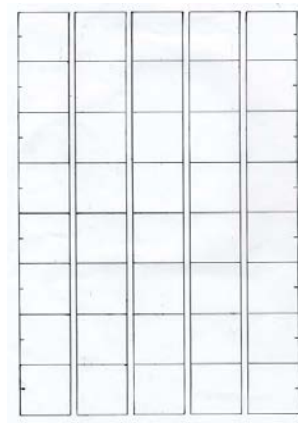
La existencia de un prototipo determina que la forma de vincular todos los elementos con los que cuenta cada diseñador ya está trazada, volviendo rutinarias muchas secciones y tipologías. Es decir, que las pequeñas intervenciones sobre las regularidades están bajo una estructura de construcción de verosímil que el diseño busca reforzar y, por tanto, el desafío principal será lograr una cierta originalidad frente a construcciones muy estrictas. En otras palabras, la rutina periodística se ve alterada todos los días por diferentes sucesos y el contrato de lectura marca el modo de editar y diagramar esos acontecimientos para dar cuenta de la importancia y jerarquía que se les ha asignado.

Hoy en día, la *retícula*, *plantilla* o *grilla* es la base de todo prototipo. Se trata de una estructura que subyace en las páginas de un periódico y estandariza las dimensiones físicas de la publicación; los blancos de cabeza, pie, corte y lomo; el folio; el número de columnas, así como su ancho; el número de líneas de la familia tipográfica; cuerpo e interlineados elegidos que caben en la columna y, por último, los módulos publicitarios.

Cada diario –sábana o tabloide- tiene un ancho de columna modular o estándar que es la columna más angosta que utiliza para la producción de sus textos periodísticos. En la actualidad se tiende a reducir el número de columnas en una página y, en consecuencia, se utilizan columnas con un ancho mayor. Casi todos los periódicos que se publican en tamaño sábana se manejan con páginas de seis columnas, reemplazando la de ocho o -en algunos casos- nueve que se usaban hace unos 20 años. Los tabloides, por su parte, tienden a emplear un ancho de columna que resulta de dividir el ancho de la página impresa por cinco o por seis.

La utilización de una retícula genera orden y equilibrio, proporciona continuidad y facilita el *diseño modular*. Al momento de definir la *retícula* se deben tener en cuenta cuatro grandes demandas: la *composición jerárquica* de unidades informativas, el *modo de lectura*, el *vínculo texto-imagen* y la *publicidad*.

El *diseño modular*—que llegó de la mano del uso de la computadora en la diagramación— evita aquellos puzzles que caracterizaban a la época de la composición con plomo y permite que la organización de los contenidos sea más clara y legible, ya que mantienen una forma rectangular sin recovecos que confundan al lector. Su base fundamental se encuentra en el *módulo*, que no es más que el resultado que se obtiene dividiendo la superficie impresa en una serie de rectángulos iguales, y cuyas dimensiones se calculan según el cuerpo e interlineado de la tipografía empleada, de modo tal que en cada uno de ellos entre un número entero de líneas de texto. El uso del módulo



“hace que la página adquiera movilidad y fragmentación, a la vez que afronta el desarrollo del diseño de cada plana en bloques de distintos tamaños referidos a informaciones, imágenes y publicidad” (Armentia Vizueta et al., 1999:88).

La *composición jerárquica* es uno de los elementos más importantes -en cuanto a lo que a contrato de lectura se refiere- porque organiza los ritmos, la lógica de orden y los vínculos entre *texto e imagen*, al mismo tiempo que determina una matriz general y un modelo de lectura.

Según Martini (2000), los diarios pueden mostrar el significado que le otorgan a una historia determinada a través del énfasis y la significatividad. Hay ciertos elementos que indican la importancia relativa de las noticias o su jerarquía: si una nota es más larga que otra, si la acompaña o no una fotografía, el tamaño de su titular, la ubicación que tenga en la página, entre otros. De esta forma, podemos decir que la *composición jerárquica* colabora en la fidelización de los lectores con el medio ya que, al proporcionar previsibilidad, el lector sabe qué va a encontrar y qué no en la suma final de unidades informativas.

Por otra parte, los *modos de lectura* que desarrolla una sociedad, en general, y un nicho específico de lectores, en particular, están determinados por la negociación entre lo que se genera a partir de la creación del prototipo del sistema visual de un diario y la matriz cultural de la sociedad que será receptora de ese material. Esa matriz se determina por estudios de mercado, por investigaciones sociológicas, antropológicas y filosóficas (Salomone, 2006:19).

En cuanto a la *publicidad*, la organización de la retícula en módulos³⁸ permite hacer un uso más eficiente del espacio de las páginas de un periódico, tanto para el anunciante como para el medio.

³⁸ El módulo es la unidad mínima estándar de contratación publicitaria en el sistema modular.

Antes de la adopción del sistema de modulación publicitaria, los avisos se comercializaban por centimetrage. Esto hacía que existiera un número infinito de tamaños de avisos y, por lo tanto, una infinidad de posibles espacios restantes destinados al contenido periodístico. En cambio, actualmente, que las medidas están más estandarizadas y los anunciantes pueden comprar ciertos incrementos de tamaño (por ejemplo, pasar de dos módulos a tres, pero siempre en base a la unidad mínima de contratación), existe un mayor orden en la previsión de la diagramación.

Elementos de la diagramación

Los elementos utilizados en y para la diagramación de una página de un diario no son más que estímulos visuales que comienzan a fragmentar la noticia en numerosas piezas que deben ser compuestas en un todo armónico que, determinado por el contrato de lectura, genere la visión global que el medio pretende construir y transmitir. Para ello, esos diferentes elementos deben ser presentados de un modo jerárquico y diferenciado en el que la valoración y la interpretación ayuden a predigerir la información y a mostrar el máximo de reclamos visuales para facilitar el acceso del lector a los contenidos y ofrecer, además, distintos niveles de lectura.

En primer lugar, podríamos clasificar los elementos diagramación en tres grandes grupos: *redaccionales, gráficos y tipográficos*.

Dentro de los *redaccionales* podemos ubicar a aquellos recursos que se basan en la palabra escrita para cumplir su misión informativa. Pertenecen a este grupo los títulos, cintillos, antetítulos o volantas, bajadas o copetes, entradillas, cuerpo de texto, firmas o créditos, subtítulos o ladillos, destacados y epígrafes o pies de fotos.

El *título* funciona como entrada de lectura al texto y su objetivo es captar la atención e incitar a la lectura. Su fuerza gráfica puede hacer que un lector se fije o no en una determinada noticia, y por tal motivo tiene un tamaño mayor que el del cuerpo de texto. Puede ser una palabra o una frase, y responder a un estilo informativo o apelativo. Lo más habitual es que se componga alineado hacia la izquierda o centrado y el número de columnas que ocupa suele ir en consonancia con la importancia de la noticia a la que acompaña.

El *cintillo* (también llamado en otros lugares *chapita* o *volanta de pase*) es un enunciado breve que se sitúa sobre aquellas informaciones relativas a un mismo tema. Su función principal es contextualizar la información y agrupar noticias asociadas con una misma problemática, pero dispuestas en distintas páginas o ediciones. Se vale de pocas palabras para su construcción y a veces va acompañado de íconos de identificación.

La *volanta* o *antetítulo* se ubica por encima del título, anticipa o complementa información e incita a leer el artículo. En muchos casos, es una definición temática o referencia geográfica y admite una

continuidad de lectura con el título, aunque no necesariamente debe tenerla. Su enunciado exige precisión, claridad y brevedad.

El *copete* o *bajada* es un breve resumen y anticipación de la noticia periodística que sigue inmediatamente al título. Sintetiza los puntos principales de la información que se desarrolla en el artículo y mantiene una relación de continuidad de lectura con el titular. Puede adoptar la forma de un párrafo breve, o bien estar integrado por una serie de enunciados cortos separados por un punto que desagregan la información en datos puntuales.

El *cuerpo de texto* es aquello que constituye la esencia de un diario. Es el elemento a través del cual se transmiten las informaciones y el contenido del periódico a los lectores. Los textos en la prensa escrita están compuestos de un número determinado de columnas (dependiendo el medio) y forman la masa gris de las páginas que son luego amenizadas por el resto de los recursos de diagramación y diseño.

La *entradilla* es un resumen de la información que se coloca al principio de la nota. Puede ir a 2 ó 3 columnas, o bien en el cuerpo principal del texto, pero destacada en negrita o en cursiva.

Tanto los *subtítulos*, como los *destacados*, son elementos ubicados en el cuerpo de la crónica que sirven para otorgar amenidad y aligerar la lectura de textos extensos. Facilitan la legibilidad, pero actúan también en función del diseño para equilibrar la página. Los *subtítulos* o *ladillos* dividen las notas en áreas temáticas, y están integrados dentro de las columnas. Los *destacados*, por su parte, rompen con la uniformidad de esas columnas y ponen de relieve ideas centrales de los artículos.

El *pie de fotos* o *epígrafe* es aquella inscripción que acompaña a una fotografía o ilustración y aporta datos informativos que esclarecen lo que muestra la imagen. Por lo general tienen una sola línea.

Por último, la aparición de la *firma* —nombre y apellido o seudónimo del autor o los autores de los artículos— responde a un criterio de responsabilidad profesional, otorga veracidad a la información y es, a la vez, un reconocimiento a la tarea de los profesionales. A la firma en el caso de las fotografías, gráficos e infografías, se le llama *crédito*, y se trata de la mención impresa en una pieza gráfica de las personas que han intervenido en su realización.

Entre los elementos *gráficos*, que son aquellos que se basan más en la imagen que en la tipografía, se encuentran la fotografía, las ilustraciones o dibujos y las infografías, entre otros. Para Martín Aguado, “dentro de las actuales tendencias del diseño periodístico, los elementos gráficos constituyen el recurso más utilizado para atraer la atención del lector sobre la página” (et al., 1995:239) y son aquellos que determinan, según Mario García, los centros de impacto visual³⁹. Tal es su importancia en la actualidad, que el

³⁹ Centro de impacto visual (CIV) es un concepto que el diseñador Mario García acuñó en 1978 y que refiere al poder de determinar cómo el ojo se moverá dentro de una página fijando un punto de atracción especial, donde el lector pueda posar su mirada y a partir del cual se desplace a lo largo de toda la hoja. Ese punto estará situado donde el diseñador decida ponerlo.

tratamiento que se le da a este tipo de elementos en ambos diarios objetos de esta tesina será analizado de forma exhaustiva en el próximo capítulo.

Y, por último, pertenecerían al tercer grupo –los *tipográficos*– aquellos elementos que se emplean para ordenar, destacar o diferenciar las informaciones, pero que son ajenos al texto en sí y a las ilustraciones. Entre los más utilizados, podemos mencionar: el *filete*, el *recuadro* y los *blancos*.

El *filete* o *corondel* es una línea vertical u horizontal de grosor variable que sirve para separar elementos que, de otra manera, podrían ser confundidos. Su función es separar categorías de información, subrayar, enlazar información o decorar. Pueden ser finos (cuando son de 1 punto), semigruesos o negros (cuando son de 2 o 3 puntos), gruesos (de 4 a 6 puntos) o lutos (de más de 6 puntos).

El *recuadro* es un texto breve que acompaña a un artículo. Se trata de un marco –formado por 4 filetes- cuya función es *destacar* una información relacionada con la nota principal o agregar datos adicionales. Como recurso visual, puede estar delimitado por líneas o un color de fondo.

Los *blancos* son las partes que no reciben tinta dentro de la página, es decir, que no se imprimen. Su contraste con las áreas impresas hace aumentar la legibilidad, ordena y organiza y por tanto, son espacios que proporcionan descanso, un respiro o alivio visual. Se trata de un elemento que, con el correr del tiempo, ha ido ganando protagonismo e importancia dentro del esquema de diseño de un periódico, ya que en otras épocas las páginas eran mucho más grises y tupidas en su intento por aprovechar al máximo la superficie del papel. Hoy en cambio, se tiende a emplear el espacio vacío no como un simple recurso para agilizar la lectura, sino como un elemento de composición que puede hacer más atractiva una página o ayudar a separar o destacar alguna parte de la misma (Armentia Vizuite et al., 1999:144). Mario García opina al respecto que “*la aplicación de espacios blancos constituye, en todos los casos, un recurso que da mayor facilidad de lectura, a la vez que contribuye a la confección de una página más atractiva*” (Martín Aguado et al., 1995:243).

Desde su perspectiva, como señalamos en el marco teórico, Verón clasifica estos mismos estímulos visuales de la prensa escrita en aquello que él denomina *serie visual lingüística*, *serie visual paralingüística* y *serie visual no lingüística*. En la actualidad, las dos últimas, como hemos explicado, ya no son un elemento de la página que exclusivamente completa o refuerza el texto –hasta hace algunos años dominante– mediante un titular, una foto o un dibujo. En este nuevo contexto, las series visual paralingüística y no lingüística se equiparan en importancia con la netamente lingüística de tal manera que las tres se enlazan en un mismo nivel para contar las noticias utilizando a la vez palabras, frases subrayadas que sirven de conexión para acceder a otros textos e imágenes que representan conceptos conocidos por todos y de carácter universal (Edo Bolós, 2009).

Tipografía, una cuestión de personalidad y legibilidad

A pesar del mayor espacio que hoy ocupan fotografías, ilustraciones e infografías en todos los diarios, el principal componente de las páginas de un periódico siguen siendo las palabras. De ahí el papel importantísimo que juega la tipografía en el diseño periodístico. En primer lugar, los tipos de letras definen el carácter y personalidad de cualquier medio impreso. Además, de su correcta elección depende la legibilidad de los textos y el contraste visual.

En el diseño periodístico contemporáneo, se observa una marcada preferencia por la simplificación de la paleta tipográfica y lo habitual es combinar tipos romanos (serif) con egipcios (slab serif) o palo seco (sans serif) (Martín Montesinos y Sanchís Font, 2015:59-78). El estudio “La prensa latinoamericana ante el siglo XXI”, que relevó la evolución del diseño editorial en 51 diarios de 20 países de la región, da cuenta de esta realidad: el 78% de los periódicos analizados utilizaba como máximo tres familias de tipografías (Universitat Pompeu Fabra, 2002). Otra de las tendencias recientes (Martín Montesinos y Sanchís Font, 2015:59-78) es el empleo de tipografías exclusivas y personalizadas, que permiten que el medio pueda elegir desde la condensación, inclinación y proporciones hasta las características de personalidad de la letra.

Ni *Clarín* ni *La Nación* han escapado a estos fenómenos y fueron limitando la cantidad de variaciones y combinaciones empleadas en sus páginas, al mismo tiempo que fortalecieron su identidad marcándola a través de la incorporación de tipografías creadas a pedido.

En 1994, *Clarín* decidió utilizar la tipografía de palo seco *Franklin Gothic* para todos los titulares, despieces y piezas complementarias⁴⁰. Para los textos, en cambio, el 18 de abril de 1995 estrenaron la tipografía *Clarín*, una serif un 9% más grande que las usadas hasta entonces y desarrollada especialmente por el estudio Cases i Associats de Barcelona a partir de la *Scala*.

“Clarín estrena hoy una nueva tipografía en sus textos. Es una novedad muy importante por dos motivos. Primero, porque es más grande y más fácil de leer. Segundo, porque esta renovación forma parte de un amplio programa de modernización que involucra tanto el aspecto periodístico como el tecnológico. Y que busca que el diario será cada día más útil, más atractivo y más cercano a nuestros lectores.”

Por su parte, *La Nación* también fue restringiendo y adaptando su paleta tipográfica. A fines de los 90, empleaban las serif *Bodoni* para los titulares y *Nimrod* para los textos, mientras que recurrían a otras de palo seco como *Helvética* o *Franklin* para los despieces y piezas complementarias. Más tarde, estas dos últimas fueron reemplazadas por la *Benton Sans*, también sin serif. El 7 de julio de 2000, pasaron a utilizar *LN Bodoni* para los títulos, una versión exclusiva para el diario desarrollada

⁴⁰ El 10 de junio de 2007, *Clarín* reemplazó la tipografía *Franklin Gothic* de los títulos por la *Whitney*, otra fuente de palo seco. Y el 21 de octubre de 2014 volvieron a cambiar: a partir de entonces usan la *Clarín Títulos* (una serif diseñada especialmente por el argentino José Scaglione del estudio TypeTogether) en combinación con la *Adelle Sans* (sin serif). En esa misma ocasión, rediseñaron el tamaño de la tipografía *Clarín* usada para los textos desde 1995, con el objetivo de facilitar la lectura.

por el inglés Matthew Carter. Carmen Piaggio (2000), directora de Arte, explicó las razones y los objetivos del cambio en las propias páginas del matutino:

“El desafío fue, entonces, ser fieles a un estilo clásico y, al mismo tiempo, introducir cambios que mejoraran la legibilidad de los textos, agilizaran el acceso a la información y le dieran a La Nación un tono más accesible. El primer paso fue la actualización de la tipografía que el diario utiliza en los títulos —denominada Bodoni— y en la que descansa gran parte de su identidad gráfica. (...) Así nació LNBodoni, una tipografía exclusiva para La Nación, con un dibujo más condensado, que aligera las páginas y aprovecha mejor el espacio en los títulos. Además, se mejoró la legibilidad de los textos a partir de un nuevo tratamiento de la tipografía.”



Diseño de alfabeto marcario creado por Rubén Fontana para *La Nación*.

Menos texto y más diseño

En el marco del avance y consolidación del modelo del periódico de servicios, la década de 1990 vio nacer una fuertísima tendencia a la utilización de los llamados “formatos de lectura rápida”, que se caracterizan por ofrecer una estructura fragmentada de la información, unida al empleo de grandes elementos gráficos y textos cortos. A través de recursos tales como despieces, recuadros, sumarios, copetes, cintillos, volantas y destacados, los contenidos son desmenuzados en sus elementos más importantes, lo que los hace más digeribles y permite que el lector pueda desarrollar distintas velocidades de lectura de acuerdo al tiempo del que disponga o de sus gustos: una *rápida o de escaneo visual* —en la que la mirada barre la página con el objetivo de informarse a través de golpes

de vista o bien de encontrar aquellos temas que le interesen específicamente— y otra de *profundidad* — que se detiene en los textos y los aborda en detalle—. Así, se van estructurando ritmos de lectura para distintos niveles de exigencia: una primera y superficial, materializada en los bloques de titulación compuestos por cintillo, volanta, titular y copete o subtítulos complementarios; y una segunda compuesta, más profunda, en la que se presentan bloques de texto con uno o más “apoyos” compuestos por despieces, destacados, comentarios, cuadros o infografías explicativas.

El resultado es una transformación de los centros de impacto visual y de los recorridos de lectura tradicionales, al mismo tiempo que las nociones de secuencia y linealidad se vuelven más débiles y otras como vecindad y yuxtaposición cobran fuerza.

Desde el punto de vista de Armentia Vizuite y Caminos Marcet (2003), los formatos de lectura rápida rompen la linealidad del relato que ofrece la clásica “pirámide invertida”, sustituyéndola por una construcción de contenidos diversificada que posibilita un abordaje creativo, en el que el lector marca sus propios ritmos de lectura y establece un orden propio y particular de acceso a cada noticia. A su vez, el despiece y fragmentación de la información sobre la superficie de la página dejan atrás la estructura gris, densa y uniforme que caracterizaba a los diarios de antaño y que exigía tiempo y esfuerzo por parte del lector.

Estos cambios en la estructura formal de la información impresa se explican por varios factores. En primer lugar, como una forma de responder a la competencia de los medios audiovisuales y su multiplicidad de estímulos: imágenes en movimiento, sonidos y música. Es que, como sostiene Rodrigo Fino (2004), consultor especializado en diseño de prensa, *“el lector hoy necesita una mayor excitación visual porque llega al periódico excitado por otros medios”*.

Segundo, como un intento de captar la escasa atención de lectores inmersos en un ritmo rápido de vida, con menos tiempo para dedicar a la lectura y que toman contacto con la información a través de los distintos medios audiovisuales, de modo tal que cuando se enfrentan a la página impresa los hechos ya no son una novedad o una primicia.

Tercero, para capturar el interés de los jóvenes y sumar nuevos públicos, de modo de renovar y ampliar la masa de lectores.

Por último, como respuesta frente a nuevos hábitos de consumo —como el zapping televisivo— que proponen una sintaxis azarosa, autónoma, personalizada y fragmentada. La página-mosaico, troceada e interrumpida, con grandes titulares y fotos, permite que el fenómeno del zapping se traslade al diario y el lector sea libre de iniciar la lectura por donde más le interese, así como de imprimirle el ritmo y recorrido que desee. Al respecto, Osvaldo Tcherkaski, director del área de Capacitación Periodística de *Clarín*, sentencia: *“Era necesario adecuar el diario a los nuevos modos de lectura,*

modificaciones tremendas en cuanto al tiempo que se dedica a la lectura, pero sobre todo en el modo: el zapping ha modificado la lectura en cualquier medio gráfico, incluso en los libros” (Arias, 2003).

De la mano de los formatos de lectura rápida, la marcha general del estilo de los periódicos a lo largo de los últimos años parece integrarse en la línea de “menos texto y más diseño” que *“sin abandonar los principios de la prensa de calidad busca reducir los textos en beneficio del diseño y de la imagen, encaminándose hacia formas más ágiles y legibles en consonancia con las actuales costumbres sociales dominantes en la época de la televisión” (Armentia Vizuite et al., 1999:143).*

La tendencia, sin embargo, tiene sus detractores. Así, por ejemplo, están quienes diferencian entre el “lector de diarios” y el “lector de titulares”, siendo la segunda una categoría devaluada y criticada. Asimismo, desde la revista *Tram(p)as*, el periodista Jorge Londeros se lamenta de que la consigna dominante a partir de los 90 haya sido la de hacer “medios de información rápida” en lugar de “diarios de lectura”, una tendencia a la que denuncia como *“estereotipo de un fenómeno que se conoce con el nombre de fast news y que buena relación tiene con la proliferación de fast food y otros fast” (2004:24).* Y la académica Adriana Coscarelli, por su parte, señala que *“estos cambios responden a un modo de lectura de masas que algunos proponen como posmoderno, anárquico, egocéntrico y desculturalizado, impregnado por comportamientos propios del lector de medios audiovisuales y de hipertextos” (Sanucci, 2005:63).*

Otros se preocupan por el posible empobrecimiento informativo e interpretativo producto de la economía textual pregonada en la mayor parte de las redacciones. *“En Clarín, la gran noticia de los últimos años es que se escribe de un 25 a un 30 por ciento más corto. Y la última gran novedad es que el copete fue reemplazado por la bajada, o sea dos o tres líneas”,* señala Carlos Ulanovsky (1997:392).

Lejos de negar el fenómeno, Ricardo Kirschbaum defiende la práctica y expone las razones por las que, a su juicio, se trata del enfoque correcto: *“Debemos escribir de una manera más concisa. Los lectores de los días laborales tienen menos tiempo y hay que darles una idea general de lo que ocurre. Incluso yo vengo de una cultura distinta, pensábamos que una nota larga era una nota inteligente, y eso no es así” (Moreno, 2003).* Tcherkaski también plantea una defensa del fenómeno: *“Cuando se dice lectura rápida, uno puede asociarlo con lectura superficial; pero el punto era y es que la lectura rápida no fuera liviandad, facilidad entre comillas, sino una mejor comprensión y modo de acceso a la información” (Arias, 2003).*

En cualquier caso, la realidad indica que los resultados de la puesta en práctica de los “formatos de lectura rápida” son justamente los buscados. De acuerdo al estudio EyeTrack 2007, llevado a cabo por el Poynter Institute utilizando una tecnología de seguimiento ocular que permite capturar y analizar los hábitos de lectura, todas las formas de estructuras secundarias captaron hasta un 15% más de atención que los artículos que las rodeaban y sólo el 13% de los artículos son leídos en profundidad (Fino, 2010).

Niveles de lectura: por donde el ojo entra a la noticia

Desde siempre, el título cumplió la función de llamar la atención e invitar a leer. Pero, como acabamos de señalar, a partir de la década de 1990 se abre para los lectores una multiplicidad de “puertas de acceso” para el abordaje de la noticia que en gran parte se explica por la aparición de nuevos elementos de titulación, que avanzan sobre la superficie redaccional de los artículos. Estos elementos trascienden la función de “anzuelo” o “gancho” de lectores para convertirse en una síntesis acabada de la información.

Según el EyeTrack I realizado por el Instituto Poynter en 1990, la mirada del lector se dirige primero a las imágenes y, por último, al texto. Las fotos, el arte gráfico y otros elementos con énfasis en lo visual –incluidos los títulos y las publicidades– son el punto de entrada a las páginas para el 90% de los lectores de diarios en papel. En cuanto a los elementos de titulación, los lectores reparan primero en el título y siguen en este orden: copete, bajada o volanta y epígrafe de la foto –cuando la hay–. Julio Blank, editor jefe de *Clarín*, en declaraciones recogidas para *Parent las rotativas*, recuerda que al investigar el “sistema de primera lectura” en el matutino llegaron a la siguiente conclusión: *“Si la foto es atractiva, si las primeras cinco o diez líneas prometen, si el título engancha, entonces continuará. De lo contrario, abandonará la nota”* (Ulanovsky, 1997:391).

Ese mismo diario, en su Manual de Estilo (Clarín, 1997), define que los elementos que se deben utilizar en el diario para titular son volanta, título y bajada. Más allá del itinerario de lectura que haga cada lector, la combinación de los tres debe formar una unidad informativa en la que cada uno de ellos sea complemento indispensable de los otros dos y que, en conjunto, enuncien, ubiquen y desarrollen los datos esenciales del acontecimiento (Clarín, 1997:37). El cintillo es incorporado para unificar distintos artículos sobre un mismo tema que se desarrollan en distintas páginas o en diferentes días, por ende, su uso es ocasional.

En cuanto al epígrafe, *Clarín* (1997:40) considera que es una de las primeras entradas del lector a la página y tiene una importancia equivalente a la de los elementos del titulado. Por su parte, en ocasión del rediseño del año 2000, la directora de Arte de *La Nación* Carmen Piaggio señalaba: *“Está estudiado que los epígrafes (la leyenda que describe e identifica el contenido de las fotos) son uno de los elementos gráficos más leídos en las páginas, por lo que se han destacado, acentuando su condición de espacio privilegiado de la información”* (2000).

El color: la vedette de los años 90

Podríamos suponer que es el contenido, y no la forma, lo que permite calificar a un diario de “serio” o “ligero”. Sin embargo, esto no es así. La forma y sus elementos –como hemos venido analizando– dicen tanto sobre el medio como la información que en éste se publica. Y un caso paradigmático para estudiarlo es en el uso del color. En la historia del periodismo gráfico existió siempre una creencia muy arraigada sobre la relación entre uso de color en un diario y el tipo de prensa a la que se dedicaba. Se pensaba que el color “sensacionalizaba” la información, porque se lo asociaba al diseño de la prensa del corazón y a la tradición de los diarios europeos más sensacionalistas de utilizarlo a menudo para llamar la atención.

Es recién a principios de 1980 cuando comienza a pensarse en la posibilidad de la utilización del color “más seriamente”. Lo permiten, por un lado, el avance tecnológico que facilita la implementación de la cuatricomía (cuatro planchas de offset, que reciben tinta negra, cyan, amarilla y magenta; y cuya combinación permite reproducir cualquier gama cromática) y, por el otro, la aparición en Estados Unidos del *USA Today*, fiel exponente de las nuevas tendencias en el diseño periodístico que hace del uso del nuevo recurso uno de sus distintivos. Se trataba de un diario dividido en cuatro fascículos en el que el color desempeñaba un importante papel, no sólo en las fotografías sino como elemento señalético, ya que en cada uno de los apartados temáticos utilizaba un color predominante: en el bloque principal era el azul, en la información deportiva sobresalía el rojo, en la económica el verde, y en sociedad y cultura el morado.

Con su éxito, lentamente comienza a comprenderse que el color no es una distracción o una mera decoración como se solía pensar, sino *“una sensación, una emoción, pero sobre todo es información (...) que precisa normas de aplicación”* (Mosca Córdoba, 2015). Y superados los prejuicios que tenían su uso, los diseñadores lo acogen viendo en él una importante herramienta expresiva cargada de enorme potencial comunicativo, y hacen proliferar su uso. De hecho, en el EyeTrack I de 1990, se concluyó que el color era una de las herramientas más poderosas para atraer la atención del ojo del lector hacia determinados sectores de la página, aún más cuando lo que se presentaba en colores era una fotografía. Según este estudio a los lectores, en general, les gusta el color. La mayoría de los participantes consultados expresaron que se veían tentados a leer más un texto que se encontraba dentro de una página en colores que de una blanco y negro. Además, manifestaron que el color les daba la ilusión de que había más información en la hoja de la que realmente aparecía. Confirmando que el color es en sí misma una información.

Para mediados de los 90, frente a la competencia de un mundo audiovisual que era distinguiblemente en colores, esa potencialidad de la herramienta se transforma en una necesidad. Por ese entonces, numerosos diarios norteamericanos y algunos europeos optan por la inclusión del

color en sus páginas, queriendo seguir el exitoso camino marcado por el *USA Today*. A mediados de esa década, casi todos los periódicos del mundo, incluso en Latinoamérica, se planteaban como un objetivo prioritario integrar la cuatricromía en sus páginas. Algunos, eligiéndola como opción de futuro y otros, como una necesidad imperiosa de supervivencia que pretendía complacer a las demandas cromáticas impuestas por el mercado publicitario (Armentia Vizuite et al., 1999:33 y 126). Al principio, los medios incluyeron el uso del color en las fotografías de portada y en los elementos gráficos de la contratapa. Poco a poco se fue empleando de una forma más amplia en el conjunto de las páginas, y con la ola de rediseños los diarios ya lo plantearon *“de un modo integrado; es decir, no como un recurso formal más, sino como la materia prima con la que comenzaron a concebir a totalidad de la página”* (Armentia Vizuite et al., 1999:194).

La generalización del offset como procedimiento de impresión, la aparición escáneres de bajo precio y de un software apropiado para facilitar la digitalización de fotografías, la influencia de los medios audiovisuales y de lo que se ha dado en llamar “cultura de la imagen”, son algunos de los factores que podrían explicar el extraordinario auge de la prensa en color. Nadie dice “yo veo la televisión en color” o “yo quiero ver un periódico en color”, pero es una exigencia del destinatario del mensaje. La televisión, la pantalla de la computadora, internet y los celulares han impuesto una serie de códigos, uno de ellos es el del color, y así como nadie soportaría en estos momentos una película en blanco y negro, probablemente ya nadie pueda soportar un periódico enteramente sin color (Peñalva y Del Hoyo, 1996:59).

En la Argentina, la ola multicromática llegó a mediados de los 90 y sorprendió a los lectores de los diarios que habían estado habituados a vivir esa experiencia en grises. Si bien es cierto que ya habían visto el uso de una o dos tintas que complementaban el negro, en placas, títulos, o misceláneas; la incorporación de la fotografía a color en todo el cuerpo de los grandes diarios (no solo en suplementos o notas principales) fue un cambio rotundo.

Contrariamente a lo que podría suponerse –por su imagen clásica y conservadora–, *La Nación* fue el primero de los diarios analizados en lanzarse a esta nueva tendencia, sumando color al cuerpo principal del diario en 1994 y desde agosto de ese año en la portada. Además, algunos de sus suplementos como *Rock* o *Para los más jóvenes* ya se imprimían en cuatricromía desde hacía tiempo. Para ese entonces, *Clarín* sólo se animaba a “colorear” el suplemento *Deportivo*. Recién dos años más tarde, en 1996, el color comienza a llegar su cuerpo principal, a más suplementos y a la portada, donde a partir del 1 de diciembre el logo vuelve a imprimirse en rojo y las fotografías abandonan el blanco y negro.

El 7 de julio de 2000, de la mano de un nuevo rediseño, *La Nación* intensifica la apuesta al color en las páginas interiores y las nuevas secciones de los avisos clasificados con diseño realizado por

Rubén Fontana también lo incorporan. Por otra parte, como ya se mencionó en el capítulo anterior, ese mismo día el logotipo pasa a ser azul en lugar de negro.



Portada de *Clarín* del 20 de septiembre de 1994, todavía en blanco y negro. *La Nación*, en cambio, ya se animaba al color, como puede verse en esta portada del 20 de septiembre de 1994.



Páginas interiores de *Clarín* antes de incorporar color (15 de abril de 1985).



Paginas interiores de *Clarín* luego de la incorporación del color (ambos ejemplos del 13 de marzo de 2000).



Paginas interiores de *La Nación* antes (izquierda, 18 de septiembre de 1992) y después (derecha, 11 de septiembre de 1994) de la incorporación de color.

Capítulo 6 | Fotografía e infografía en la prensa diaria

Las fotos han sido, por mucho tiempo, el elemento gráfico más habitual en el diseño y presentación de las páginas de un periódico, pero hoy comparten ese lugar con las infografías y asumen conjuntamente la responsabilidad de informar con imágenes. Ambos modelos de representación visual tienen funciones distintas y complementarias. La novedad de las infografías es que, además de dotar a las noticias de un formato visual, llevan adelante lo que, a veces, no expresan las fotografías: explican e interpretan acontecimientos, aclaran informaciones especializadas, o bien presentan de forma visual hechos de los que no existe un registro fotográfico.

Fotografía: historia de un clic

La invención de la fotografía en 1822 abrió un nuevo campo de oportunidades en el periodismo gráfico que rápidamente —ni bien la tecnología existente se lo permitió— la incorporó como elemento presente, de alguna u otra manera, entre sus páginas, ya que aportaba, a la vez, distensión para el lector y una gran cuota de credibilidad a los diarios.

Los reporteros británicos William Simpson y Roger Fenton fueron considerados pioneros por haber documentado la Guerra de Crimea (1853-1856) en la primitiva prensa gráfica, con sus grabados. Pero la primera publicación oficial de una noticia en fotografía real de la historia tuvo lugar el 4 de marzo de 1880 en el *Daily Graphic* de Nueva York, que la imprimió usando la técnica de los medios tonos bajo el título “*Shantytown*” y fue tomada por el fotógrafo Stephen Henry Horgan (1854-1941).⁴¹



Stephen H. Horgan. “Shantytown”.
Primera fotografía en prensa.
NY Daily Graphic, 1880.

Fue en esa década cuando se produjeron los avances más espectaculares en la técnica de la fotografía desde su invención (el descubrimiento del celuloide y de la película flexible en rollo, la evolución de las cámaras y objetivos fotográficos, la congelación del movimiento, la utilización del “flash” y la iluminación eléctrica, entre otros). Esos momentos finales del siglo XIX la fotografía estuvo en condiciones de liberar a la prensa del incómodo corsé de la pintura y comenzar a

⁴¹ *The Daily Graphic* de Nueva York se fundó en 1873 por una firma canadiense de grabadores y comenzó a publicar en marzo de ese año hasta el 23 de septiembre de 1889. Desde su fundación venía publicando grabados de línea por el procedimiento del fotograbado y realizó importantes inversiones en la investigación de procedimientos fotomecánicos de reproducción de la imagen. Su mayor éxito llegaría en 1880, cuando los editores se deciden a publicar la primera fotografía por el procedimiento de los medios tonos. Por eso es considerado el primer diario ilustrado de los Estados Unidos, y quizá del mundo, que utilizó la fotografía en toda su dimensión, lo que lo hace uno de los primeros medios impresos en sentar precedentes para el desarrollo del fotoperiodismo. Se trataba de un periódico completamente ilustrado, lo que incluía tiras cómicas, reproducciones de pinturas e ilustraciones de eventos de actualidad y personajes destacados.

destacarse como el medio más idóneo de plasmar la realidad en los periódicos (Rodríguez Merchan, 1992).

A partir de entonces, en los años rayanos a la Primera Guerra Mundial, se comienza a dar un uso extendido de este nuevo recurso, que alcanza su esplendor en el período entre 1930 y 1950 gracias a la proliferación y profesionalización del oficio periodístico, a los grandes avances en el mundo de la técnica fotográfica y al impacto producido por las guerras que volvieron preciso el documentar con fotos sus conflictos bélicos.⁴²

Al respecto, la fotógrafa francesa Gisèle Freund señala que la incorporación de la fotografía a la prensa fue de carácter revolucionario, ya que cambió completamente la visión de los lectores: *“Hasta entonces, el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. Al abarcar más la mirada, el mundo se encoge. La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo donde cada uno vive. La fotografía inaugura los “mass-media” visuales, cuando el retrato individual se ve sustituido por el colectivo”* (1983:96).

Así, la imagen fotográfica a mediados de siglo se convirtió, según comentaba Henry Luce Robinson, fundador de la revista *Life*, *“en el más importante instrumento del periodismo desde la invención de la imprenta”* (citado por Rodríguez Merchan, 1992:23).

Esta conquista paulatina de lo visual en el terreno informativo fue un paso importante para aligerar el contenido textual en los diarios y aportar información gráfica a los lectores (sobre todo, en los diarios sensacionalistas norteamericanos). Y generó que, al mismo tiempo que fue aumentando de modo considerable el espacio destinado a las imágenes tanto en la portada como en el interior de los periódicos, nacieran agencias de noticias dedicadas a la comercialización de imágenes, y los fotógrafos comenzaran a firmar sus trabajos. Un fenómeno que comenzó a generalizarse hacia 1930, cuando aparecen las empresas que luego se convirtieron en las más importantes de este sector periodístico. A su vez, más tarde, al interior de las redacciones se fueron creando departamentos especializados y surgió la figura del editor de fotografía (que hoy en día participa hasta en la reunión de tapa).



Desembarco de las tropas estadounidenses el 6 de junio de 1944 en la playa Omaha, Normandía, durante la II Guerra Mundial.

⁴² Hay quienes sostienen que el fotoperiodismo tal y como hoy lo conocemos nace en Alemania tras la I Guerra Mundial, durante la República de Weimar (1919-1933). El primero en nombrarse “fotoperiodista” en lugar de reportero gráfico fue Erich Salomon (1886-1944) quien, en 1928, comenzó a publicar en la revista alemana *Berliner Illustrierte Zeitung* algunas destacadas fotografías espontáneas de líderes mundiales.

Sin embargo, por largo tiempo el perfil de la mayoría de los medios impresos siguió caracterizándose por presentar más texto que imágenes. En gran parte debido a un condicionamiento técnico, pero también porque las fotos eran consideradas casi de manera exclusiva como acompañantes de lo escrito o simples “adornos” que hacían más estética la página.

A partir de los años 60, grandes hechos informativos como la llegada del hombre a la Luna, algunas catástrofes naturales y accidentes, o acontecimientos políticos relevantes, se empezaron a publicar con despliegues fotográficos de importancia –en parte para hacer frente a la competencia de las revistas “ilustradas”– de tal manera que la fotografía fue ganando espacio y presencia en las páginas de la prensa.

Hasta la década de los 80 la mayoría de las publicaciones utilizaban la tecnología de imprenta basada en una baja calidad de papel periódico, base de tinta y superficie rugosa. Mientras las letras resultaban de alta definición y legibilidad, los grabados eran formados por puntos fotográficos que en muchas ocasiones distorsionaban la imagen y producían efectos secundarios. De este modo, aunque los diarios podían utilizar fotografías –de tamaños respetables y bien enmarcadas–, reproducciones opacas obligaban al lector a poner cuidadosa atención en la fotografía para entender su significado. El *Wall Street Journal* adoptó puntos de alta resolución en 1979 para publicar retratos y evitar las limitaciones de la impresión de letras. Fue recién comenzados los 80 que la mayoría de los periódicos del mundo comenzaron a cambiar y colocar impresoras offset que reproducen fotos con una alta fidelidad en papel blanco.

Con el avance de las técnicas de obtención, transmisión, edición e impresión de imágenes y, sobre todo, con la consolidación de una cultura visual, las fotografías ganaron jerarquía informativa y se las comenzó a considerar, incluso, un género en sí mismas. Casasús sostiene que *“la imagen, que hasta el advenimiento de los medios de comunicación de masas cumplía un papel meramente estético y, en último extremo, ilustrativo, se ha transformado en un elemento informativo autónomo”* (1973:69). Coincidiendo con esto, Lorenzo Vilches agrega que *“las fotografías funcionan como verdaderos actantes del discurso informativo, en el sentido que exhiben espacios tiempos, observadores observados, perspectivas polémicas, marcos cognoscitivos visibles e invisibles o mentales, espacios referenciales que indican aproximaciones o distanciamientos del periódico de las escenas y contrastes irónicos”* (citado en Armentia Vizuete, 2005).

Hoy, nadie discutiría que una buena foto puede comunicar a quien la observa una serie tan amplia de datos como podría hacerlo cualquier texto escrito y hasta tiene la potencialidad de contar, por sí sola, historias completas simples al lector. De hecho, la cobertura de tres eventos internacionales a principios del 2000, como han sido los atentados del 11 de septiembre de 2001, la invasión de Iraq entre el 18 de marzo y el 1 de mayo de 2003 y el tsunami del Océano Índico del 26 de diciembre de 2004, han marcado una nueva era del fotoperiodismo del siglo XXI por los enormes

despliegues fotográficos que implicaron. En esas tres oportunidades la cantidad de material visual en fotografía, videos, esquemas, gráficos, mapas animados, entre otros, los convirtieron en modelos de estudio de lo que significa el nuevo fotoperiodismo.

En nuestra civilización la fotografía ha adquirido tal entidad que, como se decía más arriba, es imposible ya concebir comunicación sin imagen. Y si, en su momento, su inclusión en la prensa abrió una ventana al mundo —al acercar a infinidad de lectores las imágenes de lo que sucedía en otras latitudes— también consiguió *“hacer el mundo más palpable, más accesible, en tanto que su reproducción fotomecánica permitió a la sociedad ver y sentir el mundo que le rodea con mucha más fuerza y veracidad que la palabra escrita”* (Freund, 1983:96). De ahí, su poder y su valor como medio de información. Pero, también, su peligro como factor de mediación social aparentemente inocente y honesto que, sin embargo, es pasible de ser en ocasiones un medio de falsificación de la realidad representada.

¿Qué ves cuando me ves? Fotografía y realidad

La fotografía tiene un alto valor comunicativo en la página impresa, desde una doble perspectiva: como elemento para atraer al lector y también para permitir una mejor comprensión de la información. Es un elemento muy importante dentro del periodismo puesto que, como hemos señalado, cambia la visión de las masas, permite ver qué pasa en el mundo. Con ella es posible que el medio de comunicación publique imágenes de acontecimientos cercanos, pero, sobre todo lejanos, que ofrezcan información adicional a la noticia escrita, una aproximación a la realidad, o bien un complemento y que ello redunde en beneficio del lector.

La fotografía periodística es un documento que presenta y conserva en imagen un acontecimiento —social, cultural, deportivo, científico, etcétera—, de interés para el público. Su importancia radica, como hemos dicho, en que aporta veracidad ya que presenta la realidad, la atrapa y la congela para siempre; puesto que queda como la permanente memoria de un hecho que se convierte en documento informativo por intervención de la técnica y, como reconoce Martín Aguado, *“sintetiza el contenido de una información periodística; ofrece al lector elementos evidentes de la autenticidad y tiene gran poder de convicción”* (1987, citado en Zamarra López 1996:9).

Es la gran ventaja de la fotografía, frente al poder evocador de las ilustraciones, puesto que la imagen mecánica tiene una capacidad de convicción, inalcanzable para otras técnicas. Por ello, cuando el periodismo moderno necesita de presencia y verdadera autenticidad —influida como veíamos antes por el periodismo informativo— la foto resulta insustituible. Pues, desde el momento en que se superaron los problemas técnicos para plasmar la realidad de una forma veraz, **la placa fotográfica pasó a aceptarse como una prueba irrefutable de la existencia de los objetos fotografiados, cosa que nunca hubieran logrado los testimonios dados por las imágenes realizadas a mano.** Como indica Anne Marie Thibault, *“una imagen fotográfica, a pesar de todos los celos*

ante los trucados y montajes, tiene siempre valor de testimonio” (1974, citado por Rodríguez Merchan, 1992:236).

Por su parte, Roland Barthes agrega que *“en la fotografía no puedo negar jamás que la cosa estuvo presente”* (1980:120). Es por definición, la esencia en sí, lo real literal. Es decir, lo *denotado*. Pero también señala que no se debe olvidar que la foto, a su vez, tiene un sentido secundario al que denomina mensaje *connotado* y que es elaborado en los diferentes niveles de producción de la fotografía (la iluminación, el punto de vista, el ángulo de la toma, tratamiento técnico, encuadre, compaginación, etcétera). Es decir, toda fotografía lleva implícita la intención del fotógrafo de comunicar algo y su impronta queda plasmada en su forma particular de manejar todos esos elementos técnicos. Así, por un lado, la foto periodística es un objeto de trabajo, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son factores de connotación; y por otro, esta misma fotografía no es solamente percibida, recibida, sino también leída, relacionada más o menos conscientemente por el público que la consume según ciertos códigos sociales y en el marco de un determinado contrato de lectura (Barthes, 2009). El lector es quien realiza la conexión e integración icónico-verbal a partir de inferencias que responden al desarrollo de competencias lectoras. Entonces, como *“la lectura depende estrechamente de mi cultura, de mi conocimiento del mundo; es probable que una buena foto periodística juegue con el saber supuesto de sus lectores, eligiendo los clichés que contienen la mayor cantidad posible de informaciones de este tipo, de manera de euforizar la lectura”* (Barthes, 2009).

Sin embargo, el semiólogo francés, advierte que hoy en día el mensaje connotado se ha naturalizado y en muchas ocasiones se pierde de vista todo ese proceso de construcción que se encuentra detrás de él (Barthes, 2009). Porque “la noticia” no es el fotógrafo ni el hallazgo técnico: la noticia es la propia imagen, el documento en representación del objeto. La sensación de “ventana de la realidad” que nos provoca la fotografía periodística nos hace olvidar que es producto de un sistema de representación histórico en el que se produce significación intencionada, mediante el empleo de recursos técnicos.

Y es que la fotografía tiene la capacidad de plasmar fielmente la realidad o, en su defecto, de manipularla, fragmentándola o construyendo una realidad fingida. Una realidad “medial” (transfigurada por los intereses y las estrategias del medio donde se publica) que el lector aceptará como verdadera precisamente por ese “halo” testimonial que el invento fotográfico adquirió desde su propio nacimiento, o quizá simplemente por la credibilidad que le ofrezca el medio de comunicación que la publica (Barthes, 2009). El poder de la fotografía es precisamente su capacidad de constituirse como elemento informativo autónomo capaz de “construir” una realidad “medial” que sea leída, por la capacidad analógica del medio fotográfico, como la única y verdadera.

Los medios de comunicación, convertidos en intermediarios entre nuestros sentidos y la realidad primaria (el lugar y el tiempo concreto de los hechos), ejercen una función reproductora de la realidad (nos hacen accesibles determinados retazos o fragmentos del mundo), pero al tiempo ejercen una función comentadora y codificadora de esa realidad (mediatizando esos acontecimientos y convirtiéndolos en “realidad medial”). La eficacia de la fotografía como discurso predominantemente icónico se basa en la presentación de una determinada realidad de modo que se interprete como “la” realidad (Pericot, 1987:266).

Palabras vs. imágenes: alianzas y competencias

Ahora bien, desde el punto de vista de un análisis puramente inmanente, la fotografía en los periódicos no es una estructura aislada; se comunica, por lo menos con otra, que es el texto (título, leyenda o artículo) que la acompaña. Por consiguiente, en la prensa escrita, la totalidad de la información está sostenida por dos estructuras diferentes y concurrentes, una de las cuales es lingüística y la otra, icónica.

En su relación con el texto, según María Elena Sanucci (1999:31), la fotografía puede desempeñar múltiples funciones, muchas veces no excluyentes, sino complementarias:

- *Información*: en este caso, la propia foto es la noticia y se produce una sustitución de lo verbal por la imagen.
- *Documentación*: la foto funciona como prueba y opera como certificación de veracidad de la información.
- *Contextualización*: sitúa a un personaje, una acción, un contexto histórico, social, etcétera
- *Ilustración o decoración*: cuando la foto es redundante desde el punto de vista informativo, actúa como simple espejo de lo escrito o como ornamentación para romper la monotonía del texto verbal.
- *Descripción*: muestra detalles y características de un personaje, de un suceso o ámbito.
- *Narración*: cuando el relato es reemplazado total o parcialmente por una imagen.
- *Complementación*: la foto complementa la información, mostrando un aspecto no mencionado en el texto verbal.
- *Anticipación*: la foto actúa como primer impacto noticioso, por ejemplo, en las primeras planas, anunciando un suceso y remitiendo al texto verbal en páginas interiores.
- *Metáfora*: a veces puede sustituir y aludir indirectamente, a través de asociaciones, al verdadero significado que se le permite atribuir. Con frecuencia se acude, en estos casos, a operaciones de fotomontaje.

Esta multiplicidad de funciones que puede cumplir la fotografía dentro de un periódico demuestra que **la conexión entre texto escrito e imagen es compleja y exige una permanente negociación de los dos lenguajes para alcanzar la finalidad informativa del mejor modo.**

Para conocer el contenido de una noticia escrita, es necesario leerla y asimilarla, en cambio, la fotografía basta con mirarla. Tiene pues, un alto valor comunicativo en la página impresa, desde una doble perspectiva, como elemento para atraer al lector y también para permitir una mejor comprensión de la información. Muchas veces si la información escrita se complementa con una imagen su asimilación es mucho más fácil, ya que una foto inmediatamente nos sitúa y nos permite entender mejor el contenido de la noticia. O sea, los textos escritos y visuales tienen al mismo tiempo un valor individual y un valor de relación entre ellos.

A través de una fotografía periodística el lector puede obtener datos, por ejemplo, sobre el qué, el quién, el dónde e incluso de los efectos producidos por un acontecimiento. Sin embargo, hay otros aspectos más profundos como el porqué, el cuándo y el cómo que quedan fuera de su espectro y que por lo tanto recuperarse a partir del texto. Hay una especie de “equilibrio inestable” producto de la tensión entre lo icónico y la escritura que se relaciona, como plantea Vilches, con las competencias tanto visuales como verbales que, en un caso el redactor y en otro el lector, ponen en juego a través del diario (1987:71-72 y 74, citado en Sanucci, 1999:31).

Veamos algunos ejemplos en los diarios analizados:



Portadas de *Clarín* del 8 de septiembre de 1985 (izquierda) y del 9 de julio de 1989 (derecha) | En ambos casos se recurre a las técnicas de recorte de fotografías y de fotomontaje para presentar a las personalidades a las cuales refiere el texto. Las fotos son solo eso, adornos. Están escindidas de su contexto y no tienen el valor de “ventana a la realidad”, sino que revelan los procesos de construcción y composición por parte del medio.



Clarín, 2 de mayo de 1986 | La fotografía funciona como mero complemento e ilustración del titular, reforzándolo.

Epígrafe: “El presidente de la nación, Raúl Alfonsín —junto con el vicepresidente Víctor Martínez— abrió ayer con un mensaje de 100 minutos, el 104° período de sesiones ordinarias del Congreso. Reiteró su iniciativa de reformar la Constitución”.

Clarín, 3 de enero de 2002 | El titular se refiere a los planes del gobierno y la asunción de Ruckauf, mientras que la fotografía cuenta otra historia. Es independiente de ese titular.

Epígrafe: “En el salón blanco de la casa de gobierno, luego de la asunción, Duhalde y su esposa Chiche. Se cantó el himno y no la marcha peronista”.



Portadas de *La Nación* (izquierda) y *Clarín* (derecha) del 9 de julio de 1989 | En este caso en ambos diarios hay 2 fotos muy similares pero que son utilizadas de forma distinta. En *La Nación* se publican las dos fotografías tal como fueron sacadas y se colocan una al lado de la otra. En cambio, en *Clarín* se recurre a una especie de fotomontaje en las que se recorta una de las fotos y se la pega por encima de la otra para utilizar la segunda como si fuese el contexto de la primera.



La Nación, lunes 12 de septiembre de 1994
Todas las fotografías de esta portada tienen la función de simplemente ilustrar al personaje. Ninguna está contextualizada ni aporta más información. Tampoco entran en juego con los epígrafes que en su mayoría son citas o descripciones.

Epígrafe 1: “Asís: espectacular adiós”

Epígrafe 2: “Angeloz: «Fue la decisión más difícil de mi vida»”

Epígrafe 3: “Voy a eliminar privilegios”

Epígrafe 4: “Chacho Álvarez intenta convencer a empresarios”

Epígrafe 5: “De la Rúa, González, Ibarra, La Porta, ya largaron; también lo hicieron y con no menos ímpetu Gustavo Béliz y Facundo Suarez Lastra”.



La Nación, 16 de septiembre de 1992 | En este caso la fotografía es la noticia en sí misma. Y el epígrafe entra en juego con la imagen para establecer una complicidad con el lector.

Epígrafe: “Línea Maginot: ¿Se acuerdan de la famosa trinchera francesa de la guerra del 14? Comparada con la de Salguero casi Santa Fe... es un juego de niños”.



La Nación, 6 de agosto de 1995 | En este ejemplo, la imagen también es la noticia y el epígrafe agrega información.

Epígrafe: “En campaña: En su recorrida por Flores, Gustavo Béliz encontró adherentes como Juan Simón, del sindicato de los porteros, dispuestos a poner el pecho para que llegue a la intendencia; el ex ministro prefiere a Luder para la senaduría”.

¿Qué pasa por casa?

En Argentina, recién partir de la década de 1980 la fotografía comenzó a ganar verdadero protagonismo en los diarios locales. En las décadas anteriores lo que caracterizaba a muchos de los diarios era la falta de fotógrafos profesionales. Pero poco a poco la prensa escrita local fue haciéndose eco de la nueva impronta de la cultura visual, profesionalizando sus redacciones y cambiando morfológicamente los diarios, además de otorgarle más lugar al diseño y a los aspectos gráficos.

Asistimos entonces también aquí al comienzo de la era de la *espectacularización de la información* en donde en todos los medios se fue haciendo necesario el mostrar y apelar más a las emociones y a los sentidos, que a la razón. **Las noticias se transformaron en espectáculo para ser visto y consumido**, y surgió, a su vez, un nuevo tipo de lector, que muchos denominaron el “homo videns”, más integrado al mundo sensible de la imagen que a la abstracción y conceptualización de la escritura. En este proceso la aparición de la foto digital –que facilitó enormemente los procesos de producción de fotografías– influyó en la proliferación de elementos icónicos en cada página.

Para la segunda mitad de la década del 90, por ejemplo, se institucionalizó en los diarios *La Nación* y *Clarín*, la fotografía digital, con cambios graduales al principio, hasta que la tecnología digital reemplazó totalmente a los equipos analógicos. Conforme fue terminando el siglo, los medios gráficos argentinos en general logran ese efecto “espectacular” que precisaban a través de una reacomodación de las prioridades de las páginas. Las tapas se comienzan a diagramar cada vez más con fotos de grandes dimensiones y a color que producen desde lo perceptual un mayor efecto receptivo. Simultáneamente, es fácil observar cómo el texto se va reduciendo de las portadas, y se lo va corriendo hacia las páginas interiores.

En Clarín

Eduardo Longoni, prosecretario de redacción del diario *Clarín* y ex editor de fotografía del diario y de la revista *Viva*, recuerda que, cuando llegó al diario en 1990, el objetivo era crear un departamento fotográfico nuevo y, en ese momento, justo se iba a dar el salto al color. Cuatro años más tarde, finalmente, se logró ese pasaje al color, pero mucho antes, en el área de fotografía habían comenzado a reemplazar la película blanco y negro por el negativo color. Luego, empezaron a escanear el negativo color y lo pasaban a blanco y negro, según fueran las páginas. “*Creo que en 1994, el diario compró la primera cámara digital, enorme y, además, tenía un retardo. El primero que la usó fui yo. Me fui a la cancha de Racing y no pude hacer ni una foto como la gente. Apretaba y tenía un retardo, que debía andar en el orden de un segundo*”, recuerda Longoni (“Reporteros gráficos ...”, 2014). Esa primera cámara digital, que tenía el cuerpo Nikon con respaldo de Kodak, había costado quince mil dólares y los archivos que generaba pesaban menos de 500K. Ese año apareció por primera vez una imagen digital en un

diario argentino justamente cuando *Clarín* publicó una fotografía del recital de Sting en el estadio de River.

En la redacción de *Clarín* el área de Fotografía comenzó un claro y profundo proceso de modernización a partir de 1996 con la entrada de Diego Goldberg a esa sección. Entre los cambios que introdujo pueden nombrarse, por ejemplo, la minimización del uso de la foto retrato que anteriormente era utilizada con mucha frecuencia⁴³, se destacaron algunas producciones especiales en secciones como “Moda y Cocina”, y se inauguró una subsección los días domingo llamada “En Foco” que incluía un reportaje fotográfico en cada edición. De esta forma, la sección fue ganando espacio y jerarquía.

En su Manual de Estilo, publicado en 1997, el diario explicitó su opinión con respecto a la fotografía dedicándole un capítulo específico en el que se aseveraba, por ejemplo, que una foto periodística “*es otra manera de informar. Debe evitarse usarla simplemente para confirmar lo que dice el texto. Son dos lenguajes que deben complementarse y enriquecerse mutuamente*” (Clarín, 1997). Lo fundamental que tiene que tener una foto de *Clarín*, según Sebastián Alonso –que años más tarde sería jefe de Fotografía del diario–, es funcionar como una especie de “ventana” que dé información sobre la noticia. Por ejemplo: las fotos que tienen planos muy cerrados de personas no sirven, salvo que hablemos de alguien muy importante. La imagen tiene que poder mostrar qué pasó con la mayor legibilidad posible (“Reporteros gráficos...”, 2014). Una gran diferencia con respecto a lo que sucedía en etapas anteriores, como hemos observado en los ejemplos.

También en ese manual se incluyeron reglas para el uso de las fotografías en el medio. Desde un aspecto técnico, por ejemplo, se aclaraba que solo se permitía la utilización de procedimientos de manipulación cuyo objetivo era mejorar la calidad de reproducción de la fotografía y no aquellas que pudieran alterar el contenido o la naturaleza de la foto. Y en lo que refiere al contenido, se descartaba a la publicación de fotos sangrientas o escandalosas de muertos, mutilados, suicidios, etcétera. Con la excepción de aquellas cuyo valor social, histórico o político lo justificara. Asimismo, se exigía la acreditación de la fuente en todas las fotos que se publicaran.

Patricia Coto, en un análisis que hace sobre el diario (Sanucci, 2005:86), da cuenta de las modificaciones que se pueden observar en el uso de los recursos fotográficos en las páginas de *Clarín* entre 1946 y 1996. Con respecto al primero, si bien está fuera de nuestro período, podemos observar que sus conclusiones son cercanas a lo que sucedía también en 1986, ya que ella señala que las fotos eran muy escasas, de pequeño tamaño, en blanco y negro y rara vez los retratados miraban hacia la lente. Eran fotos que sólo cumplían la función de ilustrar los acontecimientos pero que siempre, por

⁴³ Por ejemplo, si la noticia trataba sobre el aumento a los docentes, se ilustraba con la cara del ministro de Educación o el de un docente cualquiera.

la distancia de enfoque, generaban una sensación de lejanía de los episodios. En 1996, en cambio, se advierte una tendencia a usar el material fotográfico ya no meramente como documento de los episodios, sino más bien como recurso escenográfico y como estrategia para reforzar la cercanía con el lector, sobre todo a partir de los encuadres elegidos, los primeros planos frontales, la búsqueda de los detalles y los gestos.

De hecho, esta tendencia a darle un lugar de importancia al fotoperiodismo se fue profundizando con el correr de los años, al punto que ya entrados los 2000 los departamentos de Fotografía y Diseño se conformaron en estructuras con equipos propios separados, pero con un área de convergencia al que llamaron “Mesa Visual” a cargo de Gustavo Lovalvo.

Cuando Longoni se fue de la sección “Actualidad” y pasó a la revista, en 2001, la sección de fotografía caliente del diario estaba completamente digitalizada. En *Viva*, sin embargo, se seguía utilizando película ya que con las primeras cámaras digitales la calidad de las imágenes no permitía una doble página, ni siquiera el tamaño de una sola. Aún en 2001, en *Viva*, usaban 6x6, película y diapositiva. Recién para 2006 el diario completo estaba digitalizado, y hoy sería impensable encontrar una cámara de película en todo el edificio.

En La Nación

A lo largo de la vasta trayectoria del diario, la fotografía ha ido ganando terreno. Los primeros retratos fotográficos que aparecieron en el diario fueron los del presidente brasileño Manuel Ferraz de Campos Salles, publicados el 24 de octubre de 1900, y el del arzobispo de Buenos Aires, monseñor Mariano Antonio Espinosa, en la edición del 18 de noviembre de ese mismo año. El diario *La Nación* fue uno de los primeros en utilizar esa técnica, fundamentalmente para avisos publicitarios y, más tarde, para la sección informativa. Además, por mucho tiempo, las fotos que aparecían en la portada eran sinónimo de grandes acontecimientos.

Un hito clave en el desarrollo de la fotografía de este diario tuvo lugar el 6 de julio de 1969, cuando apareció el primer número de la revista *La Nación*. En su tapa resplandecía la fotografía en color de la actriz italiana Claudia Cardinale, quien había concedido una entrevista exclusiva al diario. Así, la fotografía tomaba otra dimensión, y por años los estupendos trabajos en color se sucedieron en los números de la revista dominical (“Reporteros gráficos...”, 2014).

En 1987, cuando el fotógrafo estadounidense Don Rypka⁴⁴ se radicó en el país, empezó a tener incidencia en los medios locales y entró a *La Nación*: “*Llegué como director de fotografía con una meta muy*

⁴⁴ Don Rypka nació en los EE.UU. en 1950, fue conscripto en la guerra de Vietnam y trabajó como fotoperiodista desde el año 1971, en diarios, revistas y agencias como Richmond Newspapers y United Press International, cubriendo Washington y la Casa Blanca. En 1984, fue nombrado subdirector de fotografía para las Américas de Agence France Presse (AFP). También trabajó con la empresa Hasselblad en el desarrollo del primer transmisor digital de fotografías. En 1987, se radicó en Argentina, trabajando como freelance para las agencias Reuters, AP y como sirector de Fotografía en *La Nación*. Ganó dos veces el World Press Photo y una vez el Pulitzer.

particular (...) que era realmente cambiar todo el concepto de la fotografía en el diario. Con la idea de que, dentro de un año y medio, dos años, el diario iba a empezar a imprimir color diariamente en el producto” (citado en Crotto, 2009:147). Para entonces, el periódico era en blanco y negro y lo primero que hizo Rypka fue eliminar ese tipo de película y empezar con la color. Así se empezó a armar así el archivo color para el futuro. Además, en ese mismo momento, el diario estaba informatizando todo el sistema de redacción, *“y como especialista en fotografía, estuve involucrado en todo el desarrollo del cambio tecnológico del diario incluyendo la fotografía”* (citado en Crotto, 2009:147).

Alfredo Sánchez, con una larga trayectoria como fotoperiodista en *La Nación*, sostiene que la década de los 90 fue el gran momento para el fotoperiodismo en la Argentina: *“Se respetaba la fotografía, se respetaba al fotógrafo, se lo tenía conceptualizado como un periodista, como alguien que retrataba, que no escribía, pero que retrataba lo que pasaba y tenía un lugar, una preferencia, un lugar en el diario, un espacio en el diario a la hora de elegir el blanco y se priorizaba la fotografía sobre el texto”* (citado en Crotto, 2009:225).

El 14 de agosto de 1994, cuando el color hace su aparición en la primera plana del diario, la era de la modernidad alcanzaba plenamente a la fotografía, que se hacía digital y le decía adiós a los negativos y las viejas máquinas (Crotto, 2009). Para 1996, todo el proceso fotográfico de *La Nación* estaba digitalizado desde el escaneo del negativo en adelante. Poco después, se compraron 25 cámaras digitales para el departamento fotográfico, un producto hecho por Kodak, Nikon y AP. La cámara se llamaba APNC 2000 y tenía como tres megapíxeles, que para entonces era algo excepcional. Sobre esos años, Rypka recuerda que:

“En enero de 1997, había un campeonato Sub 20 en Venezuela y mandé un fotógrafo del diario para cubrir el juego. Insistí en que trabajara simplemente con digital. Clarín también estaba, obvio. La Argentina fue campeón de ese campeonato, y el último partido fue bastante tarde a la noche en Venezuela. El partido empezó más o menos a la hora del cierre y nosotros sabíamos que teníamos un fotógrafo en Venezuela con cámara digital y pudimos esperar casi hasta el final del partido que estaba empatado 0-0, hasta los últimos tres minutos. Clarín se había ido mucho antes porque tenía que revelar, escanear y transmitir. Nuestros fotógrafos tenían una línea telefónica en el estadio, tenían su laptop, su módem y su cámara digital. O sea, la Argentina hizo su gol, le ganó 1-0 a su oponente, el fotógrafo hizo su gol, su festejo, hizo el trofeo y, veinte minutos después del final del partido, esas fotografías ya estaban en el diario. La Nación salió con la noticia fresca de la mañana y Clarín creo que salió con una acción del partido, inclusive creo que pusieron una imagen de la televisión en la tapa. Esa creo que fue para mí lo más grande de la informatización de la fotografía, y fue muy, muy bien aceptado dentro del diario y dentro de los medios.” (citado en Crotto, 2009:147)

El interés por el lugar de las fotografías dentro del diario también se vio plasmado en el Manual de Estilo que el medio publicó en 1997, donde al inicio de la sección dedicada a la fotografía se

puede leer: “*Son necesarias distintas herramientas para buscar, cubrir y presentar las noticias: en La Nación se usan la palabra escrita, la imagen fotográfica y la imagen infográfica. (...) La fotografía nunca debe ser “vestidor de página”: se la incluirá por su valor y contenido periodístico. Debe informar, sorprender, agregar valor a la noticia escrita*” (1997:39).

Asimismo, la profesionalización y valoración de los fotógrafos se deja vislumbrar allí cuando se agrega que cada fotoperiodista debe estar muy bien informado sobre la materia de la noticia, y que debe elegir las herramientas fotográficas para realizar cada nota; porque su objetivo es el de lograr imágenes que muestren visualmente la noticia periodística (La Nación, 1997:37). Así como también en el hecho de que cada fotografía que aparece publicada tiene un autor y debe tener su propio crédito, sea del diario, de agencia o de archivo, para informar con absoluta transparencia sobre su origen al público lector (La Nación, 1997:39).

En 1998 y bajo la dirección de Don Rypka, *La Nación* fue el primer diario en América Latina en pasarse completamente al formato digital, reemplazando todas sus cámaras de película por digitales. *Clarín* le siguió el paso porque la competencia era muy grande en ese momento (Crotto, 2009). En LNR, la revista del diario hubo más resistencia al cambio –tal como sucedió en *Clarín* con *Viva*– y la revista estuvo varios años antes de dar el salto a lo digital.

Infografías: de los croquis en tinta china a las infografías computarizadas

El empleo de gráficos informativos por parte de la prensa es tan antiguo como los propios diarios. Muchos autores coinciden en que el primer ejemplo aparecido en un medio de comunicación impreso fue publicado en 11 de marzo de 1702 en la portada del diario europeo *Daily Courant*. Allí aparecía un gráfico explicando el intento de la toma de Cádiz por la flota británica. Luego, el 29 de marzo de 1740, *The Daily Post* publicó el primer mapa que apareció en la prensa, un grabado que mostraba el ataque del almirante inglés Vernon a la ciudad caribeña de Portobello (por aquel entonces española). Y el 9 de mayo de 1754, *The Pennsylvania Gazette* publicaba su primera ilustración informativa.

Años más tarde, el 7 de abril de 1806, el periódico londinense *The Times* ofreció, también en su tapa, una completa infografía que asombraría a todos al presentar la narración del asesinato de Isaac Blight frente al Támesis, detallando los pasos que siguió el asesino –Richard Patch– para consumir su crimen. La infografía mostraba la casa por dentro y por fuera.

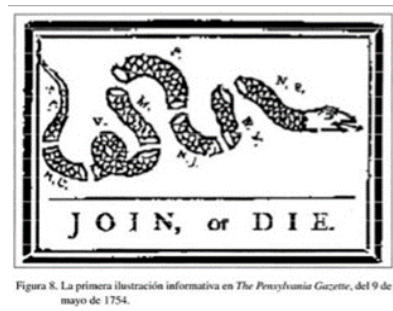
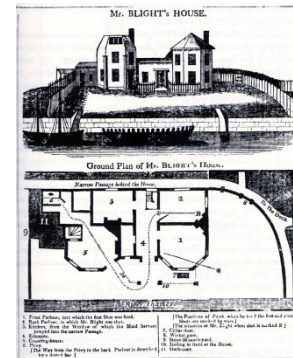


Figura 8. La primera ilustración informativa en *The Pennsylvania Gazette*, del 9 de mayo de 1754.



Toma de Cádiz,
en el *Daily Courant*,
11 de marzo de 1702.

Primera ilustración informativa
en *The Pennsylvania Gazette*,
9 de mayo de 1754.

La casa de Mr. Blight,
en *The Times*
7 de abril de 1806.

Luego, la progresiva inclusión de fotografías en la prensa a lo largo del siglo XX postergó a los dibujos explicativos a un segundo lugar y solamente se recurría a ellos solo en aquellos casos en los que la inexistencia de fotos obligaba a servirse de otro tipo de representación visual. La infografía tuvo que esperar su momento varias décadas para lograr transformarse en una herramienta de uso más habitual en cualquier periódico de referencia. De hecho, su eclosión en la prensa coincidió con la creación de ordenadores que permitieron dibujar, tratar fotografías e incorporar textos de manera más sencilla y cotidiana.

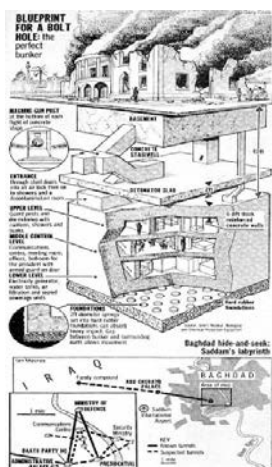
En los grandes conflictos bélicos como las Guerras Mundiales, tal como hemos explicado anteriormente, las fotos fueron protagonistas, pero estuvieron acompañadas por dibujos y croquis diversos que ayudaban a entender las informaciones que llegaban desde los frentes. Más tarde, la carrera espacial hizo surgir la necesidad de simular imágenes, ya que, en muchos casos, no había otra forma de ilustrar las noticias.

Al mismo tiempo, hacia mediados del siglo XX, se hizo habitual en el periodismo escrito la práctica de presentar datos estadísticos a través de formatos visuales como tablas, tortas, o gráficos de barras. Y, aun así, hubo que seguir esperando hasta los años 80 para que la combinación de todos estos elementos gráficos diera nacimiento a un nuevo género periodístico y pudiéramos hablar de infografías propiamente dichas.

Según José Manuel De Pablos (1998) el origen del término **infografía** proviene del inglés **informationgraphics** o **infographics**, concepto que comenzaron a utilizar en EE.UU. para referirse a aquellas representaciones visuales que combinaban texto, imágenes y elementos del diseño con la rigurosidad informativa del periodismo.

Estas nuevas formas de narración visual periodística pronto se convirtieron en herramientas imprescindibles para los periódicos ya que ampliaron las posibilidades del discurso de prensa, haciéndolo más atractivo y asequible para los lectores.

Con el lanzamiento del diario norteamericano *USA Today*, el 15 de septiembre de 1982, el uso de recursos visuales tales como las infografías comenzó a tener una importancia creciente que se extendió desde sus páginas hacia todo el mundo. Pero el espaldarazo definitivo a estas técnicas se lo daría, en 1991, la Guerra del Golfo, que consagraría a la infografía como un nuevo género periodístico. En primer lugar, porque determinadas informaciones no podían presentarse ni explicarse de otra forma y, segundo, porque estaban listas las herramientas tecnológicas necesarias para facilitar su elaboración en forma rápida y espectacular⁴⁵. Fue entonces cuando, según María de las Mercedes Zamarra López, “la infografía marcó un hito al demostrar que, en el mundo de la comunicación tecnificada y de los medios de masas, cualquier acontecimiento puede ser escenificado” (1996:9).



Infografía del búnker de Saddam Hussein publicada en *The Times* en 1991.



Infografía del búnker de Saddam Hussein aparecida en *USA Today* en 1991.

⁴⁵ Hasta el advenimiento de las computadoras, los gráficos se hacían a mano, con lapicero y tinta china; en la actualidad, la informática es la herramienta más adecuada y ha quedado indisolublemente ligada a la infografía.

A partir de ese momento, el poderío comunicacional y el técnico se aliaron, se imbricaron y se reforzaron mutuamente para concretar **una nueva trinidad: información, comunicación y técnica**. En este sentido, Martín Aguado indica que *“el valor informativo y la representación estética de los gráficos han adquirido una nueva dimensión con la introducción de las técnicas electrónicas, tanto en su diseño, como en su composición”* (citado en Armentia Vizuet et al., 1999:129). El resultado fue que esta nueva forma de producir noticias o apoyar gráficamente los contenidos de los medios impresos se incorporó como un proceso decisivo en la estrategia editorial de los periódicos.

En 1992, ya con el terreno más maduro, las secciones y suplementos deportivos de los diarios de todo el mundo fueron escenario de una explosión infográfica con motivo de los Juegos Olímpicos de Barcelona (Lo Celso y Tumas, 1999:11). Y en la década siguiente, casi coincidiendo con el final del período que ocupa a esta tesis, la Guerra de Irak de 2003 *“constituyó una ocasión fantástica para que los departamentos de infografía aplicaran todo lo que habían podido aprender en esta década mágica, que arrancó con la Primera Guerra del Golfo en 1991”* (Errea, 2004).

Si bien existen autores que sostienen que esta proliferación de material visual en el texto periodístico empobrece porque demanda poco al receptor, hay muchos otros que consideran, en cambio, que el *texto visual* también exige un lenguaje con una sintaxis particular y, por lo tanto, un receptor con una aguda competencia de comprensión en estos nuevos tipos de lenguajes. De este modo, no podría decirse que el uso masificado de infografías en los periódicos genere “textos pobres” en contenidos temáticos, sino, un acceso diferente a las informaciones a través de nuevos canales. Según Patricia Coto, *“el texto visual, con su especial código, produce una semiótica que (...) genera un mecanismo de producción e interpretación sumamente complejo”* (Sanucci, 2005:67-68).

Con la inclusión de las infografías, y otros tantos recursos visuales, la prensa fue entrando en una nueva dimensión en la que le ha disputado la exclusividad del espectáculo visual a los medios audiovisuales. Con este tipo de imágenes **en la prensa se ha establecido una relación de complementariedad entre gráficos informativos y fotografías, (e incluso de subsidiariedad, cuando éstas faltan), de tal manera la relación entre todos los elementos de la página de un diario se ha hecho mucho más efectiva**, en beneficio del lector: el texto narra, la fotografía muestra y el gráfico explica y representa.



Infografía de *Clarín* titulada “Escenario de la guerra” y publicada el 23 de marzo de 2003 en la que se muestra el avance de las tropas aliadas hacia Bagdad.

La infografía en los diarios de hoy

Este género se ha convertido en un fenómeno comunicacional que ha ganado popularidad al punto tal, que hoy casi ninguna sección o suplemento podría prescindir de su uso, tanto en lo cotidiano como en situaciones excepcionales o grandes acontecimientos.

Porque a diferencia de los gráficos, mapas o dibujos utilizados antiguamente para ilustrar las noticias, las infografías son relatos visuales y sintéticos superadores que, sin descuidar la dimensión estética, fraccionan, secuencian, cohesionan y unifican una información (Sanucci, 1999:35). Ya no se trata de contar únicamente qué ha pasado, sino cómo, dónde y por qué han ocurrido los hechos y para eso las infografías son especialmente útiles: aquello que es complicado de explicar con palabras puede ser expresado de modo directo y contundente por medio de este recurso que hace más atractivos los contenidos informativos y se los ha de ofrecer al lector casi digeridos para facilitar su asimilación. **Una infografía debe contener los elementos informativos necesarios para entenderse por sí misma.** Esto no quiere decir que brinde toda la información sobre el acontecimiento, pero sí complementa la información de los otros elementos tanto gráficos como textuales de la página, sin repetirlos.

Para ello el infografista necesita contar con todos los datos necesarios para realizar el gráfico. En algunos casos, esa información es recopilada y elaborada por el propio grafista, en otros se requiere la cooperación entre el grafista y el redactor que va a cubrir la noticia, que debe asegurarse de recoger los datos precisos que permitan reconstruir visualmente el acontecimiento: distancias, dimensiones, ubicación de objetos y referencias. El grafista y el editor deben acordar antes de la producción de la nota el tipo de información que va a exigir la realización del gráfico.

Jaime Serra (2007), ex jefe de Infografía de *Clarín* y un referente del tema a nivel mundial⁴⁶, afirma que *“la infografía tiene la capacidad de explicar de forma sencilla y muy precisa sucesos o conceptos complejos. Y, en algunos casos, lo explica sin necesidad de leer el texto informativo. Por eso, en todos los estudios que regularmente se elaboran para saber dónde los lectores de prensa fijan más su atención, la infografía aparece en primer lugar, junto con la fotografía y la publicidad. Precisamente esta virtud para atrapar nuestra atención de forma inmediata, supone también un reto, ya que condicionará la lectura del texto que la acompaña. Nos exige investigar más, editar más y, sobre todo, ser más rigurosos con la información”*.

Las infografías, como hemos venido explicando, actúan mediante la palabra y la imagen y recurren a la teatralización y a una construcción de lo real basada en la puesta en escena. Economizan palabras y buscan el apoyo de la semiótica para obtener la máxima claridad con el lenguaje icónico.

⁴⁶ El catalán Jaime Serra fue jefe de Infografía de *Clarín* entre 1995 y 2001. También fue columnista y director de Infografía e Ilustración de *La Vanguardia* de Barcelona entre 2007 y 2018. Sus trabajos en *Clarín* son reconocidos como una revolución en el lenguaje infográfico, tanto por los criterios estéticos como por la ampliación de las temáticas consideradas propias del género. Fue escogido como “el más influyente infografista” de las décadas 1990-2000 por la Society for News Design (SND).

Román Gubern asevera que este recurso combina las dos ventajas históricas, que la pintura y la fotografía aportaron a la cultura icónica: “*de la pintura ha adoptado su capacidad para inventar formas, sin servidumbres hacia los modelos del mundo real, sin la dependencia de un referente visible, y de la fotografía ha heredado en cambio la precisión detallista de la imagen que le otorga su génesis tecnologizada y automatizada, en la tradición que inauguró la cámara fotográfica*” (1987, citado en Zamarra López, 1996:102-103). Por su parte, José Luis Valero Sancho, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona y autor de una tesis doctoral sobre la infografía de prensa, la define como “*una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad, o alguno de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo*” (2001, citado en Calvo Ferreiro, Otero López y López García, 2008:331). Sin embargo, advierte que no hay que caer en la tentación de creer que cualquier asociación de imagen y texto es una infografía. Para él, sólo nos encontramos ante una infografía cuando el material en cuestión cumple con ocho características que definen los rasgos de utilidad y visualidad:

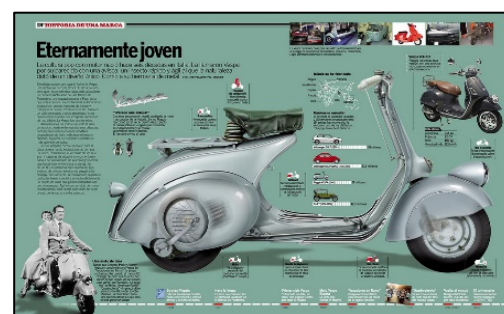
1. Da significado a una información plena e independiente.
2. Proporciona la información de actualidad suficiente.
3. Permite comprender el suceso acontecido.
4. Contiene información escrita con formas tipográficas.
5. Posee elementos icónicos precisos.
6. Tiene capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia, o genera síntesis o complemento de la información escrita.
7. Proporciona sensación estética.
8. No contiene erratas o faltas de concordancia.

Asimismo, las infografías pueden clasificarse en: *comparativas* (gráfico de barras o de torta, para resultados electorales, etcétera), *documentales* (sirven para documentar o explicar cómo funciona un objeto o un proceso), *descriptivas* o *escénicas* (recrean la escena en la que ocurrió algo e intentan narrar lo sucedido paso a paso) y *ubicativas* (para ubicar en un espacio o mapa).

COMPARATIVA

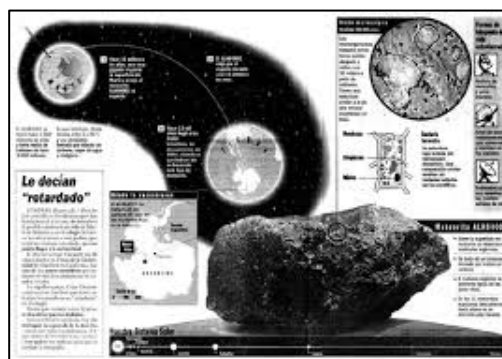


DOCUMENTAL



ocupaba solamente el departamento de diseño). Hubo que esperar hasta los 90, como señalamos, para que comenzaran a darse los verdaderos cambios. Junto con los procesos de rediseños, comienza a haber en el diario una política distinta de comunicación que lo lleva a crear, un departamento de Infografía. Eso sucede en 1991 con la llegada de Michell Gaffre a la redacción, para desempeñarse como jefe de Infografía, propiamente dicha (en la que Osvaldo Demaría quedó en un lugar subalterno). A partir de entonces, poco a poco se van incorporando más personas y un año más tarde, ya eran cinco en esa área.

A Gaffre lo sucede el español Javier Conesa, quien siguió dándole más forma al departamento. En 1994, a Conesa lo nombran director de Arte y propone que ocupe su puesto Jaime Serra (Lemer, 2013). Con esta incorporación, *Clarín* invierte en el proyecto e incorpora seis personas más. Entre ellos un periodista para que trabaje dentro de la sección realizando las investigaciones. Junto a todos estos cambios, se modifica también la modalidad de trabajo y se incorpora un jefe de sección y dos editores: Alejandro Tumas y el histórico Osvaldo Demaría. Durante el período de Serra, el departamento de Infografía obtiene un gran reconocimiento internacional y sus trabajos fueron destacados con varios premios fuera del país de la Society of Newspaper Design y también otros premios Malofiej.

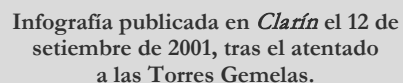
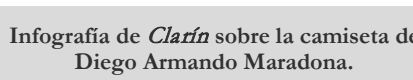


Infografía aparecida en el diario Clarín en el año 1997 y premiada por la SND (Society of Newspaper Design -Sociedad de Diseño de Periódicos-).

Para el diario, según lo expone en su Manual de Estilo, una infografía debe responder a los principios de claridad, síntesis y precisión. Cada elemento de la infografía debe estar allí por una necesidad de información y para alimentar al gráfico en su conjunto: *“Se debe evitar distraer la atención del lector con datos secundarios que no aporten información o cuyo objeto sea sólo ilustrar. El atractivo del gráfico no debe conspirar contra su claridad informativa”* (Clarín, 1997:125).

A mediados del año 2000, Tumas es trasladado al puesto de Jaime Sierra con sus editores Osvaldo Demaría y Pablo Loscri, y bajo su dirección, la sección mantiene su nivel y vuelve a ganar numerosos premios. Por ejemplo, en 2003 se lleva adelante la XI edición de los Premios Malofiej de Infografía⁴⁷, en la que *Clarín* fue distinguido con 13 medallas (2 de oro, 4 de plata y 7 de bronce)

⁴⁷ Casi todos los conocedores de la materia coinciden en que Alejandro Malofiej Stoliaroff (1938-1987) debe considerarse como el padre de la infografía, ya que los mapas cartográficos que este argentino de padres rusos realizaba de una manera apasionada dieron inicio a los gráficos informativos que hoy conocemos. Si bien su labor nunca fue reconocida en vida, en 1987 la Society of Newspaper Design creó el máximo galardón de la infografía y le puso su nombre a dicho premio. Desde su creación son la referencia mundial en las tendencias más actuales de la visualización de la información en prensa (impresa y multimedia).



Como futuro integrante del departamento, el periodista Eduardo José Pérez estaba invitado a las charlas organizativas que darían los nuevos jefes, y justo entonces se dio el atentado a la embajada de Israel en Argentina. *“Partí hacia el diario inmediatamente. Llegué exactamente diez minutos antes que Mario y Juan, recién arribados, se dirigieran al lugar del siniestro, con sus papeles y su computadora portátil en mano. Apenas hubo tiempo para una breve presentación y un saludo formal. El resto del día fue una lección de infografía hecha a todo vértigo y con rigor profesional. A las 23:30 el trabajo se dio por finalizado y en mí, espectador privilegiado del esfuerzo, quedó una sensación de admiración y de asombro”* (Pérez, 1999). Así el departamento asistió a una clase magistral de cómo se trabajaba ante un acontecimiento de magnitud, planificando, acudiendo al lugar del hecho y creando el gráfico sobre el cierre del diario. Ese fue el comienzo del departamento de Infografía de *La Nación*, compuesto en ese entonces por cuatro integrantes, que años más tarde escalaron a nueve.

En el Manual de Estilo del periódico se advierte que para realizar una buena infografía no es suficiente solo la tecnología, sino que son fundamentales *“periodistas con mentalidad gráfica que piensen las noticias en términos de imágenes”* (La Nación, 1997:40) y puedan plasmarlas de una manera sintética y organizada: *“Construir gráficos con profesionalidad es tan importante como escribir un artículo con propiedad. Así como La Nación dispone de un estilo para el texto, hay un estilo gráfico del diario que los infografistas deben respetar. Editores, cronistas, dibujantes, ilustradores y periodistas trabajan para generar las imágenes infográficas, que se deben corresponder con el texto que presenta el tema de manera que ambos formen una unidad”* (La Nación, 1997:40).

Al igual que en *Clarín*, en la visión del diario se concibe a la infografía como mucho más que un mero adorno de la página: *“todos los elementos que conforman el gráfico deben tener un propósito y contribuir al entendimiento del conjunto (...) El mismo concepto de mesura y credibilidad que rige para la fotografía debe aplicarse en este caso; nunca se debe alterar la realidad en función de la estética o la imaginación, pues se traicionaría así el espíritu informativo”* (La Nación, 1997:40).

Capítulo 7 | Análisis de secciones

Un periodismo inserto en una sociedad compleja necesita vertebrar sus contenidos de acuerdo a una coherencia interna que debe comprobarse desde la primera página hasta la última. Y eso requiere reflexión por parte de los editores, ya que el modo en que un diario organiza sus contenidos no es algo trivial y condiciona su manera de informar (De Fontcuberta y Borrat, 2006:83-84).

Entre las diversas clases de acontecimientos y noticias, los periódicos ordenan sus contenidos en *secciones* según segmentos de intereses y necesidades que sirven de señales para el lector, y le facilitan la lectura. En este contexto, establecer si un acontecimiento pertenece al ámbito local, nacional o global, o si es de política o economía, o, por el contrario, de índole policial, no es un tema menor. Stella Martini afirma que *“las secciones de los diarios remiten al sistema clasificatorio de la modernidad con espacios que responden a los ámbitos de las actividades de las instituciones públicas, y que casi coinciden con las áreas en que se organiza la tarea gubernamental”* (2000:34). Por eso, las decisiones que toma cada periódico sobre la estructura de su contenido interno, y que terminan dándole forma a un orden vertebrado y establecido bajo criterios fijos, son fundamentales para establecer la personalidad del medio.

Pero esta organización estructurada, que al lector actual puede parecerle como inherente a la misma idea de periódico, no ha sido siempre la misma a lo largo de la historia del periodismo, sino que es el resultado de una evolución propiciada en gran medida por las propias exigencias del público y por el gran avance experimentado por las tecnologías aplicadas a la producción de los medios impresos (Armentia Vizuete et al., 1999:51).

En definitiva, la definición del nombre de cada sección, la decisión sobre cuáles incluir o cuáles no, y el orden en que aparecen, son operaciones que dan cuenta –tal como sostiene Sylvia Saïtta (1998:91)– de la forma en que un periódico representa idealmente a sus lectores. **A través de las secciones, los medios arman recorridos de lecturas posibles y construyen versiones de una clasificación de la realidad, a la vez que responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que cada uno mantiene con su público.**

En el modelo anglosajón, la primera división consiste en plantear una clara diferenciación entre dos áreas: la de noticias y la de opinión⁴⁸. Esa distinción se construye en gran medida a través de elementos visuales y espaciales, que se convierten en un artificio cuyo objetivo es reforzar la idea de que es posible un periodismo objetivo. Es decir, el medio en forma explícita le dice a su lector: “esto

⁴⁸ El modelo anglosajón postula al medio como una institución neutral, equidistante de las disputas de la sociedad, montado desde un mangrullo objetivo que le permite comunicar a la comunidad lo que pasa en ella, sin tomar partido por ninguna de las fracciones en pugna. Ver capítulo 2, apartado *Mapeando modelos de periódicos*.

es información” (el relato de los hechos, los datos de la realidad) y “esto es opinión” (y entonces “solo” aquí hay subjetividad). Tanto *Clarín* como *La Nación* –tal como analizaremos a continuación– adscriben, en este sentido, a este modelo⁴⁹.

El área de opinión abarca el editorial y las columnas, que no necesariamente están vinculadas en forma directa a un tema en particular de la agenda informativa de ese día.

El área de información suele dividirse, a su vez, en estructuras más reducidas denominadas *secciones* que funcionan como contenedores de bloques temáticos o áreas de especialización: por ejemplo, Política, Economía, Ciencia y Tecnología, Cultura (todas las artes y espectáculos), Deportes y el heterogéneo conglomerado que suele denominarse Información General y que tematiza problemas de la sociedad, la salud, la educación o el medio ambiente, entre otros.

Así, **una sección** –como venimos afirmando– **se define como el espacio en el que los medios segmentan y ordenan sus contenidos según criterios tipificados y los agrupan con rótulos simples y genéricos, bajo los cuales subyace un concepto de orden.** Se trata de formas clasificatorias diversas que pueden articularse según un contenido temático –como sucede, en general, en los diarios europeos–, o en función del ámbito geográfico –tradición más usada en el periodismo anglosajón– (Armentia Vizueté et al., 1999:51).

Por último, hemos dicho hasta aquí que otra de sus características es que suelen ser bastante fijas. Es decir, que se mantienen a lo largo del tiempo de tal forma que llegan a constituirse en un elemento fundamental de la fisonomía del periódico. Sin embargo, las secciones también van siendo atravesadas por aquello que va ocurriendo con las sociedades en los distintos momentos. Los procesos de organización y estructuración de la información y las categorías que se usan para tales fines dan cuenta de las necesidades de época y así como hoy algunas resultan evidentes, en otros tiempos, no formaban parte del universo de lo noticiable.

Por ejemplo, Beatriz Sarlo (2015) sostiene que, a principios del siglo pasado, tanto *Crítica* (fundado en 1913) como *El Mundo* (de 1928), crearon una nueva cultura periodística –de los por entonces llamados “diarios populares” que respondían a una era nueva caracterizada por la expansión de los públicos– y, en la búsqueda por captar a esos nuevos lectores que se incorporaban al mercado, ensayaron estrategias de interpelación acordes a quienes recién llegaban al mundo de la cultura letrada. Para ello, innovaron introduciendo grandes titulares, una diagramación más ágil, con notas cortas y fáciles de leer que sintetizaban al lector los hechos más importantes con resúmenes, ilustraciones y fotografías. Pero también, incluyeron, –justamente– secciones especiales para los deportes, el cine, la vida cotidiana, las mujeres y los chicos. Además, la prensa de entonces incorporó

⁴⁹ Otros medios eligen diferentes opciones como, por ejemplo *Ámbito Financiero*, que no tiene página editorial y sus lectores saben que información y opinión conviven en todo el cuerpo del diario.

temas referentes a la vida en la ciudad, los medios de transportes, y los vespertinos incorporaron secciones dedicadas a las noticias policiales (Saítta, 2015). Todos ellos, temas que no solían formar parte de la información que ofrecían los periódicos más tradicionales. Podemos ver, pues, que lo que a simple vista hoy pueden parecernos secciones habituales o “comunes” como las ya mencionadas “Política” o “Economía”, siguen siendo meras construcciones de los diarios pasibles de ser reformuladas, como analizaremos a continuación, en este capítulo.

Un cambio en el menú: el avance de la información general

La modificación de un *contrato de lectura* no sólo involucra, como ya hemos planteado, aspectos enunciativos, sino también de contenidos. Y, por lo tanto, abarca a las secciones y sus informaciones. Estudios cuantitativos y cualitativos de la prensa escrita muestran desde hace años un corrimiento del interés de los lectores hacia la zona de “Información general” en detrimento de la lectura de las secciones de “Política”, “Economía” e “Internacionales”. **Las noticias que tematizan problemas de la sociedad, la salud, la educación, el medio ambiente, etcétera, se han ido convirtiendo en una zona de información cada vez más jerarquizada en el momento de la lectura y, por tanto, de la producción** (Ford, 1996:130-131), generando, además, una reformulación de las asignaciones espaciales dentro de la estructura general del diario, en lo que se refiere a la construcción de la información y su ordenamiento. **Así, la sección de “Sociedad” o “Información General” ha adquirido en los últimos años una indudable relevancia y está dejando de ser la caja de pandora en la que cabe todo aquello que no admiten las secciones consolidadas y bien definidas, logrando un grado de autonomía del que nunca había gozado y, a la vez, se ha convertido en una sección que todos los medios están potenciando, habida cuenta del interés creciente del lector por los temas que afectan fundamentalmente al espacio personal** (Armentia Vizuete et al., 1999:131). Sus artículos suelen apelar a retóricas narrativizadas, a la casuística y a las llamadas notas de color o interés humano (Martini, 2000:35), de modo tal, que muchas veces funcionan como oasis informativos que ayudan a relajar la lectura después de una información dura.

El resultado es que hay noticias que comenzaron a moverse de una sección a otra o que incluso empezaron a ocupar lugares (como, por ejemplo, las portadas que hemos mencionado en el capítulo anterior) a los que años atrás no les hubiera sido posible acceder.

Es de este modo que **un análisis diacrónico de la prensa gráfica permite observar que los diarios, claramente, han ido cambiando con el tiempo sus formas de jerarquizar y ofrecer contenidos a sus lectores**. Y esto responde, como hemos dicho, a transformaciones socioculturales estructurales y a las mismas transformaciones massmediáticas.

Al respecto, Martini (2000:35) afirma que la selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticia se apoya en los ejes información-sociedad, en términos de necesidades y expectativas, y de reconocimiento-realidad, en términos de verosímiles que constituyen la realidad cotidiana, y tiene que ver con los valores de noticiabilidad de los que se carga en cada situación y en cada medio en particular. En consonancia con esto, podemos citar una entrevista realizada a Fernán Saguier en la que se refiere justamente a este tema:

“Los medios están empezando a dedicarle una parte importante a las secciones basadas en las historias solidarias, historias de vida, personajes del país. Observé el diario de hoy (toma un ejemplar de La Nación y muestra): «Una chica con síndrome de down que estudia en un colegio normal y que le va muy bien». Esto, hace cinco años atrás, era impensable en La Nación.”
(Miceli, 1999:110)

El crecimiento de la zona de información general ilustra la movilidad de los sistemas clasificatorios, y que tiene como efecto una reacomodación de las agendas del medio. Justamente, la sección que incluye las agendas sobre la sociedad ha crecido en los últimos años en detrimento de las secciones de política, donde ha desaparecido, por ejemplo, la crónica parlamentaria. Algo que se comenzó observando en las ediciones de los fines de semana, en los que los diarios se permiten, por lo general, ofrecer noticias con una carga más baja de noticiabilidad que la de aquellas publicadas en los días regulares (es decir, acontecimientos que no alcanzarían el estatuto de noticia otro día de la semana, si lo logran un domingo), y se fue extendiendo, luego, al común de las ediciones (Martini, 2000:35-36).

Esta ampliación de la zona de *soft news* en los medios impresos es resultado tanto de transformaciones políticas y sociales contemporáneas, como también de la evolución de los modelos periodísticos (Martini, 2000:35-36). Así, por un lado, Aníbal Ford y Martini señalan la influencia de fenómenos macroestructurales como la pérdida de credibilidad de los sistemas políticos, la caída de los grandes relatos explicadores de la realidad, la reformulación del Estado-nación con la desaparición de su función protectora del bienestar, el creciente protagonismo de la sociedad civil y la aparición de nuevas agendas de problemas globales y locales (Martini, 2000:35-36). En cambio, otros autores como José Ignacio Armentia Vizuite y José María Caminos Marcet () tienen una visión más micro, centrada en la propia dinámica de los medios, que los lleva a explicar este fenómeno a partir del surgimiento del *diario de servicios* como un tipo de periódico que busca dar respuesta a las necesidades del lector de hoy en día a través de nuevos planteamientos informativos en los que se modifica la designación de las secciones con nombres que dejan ver las temáticas predilectas del nuevo modelo.

Cada vez más, los nuevos problemas (*new issues*) en las agendas públicas se constituyen en temas que muchas veces no logran ser encajados en las secciones tradicionales, y por ello, algunos

comienzan a conformar zonas fijas en la agenda de los diarios como efecto de nuevas necesidades de los públicos. La lectura de esas nuevas tendencias depende de la capacidad del periodismo para interpretar las necesidades de sus públicos, sus demandas y la manera en que logran asimilar dentro del esas transformaciones.

Disecionando a *Clarín*

Al inicio del período analizado, las ediciones de *Clarín* presentaban las siguientes secciones en orden: “Política”, “Economía”, “Opinión”, “Internacionales”, “Información General”, “Policía”, “Deportes”, “Guía de Espectáculos”, “Carreras”, “Fúnebres”, “Servicios”, “Tiempo” y “Contratapa”.

Este esquema se mantuvo prácticamente inalterado por muchos años y sólo experimentó mínimas variaciones tales como renombrar “Policía” por “Policiales”, “Carreras” por “Turf” o “Internacionales” por “Política Internacional”. Es decir, sutilezas que no afectaban el contenido ni la propuesta de lectura.

El 29 de noviembre de 1998 se incorporó un friso para apertura de secciones para hacer más ordenado el recorrido del diario. Sin embargo, el rediseño más innovador llegó el 7 de septiembre de 2003, cuando el diario presentó a sus lectores importantes cambios en diferentes áreas. Uno de ellos implicó justamente una reorganización de las secciones fijas que existían hasta entonces, para dar paso a una nueva clasificación de los contenidos. El editor general del matutino en ese momento, Ricardo Kirschbaum, explicó las modificaciones y sus razones en un artículo publicado en la edición de ese mismo día:

“Las secciones Política y Economía se fusionan: nace El País. La decisión es reflejar en nuestras páginas la histórica imbricación entre los acontecimientos políticos y económicos en la Argentina. Algo que vemos y sentimos todos los días. De lunes a viernes, iniciamos una nueva clasificación: Negocios & Mercados, para reflejar las noticias específicas de la economía y las finanzas. (...)

Como creemos que los hechos mundiales no sólo se pueden ver desde la óptica de la política y estrategia internacionales, creamos El Mundo. Una sección que, además de su registro tradicional, abarcará tendencias, personajes y vida cotidiana. (...)

Información General dará lugar a tres nuevas secciones: Sociedad, Ciudad y Policiales. Así, creemos, mejoraremos nuestra cobertura y daremos también más servicios. La sección Cultura tendrá la jerarquía que merece en el diario.” (“Un rediseño que acompaña...”, 2003)

A partir de ese día, entonces, hay un cambio en la configuración de las secciones, pero también en el modo de denominarlas. Al prestar atención, puede observarse que dicha modificación no resulta fortuita, sino que tiene una intencionalidad que se condice con los objetivos que fija el medio al encarar el rediseño: hacer un diario más simple y más cercano a la gente (“Un rediseño que acompaña...”, 2003).

En la web comercial de AGEA (Arte Gráfico Editorial Argentino SA, la empresa editora de *Clarín* y otros medios impresos del multimedio), “El País” es definida del siguiente modo:

*“Es la sección que abre el diario y aporta más del 60% de los títulos de la portada. Es el relato del poder. Una mirada, informativa y analítica, sobre los hechos, personajes y tendencias centrales de la política y la economía nacional.”*⁵⁰

Así, si bien el contenido sigue siendo el mismo, hablar de “El País” es mucho menos técnico que referirse a “Política” y “Economía”, que son temáticas que a veces los lectores no manejan o sienten que les son lejanas *“porque de eso no entienden”*. La nueva nomenclatura para esta sección, desde lo semántico refiere a un lugar de pertenencia, al espacio en el que el lector vive, algo que le es propio y con el que puede rápidamente identificarse y sentir que es de su incumbencia. Se genera otro tipo de cercanía. Una persona puede no saber nada de economía y ni siquiera interesarse por la política, pero seguro le importa qué pasa con “El País”, porque es su país.

El cambio de nombre acerca al lector y opera generando una ilusión de simplificación. Resignifica la sección en cuanto a la percepción que tiene el lector sobre su contenido.

Con “El Mundo” sucede algo parecido. Ya no es “Política Internacional” o “Internacionales”, sino que es *“lo que está por fuera de mi país”*, y se le presenta al lector como una forma de acercarse y saber qué pasa en el mundo en el que vive y no sólo en referencia a los hechos políticos. De pronto, surge desde lo lingüístico como una sección “ablandada” que permite una lectura globalizada: desde el sillón de mi casa enterarme de lo que acontece en el resto del mundo. *Clarín* mismo la define como: *“Los acontecimientos internacionales que conmueven. Las guerras, las catástrofes, la solidaridad y la esperanza reflejadas en historias de vida que les ponen nombre, rostro y cercanía”*⁵¹.

“Sociedad” y “Ciudad”, a su vez, responden al mismo criterio: claramente ponen en perspectiva los temas en relación a su distancia con el lector. Desde el medio ambas secciones son descriptas de la siguiente manera:

“Sociedad: Un área en la que encuentran su identidad y desarrollo los temas de la ciencia, la educación, la cultura, los hechos relevantes de la vida cotidiana y las nuevas tendencias. Sin

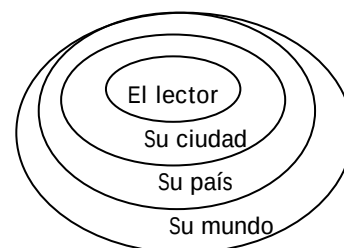
⁵⁰ En: <http://comercial.agea.com.ar/diario-clarin/> [consultado el 26 de febrero de 2018].

⁵¹ Ídem.

discriminaciones. Poniendo en foco los avances tecnológicos que nos pueden cambiar la vida, las hazañas individuales y los logros colectivos de un mundo en cambio constante.

*La Ciudad: La Capital y el Gran Buenos Aires, entendidos como un conglomerado urbano en el que conviven múltiples realidades sociales, económicas y culturales. Una sección que da cuenta de los planes oficiales pero también de la vida de los vecinos. De las iniciativas en los barrios, los reclamos de la gente, los problemas cotidianos y la variada oferta para el tiempo libre.”*⁵²

Si antes el nombre de las secciones estaba organizado de acuerdo a la noticia o el tema, a partir de este rediseño, se ordena en torno al individuo que lee ese diario (el consumidor), como en círculos concéntricos en los que se coloca al lector en el centro y las secciones giran a su alrededor: el lector, su ciudad, su sociedad, su país y su mundo.



Además, la nueva forma de llamar a las secciones le permite a *Clarín* llevar a cabo dos operaciones en relación al ordenamiento de los contenidos. Por un lado, una que tiende a agrupar asuntos –que antes estaban bien delimitados y eran autónomos– en un conjunto más amplio y más heterogéneo abriendo la posibilidad de que puedan entrar en esas secciones temas que, bajo las categorías de antaño, no hubieran encajado. Y otra que, en cambio, realiza una operación inversa de desagregación, a partir de la cual se jerarquizan temáticas.

La nueva sección “El País” viene a unificar noticias de política y economía que siempre tuvieron una relación muy estrecha, al punto que en ocasiones se tornaba muy difícil delimitar claramente si uno u otro era el ámbito de ocurrencia.

“En la Argentina, política y economía casi son lo mismo. Es cierto que hay una especificidad distinta, pero creemos que hay acontecimientos económicos y políticos que están absolutamente relacionados y la división muchas veces resulta artificial. Por ejemplo, ¿la actitud en la negociación con el FMI es una decisión política o económica? Tiene aspectos económicos y políticos, sería artificial limitarle el contexto. Vamos a hacer un intento de hacer una sola sección, es un desafío interesante, yo diría bastante difícil. Hay un choque de culturas periodísticas que habrá que modificar, (...) los periodistas de ambas secciones trabajarán de una forma más polifuncional y más global.” (Moreno, 2003:41)

De este modo, “El País” y “El Mundo” se convierten en dos “mega-secciones” que incluyen gran diversidad de contenidos. Por ejemplo, “El Mundo” abarca todo lo que cubría su predecesora “Política Internacional” pero, además, se permite abordar otros aspectos mundiales no

⁵² En: <http://comercial.acea.com.ar/diario-clarin/> [consultado el 26 de febrero de 2018].

necesariamente relacionados con el ámbito de la política que antes del rediseño hubieran tenido que ser reflejados en otras secciones. Por ejemplo, la noticia “Con la búsqueda de sus restos, revive la trágica historia de García Lorca” fue publicada en la sección “El Mundo” el 9 de septiembre de 2003.

Al mismo tiempo, estos cambios le permitieron a *Clarín* ofrecer una respuesta a una problemática emergente en la producción noticiosa a nivel mundial que es abordada por distintos autores.

Héctor Borrat y Mar de Fontcuberta (2006:72-73) plantean que si bien a la hora de organizar los contenidos siempre existió una tensión entre los ejes geográfico (aquel que prioriza las noticias de acuerdo a la distancia con su audiencia) y temático (el que organiza la información de acuerdo a campos especializados), ahora esa relación se ha complejizado puesto que la proximidad geográfica ya no sólo es espacial sino también social, cultural o incluso psicológica. Así, al público ya no le basta saber sólo lo que ocurre en su zona inmediata y esto exige tener en cuenta otro tipo de proximidades. Para ellos, entonces *“la correcta articulación entre lo global y lo local aparece como uno de los desafíos más importantes que tienen que superar los medios”* (2006:73).

En el mismo sentido, Furio Colombo señala que la globalización ha afectado el modo de clasificar y jerarquizar la agenda informativa y ha obligado a repensar términos como *local*, *nacional* o *internacional*, ya que hoy es posible identificar *“bloques de informaciones que no son clasificables o explicables como noticias sólo locales o sólo internacionales”* (1999:14-15) y que pueden ser denominadas *“transnacionales”*⁵³. García Canclini se suma a explicar esta tendencia que identifica, justamente, a partir de fines de los 90 y principios del 2000, donde para él comienzan a operar diferencias *“en los modos de organizar lo local, lo nacional y lo global en diversos campos culturales (...) las estrategias manejadas en las distintas secciones parecen colocar a los diarios en una disyuntiva: en la medida en que se expanden hacia lo global considerándolo como espectáculo y como lugar de negocios espectaculares, debilitan su razonamiento sobre lo público, o lo limitan a la cultura de elite y a su repercusión doméstica”* (2007, citado en Vargas Delgado, et al. 2011:104).

Si bien puede resultar un exceso afirmar que el equipo a cargo del rediseño del matutino se haya planteado estos desafíos en forma explícita o consciente desde un plano teórico, sí eran dificultades a las que los editores se enfrentaban en la labor periodística cotidiana y a las que con estas nuevas denominaciones de secciones dieron una solución pragmática. De hecho, este nuevo planteo gráfico no hizo más que reflejar para el afuera las modificaciones introducidas por Roberto Guareschi en la organización interna de la redacción cuando reemplazó a Marcos Cytrynblum como Secretario General. A partir de 1990 y comenzando por la sección “Política” para luego seguir por las demás,

⁵³ Fenómenos como el sida, el narcotráfico, las amenazas al medio ambiente, las migraciones poblacionales o los conflictos fundamentalistas pueden ser considerados como “transnacionales”.

Guareschi intentó romper con la especialización a ultranza y los compartimentos estancos, de modo de evolucionar hacia lo que él denominaba “combinaciones de enfoque” que implicaban una diversificación de las funciones de los periodistas. Así lo ejemplificaba en una entrevista:

“¿Cuán político o económico es el problema de los jubilados. Pongo un ejemplo: el tema donde se descubrieron los contratos truchos del PAMI. Abí trabajó la gente de Política, de Información General y de Economía. Hicimos un cruce fenomenal.” (Fernández Díaz y Búsico, 1992:6).

De modo inverso a la operación de agregación de contenidos en bloques contenedores más amplios, se produce otra de desagregación: la sección “Información General” estalla para crear “Sociedad”, “Ciudad” y “Policiales”. Como resultado, adquieren jerarquía temas que antes estaban mezclados y debían competir por un espacio limitado dentro de una misma y única sección. A partir del nuevo diseño, no sólo ganan páginas, sino también un nombre propio.

Las secciones en *La Nación*

El diario *La Nación* tiene cinco secciones principales: “Primera”, “Economía” (Segunda), “Deportes” (Tercera), “Espectáculos” (Cuarta) y “Clasificados” (Quinta). Un esquema que se ha mantenido prácticamente invariable a lo largo de su vasta historia, presentando pequeñas variaciones a lo largo del tiempo o según los días de la semana.

Primera Sección es la denominación que recibe el cuerpo principal del diario que, tradicionalmente, incluye seis subsecciones: “Exterior”, “Política”, “Información General” y “Cultura”, así como los espacios editoriales y “Ciencia y Salud”.

La sección “Exterior” es la primera a continuación de la portada y en ella se presentan las noticias internacionales, tanto políticas como económicas, sobre todo provenientes de países de Europa Occidental y de Estados Unidos.

Desde siempre, el matutino enfatizó la importancia otorgada a las noticias internacionales al colocarlas en primer lugar y por delante del resto de los contenidos, y su razón puede rastrearse en el origen de su historia. Cuando nace *La Nación*, en 1870, lo hace en un momento en el que el país buscaba insertarse en el mercado internacional a través del modelo agroexportador, por lo que el exterior debía ser visto como socio para colocar sus productos agropecuarios. La historiadora María Sáenz Quesada (2000:352-359) afirma que Bartolomé Mitre, su fundador, formó parte de la generación romántica y europeísta de 1837 y una de las prioridades de su presidencia fue consolidar la unidad del estado argentino y, justamente, definir su inserción en el mundo. Algo que podría explicar en gran medida, la relevancia atribuida a lo internacional dentro del periódico. Por otra parte, en esos comienzos, Argentina estaba en pleno proceso de inmigración donde de cada 100

habitantes, 75 eran extranjeros. Y como si fuera poco, entre 1869 y 1914 Buenos Aires, solamente, duplicó su población y 28 de cada 30 inmigrantes provenían de Europa. Desde esta perspectiva, resulta lógica la mirada insistente hacia el afuera.

Sin embargo, que esta decisión, se mantuviera a través de los años y los sucesivos rediseños, da cuenta también de otro factor que tiene que ver tanto como con la ideología del medio, como con el lector al que apuntó el diario a lo largo del tiempo. A diferencia de lo que ocurrió con *Clarín*, Ricardo Sidicaro sostiene que *La Nación* desde sus comienzos no priorizó la llegada a un público general o popular, sino que, por el contrario, escogió como destinatarios principales a quienes estaban “*estratégicamente ubicados en las estructuras de poder social, político o económico*” (1993:524), a quienes el diario les explicó “*la mejor manera de resolver los problemas del país*” (1993:524). Así, podría describirse al público de *La Nación* como de clase alta y media alta, categoría ABC1 con ingresos económicos elevados, personas con niveles altos de educación y cultura alta, y con intereses particulares de carácter tradicional y conservador. Es decir, un grupo selecto de la sociedad argentina. Según el periodista Luciano Román, “*a los lectores les interesa que el diario que leen represente alguno de sus intereses, de sus preocupaciones esenciales, que sepa captar esas noticias*” (Miceli et al., 1999:23). Y eso es lo que ha hecho este periódico. Desde siempre, representó a los intereses de la Iglesia Católica y al poder terrateniente, ligado a la sociedad agroganadera, para quienes el principal factor de cambio y de impacto lo generaban los países del primer mundo, y que, por lo tanto, han estado muy interesados siempre en lo que sucedía fuera del país. *La Nación* buscó dar esta imagen de un diario abierto al mundo que entre los parámetros de su “calidad” consideró el hecho de brindar amplia y variada información internacional (fundamentalmente europeas, vía corresponsales propios, o ligadas a los escenarios “álcidos” de la agenda mundial) a lectores para quienes una parte de ese “exterior” nunca fue un mero dato informativo. Así, el diario los satisfizo ubicando las noticias del exterior primero, a sabiendas que sus lectores buscaban información capaz de darles proyección internacional. “*Cuando Buenos Aires era una gran aldea en la que la gente se conocía, el diario fue una ventana al mundo desde su primer momento*” (“*La Nación protagonista...*”, 2010), subrayaba Sáenz Quesada acerca del espíritu cosmopolita que marcó los primeros pasos del diario, al cumplirse 140 años de su fundación.

Pero no sólo su ubicación da cuenta de la importancia otorgada por el medio a este tipo de noticias, sino también, la extensión de la sección. Según el estudio morfológico de Kayser realizado en los primeros años de 2000 sobre los diarios nacionales de información general que se publican en Capital Federal (Cavallin et al., 2007), *La Nación* presentaba un 8,33% de artículos sobre asuntos internacionales mientras que en *Clarín* el porcentaje descendía a un 6,05%. Asimismo, según ese mismo estudio, en *La Nación* es mayor la cantidad de notas que se refieren a países extranjeros (20,83%) que en *Clarín* (19,35%).

En cuanto a su sección “Política”, que es la que sigue luego de las informaciones internacionales, es un espacio también muy relevante en y para el diario que, asociado con sus páginas de editoriales, han sido en conjunto *“un relator privilegiado de la política argentina entre el Centenario y nuestros días”* (Sidicaro, 1997). Si recordamos una vez más, que el periódico ha nacido bajo el lema de ser “tribuna de doctrinas”, poco más queda por decir al respecto. Fue desde esas páginas que el medio ha buscado influir a lo largo de las décadas en la historia política de la Argentina. Se trata de una sección amplia en la que no se advierte tan fuertemente esas disputas por los límites confusos entre las noticias de economía y las netamente políticas a las que nos referíamos cuando analizábamos los cambios llevados adelante por *Clarín*, que terminó unificando ambas secciones. Como en el cuerpo principal del diario no existe la sección “Economía”, se observa una “mayor libertad” para incluir allí informaciones de fronteras difusas o que comparten aspectos de los dos ámbitos. De todas formas, las noticias ligadas puramente al quehacer económico tienen lugar en la Segunda sección del diario. Al respecto, una declaración de Fernán Saguier reafirma este análisis cuando sostiene que:

“Generalmente, no hay dudas: las noticias que son de Política, son de Política y las que son de Deportes, son de Deportes. Algunas veces hay noticias que son limítrofes, que pueden estar en una sección como en otra, pero eso ocurre esporádicamente” (Miceli, 1999:182-183).

Siguiendo en esta línea, consideramos relevante mencionar también que, en los años que forman parte de nuestro estudio, en *La Nación* observamos que se sigue una lógica distinta con respecto a la clasificación de las secciones de “Economía” y “Política” que la analizada anteriormente en el rediseño de *Clarín*. El diario de Mitre sigue prefiriendo mantener en ellos las nomenclaturas clásicas, las temáticas duras y el contenido técnico porque se está dirigiendo a un lector que imagina familiarizado con conceptos políticos y económicos, y que está muy interesado en esos asuntos. El criterio clasificatorio es temático de acuerdo al orden de intereses que supone en su lector, y no geográfico ni de cercanía y, mucho menos, con una pretensión de simplificación.

Continuando, detrás de estas dos secciones con orden fijo y estable a través de los años, se acomoda el resto: “Información General” y “Cultura”, así como “Ciencia y Salud” y “Opinión” sin disposición específica.

En concordancia con el modelo anglosajón, al que los dos diarios analizados adscriben, los editoriales son el espacio reservado para que el director o el editor de la publicación exprese su opinión o la del medio. Es la voz institucional sobre temas de interés para la comunidad y, por eso, muchas veces puede aparecer sin firma, aunque hay casos en los que no. En sus páginas no se publican en forma directa los hechos, ni se transmiten datos, sino que se suelen trabajar sobre ideas y opiniones. Su función consiste en orientar, formar o reforzar corrientes de opinión pública. Es la forma más explícita en la que un medio expresa sus puntos de vista con respecto a los temas de

interés público, y permite percibir con claridad a qué temas el medio le da mayor importancia y a cuáles no.

En *La Nación* los editoriales han sabido tener gran importancia. Desde 1909, el diario los conformó como *“un ejemplo de elección consciente hacia una función de dirección política y ético-intelectual de los sectores dominantes (...) y una labor pedagógica de difusión de principios, de un universo normativo, y de interpretación de los conflictos”* (Villarruel, 1995). Y así, a través de ellos ha buscado erigirse en órgano educador y difusor de una determinada cosmovisión de la sociedad para el conjunto de la clase dirigente.

Hubo momentos en que la opinión del diario fue decisiva en la orientación de los sucesos políticos del país; y otros, en los que su influencia quizás fue menor, pero en todos los casos su punto de vista fue difícil de ignorar. La evolución de la sociedad y sus conflictos, los cambios del Estado y del régimen político, la gobernabilidad o ingobernabilidad, el militarismo y la democracia; en fin, la historia de la Argentina de los últimos siglos pasó a través de los editoriales del diario. Y por ello, han sido objeto de numerosos análisis.

Además, de los editoriales en sí mismos, es común que en este tipo de secciones aparezcan artículos de opinión, columnas de colaboradores fijos y cartas al director, entre otros. Justamente este último ha sido un elemento característico del diario, su “Cartas de Lectores” son el espacio en el que *“todos los días el diario dedica media página a recorrer estos enfoques valiosos de los temas que preocupan en un momento dado a su público, con lo cual se cierra el circuito de ida y vuelta entre las columnas del diario y quienes las leen”* (La Nación, 1998). Se trata de uno de los apartados más leídos y han sido una marca muy distintiva del periódico. De hecho, en 1998 se editó un libro dedicado exclusivamente a difundir las mejores cartas de lectores publicadas durante el año anterior. En su contratapa se puede leer *“estas opiniones personales acerca de los asuntos más diversos de la realidad nacional e internacional son editoriales espontáneos, cuyo conjunto permite tomar el pulso de la comunidad de lectores”* (La Nación, 1998).

Por otra parte, en esta *Primera Sección*, cuerpo principal del diario, se pueden encontrar los avisos y participaciones sociales, así como también, agradecimientos, conferencias, casamientos, nacimientos, reuniones, y misas, entre otras cosas. Han sido siempre parte del diario y, podría decirse que hoy en día es el único periódico en donde se publican estos datos, por la importancia que tiene en un grupo social específico, como es la clase media-alta. Según palabras del propio medio, estos avisos *“constituyen una alternativa distinguida a través de la cual nuestros lectores anuncian y reciben novedades de importancia para su vida social. Clasificados en rubros específicos, se publican respetando determinadas normas de estilo que permiten mantener una estética y un orden acorde a la importancia que tiene el mensaje”*⁵⁴.

Otro caso particular es el de la sección de “Ciencia y Salud”. En un principio, las informaciones pertinentes a este campo se publicaban en un suplemento aparte, hasta que en julio del año 2000 se

⁵⁴ En: <http://www.lanacion.in/Producto.aspx?id=59&TAB=des&PL=1> [consultado el 26 de febrero de 2018].

realizó un rediseño importante de todo el diario en el que, entre otras cosas, se presentaron algunos cambios en la organización de las secciones. Una de ellas fue que dejó de editarse ese apartado del diario llamado *Salud* y se lo reemplazó con la nueva sección que se incorporó al cuerpo principal de *La Nación*, y siguió estando a cargo de su editora, la periodista Nora Bär⁵⁵.

Respecto del nacimiento de “Ciencia y Salud”, a comienzos del nuevo milenio, Bär recuerda que *“empezamos con el 70 por ciento de una página. Más tarde la sección se redujo a media página y ahora, incluso, hay algunos días en que no tenemos página. Van quedando notas por el camino de manera permanente, temas que muchas veces es difícil retomarlos. No hay espacio para todo, me siento en deuda permanente con la información científica”* (Doria, 2011:2-3). Con el tiempo, se volvió una sección clásica del periodismo nacional distinguiéndose por incluir la actualidad más variada de la ciencia nacional. El enfoque, en palabras de Bär, consistía *“en tratar de equilibrar las notas de salud y las de ciencia, y dentro de estas temáticas abordar la mayor cantidad de disciplinas. Pero, además, me parece fundamental reflejar lo que se está haciendo acá, en nuestro país”* (Doria, 2011:2-3).

Como surge del análisis, podemos concluir que *La Nación* ha tenido una tradición mucho más estable en cuanto a secciones (así como en la mayoría de los ítems) que *Clarín*⁵⁶. Su estrategia ha sido la de mantenerse fiel a sí mismo y a su público, mientras que en la vereda de enfrente *Clarín* apeló constantemente a acciones de marketing (muchas veces más construidas que basadas en cambios y relevantes) orientadas a instalar la idea de “nos renovamos”.

En lo que se refiere a la *Segunda*, *Tercera*, *Cuarta* y *Quinta* secciones (o sucesivas, ya que en ocasiones aumenta el número), si bien continúan sin una disrupción demasiado importante en cuanto al estilo gráfico y visual al cuerpo principal, cada una de ellas se edita en un cuadernillo separado y ofrece una portada particular. Por este motivo, consideramos que se acercan más al concepto de suplemento y, en consecuencia, en el marco de esta tesina responden al análisis que haremos en el capítulo 9.

⁵⁵ Nora Bär comenzó a colaborar en la revista de *La Nación* en 1980 y en 1992 ingresó a la redacción como redactora del suplemento *Ciencia*. En 1995 pasó a desempeñarse como editora y columnista del suplemento *Salud*, convertido a poco en la sección “Ciencia y Salud”.

⁵⁶ El cambio más fuerte que hicieron en cuanto a rediseño general, donde se presentaron nuevas organizaciones y esquemas novedosos para el diario fue recién en 2012.

Capítulo 8 | Contratapa

La contratapa es más que la última página de un periódico, se trata de una sección muy importante, que sirve como contrapunto de la primera y por eso en muchas ocasiones funciona de hecho, como una segunda tapa. Su objetivo es complementar y para eso se vale de múltiples y variados contenidos que le aportan elevados índices de lectura. Gran cantidad de personas tienen la costumbre de leer algunos diarios empezando por esa última página, de atrás para adelante (hay estudios que demuestran que alrededor de un 20% de los lectores de diarios comienzan su recorrido visual por ella) (Armentia Vizuite et al., 1999:65).

Luego de la portada, es la parte del periódico a la que el lector accede más rápidamente. En los formatos sábanas, además, puede actuar también como escaparate, pues al doblarse en uno de los sentidos posibles, es la parte que puede quedar visible (aunque no sucede eso, por ejemplo, con *La Nación* que –como señalaremos más adelante– siempre vino plegada de modo que de ambos lados se viera la tapa).

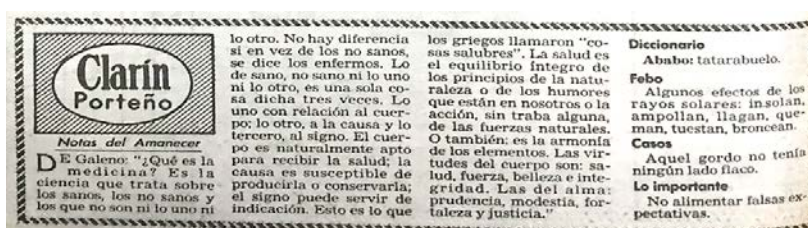
Jesús Canga Larequi sostiene que la última página de un diario *“contiene un potencial, tanto desde el punto de vista del diseño como desde el puramente informativo, que no puede ser obviado”* (citado en Armentia Vizuite et al., 1999:66). Su contenido está, generalmente, bien diferenciado del resto, y es determinado en gran medida por la costumbre preponderante en cada país, incluye elementos que tienen que ver con la información, la opinión y la publicidad. Puede recoger un reportaje, una entrevista o una columna y suele ser de estilo más ligero, humorístico e irónico. Los periódicos ingleses, por ejemplo, suelen ofrecer las fotos más destacadas de deportes, los estadounidenses incluyen la programación televisiva o el tiempo, los italianos la destinan a publicidad y los españoles a lo que ellos denominan “cotilleos”, noticias de sociedad o tiras cómicas (Armentia Vizuite et al., 1999:65).

En la Argentina la contratapa tiene usos variados. Puede ser el espacio de las historietas y chistes, notas de opinión, livianas, chismes, etcétera, o bien la página de síntesis que se presenta como la entrada a un explorador, ofertándonos todas las posibilidades de contenido de la edición.

Al final de Clarín

La contratapa del “gran diario argentino” es dedicada, en su mayoría, al entretenimiento del lector. Se compone de chistes de una sola viñeta y también de tiras cómicas o historietas, con varios cuadros, que tienen por fin distraer, entretener y distender. También tiene algunas columnas ligeras. Por más de 60 años, uno de los espacios icónicos de la contratapa fue la columna “Clarín porteño” –inicialmente llamada “Notas del amanecer”–. Esta columna nació el mismo día en que el diario

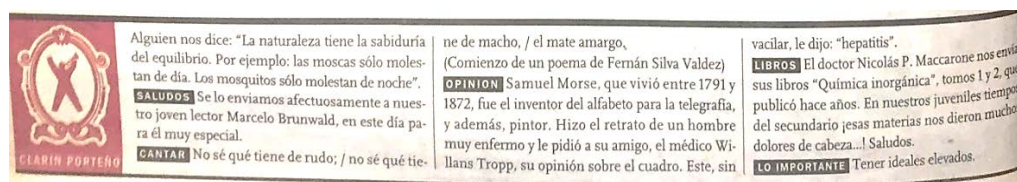
salió a la calle por primera vez, en 1948, y a partir de una idea del poeta Lizardo Zía, pero a los pocos meses quedó a cargo de otro poeta y periodista: Luis Cané⁵⁷. Cuando él murió, en 1957, la columna fue heredada por ella, Cora María Bertole de Cané, quien tardó 25 años en firmar estas pastillas del estribo del diario⁵⁸. Desde sus inicios, a través del “Clarín porteño” se entabló un diálogo cercano con los lectores que se caracterizó por breves recopilaciones de comentarios cotidianos, humor, variedades, aforismos, frases y poesías. La propia Cora Coné lo definió así: “Fue, en muchos casos, la primera plana de este diario porque miles de lectores empezaban el día por ese recuadrito de contratapa” (Amato, 2014).



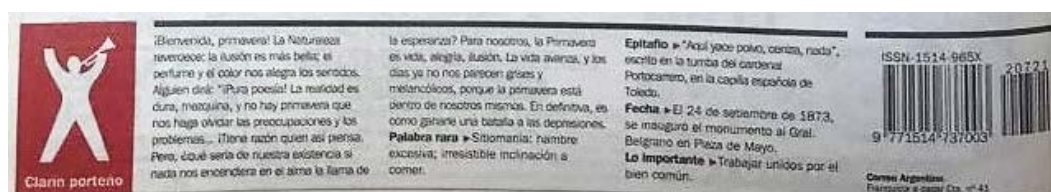
1988



1996



1998



2003

Pero además de esa columna, la “Claringrilla” y los datos del tiempo, la contratapa del diario supo tener siempre tiras cómicas e historietas. Fue siempre una última página entretenida, que había

⁵⁷ Poeta, periodista y escritor argentino. Además de sus obras literarias en verso y en prosa, llegó a ser jefe del suplemento *Cultura y Nación* del diario *Clarín*. Nació el 1 de marzo de 1897 y falleció el 1 de marzo de 1957.

⁵⁸ “Clarín Porteño” dejó de publicarse el 14 de diciembre de 2014.

acostumbrado a muchos argentinos a empezar a leer el diario por atrás, atraídos por la calidad de las historietas que allí se presentaban. El material, casi en su totalidad, era extranjero (por lo general de origen norteamericano), hasta que comenzaron a soplar vientos de cambio. Felipe Miguel Ángel Dobal fue el primer dibujante argentino en incorporarse al diario en 1958 con su tira “De la crónica diaria”. En marzo de 1972, contrataron como dibujante editorialista al reconocido humorista Landrú –Juan Carlos Colombres– quien mantuvo una línea temática, estética e ideológica netamente conservadora. Pero con un humor irónico y mordaz que no excluía a ningún sector político (Levín, 2013).

Caloi –Carlos Loiseau– se incorporó después. Había respondido a un aviso clasificado que pedía un dibujante, sin saber bien para qué, cuando descubrió que la convocatoria resultaba ser para *Clarín*, donde comenzó a publicar en la revista dominical.

El 7 de marzo de 1973, *Clarín* –por entonces el matutino de mayor circulación nacional (sólo superado por la edición vespertina de *La Razón*) – decide hacer una renovación en su contratapa estrenando una nueva última página de humor con preeminencia de autores argentinos. Para ello contrata a jóvenes autores como Caloi (que si bien ya pertenecía al staff, crea especialmente una tira para la contratapa llamada “Bartolo”, que con el tiempo se transformaría en “Clemente”, un ícono popular porteño), Crist –Cristóbal Reinoso–, Broccoli y Fontanarrosa, a los que más tarde se suman Tabaré, Jorge Guinzburg y Carlos Abrevaya (“Diógenes y el Linyera”), Carlos Trillo y Horacio Altuna (“El Loco Chávez”) que se suman a Landrú, Ian, Aldo Rivero y Dobal. De esta forma, ***Clarín* se embarca en una “nacionalización” de la sección de humor** en donde las caricaturas (cartoons) y las tiras cómicas de los dibujantes argentinos se integraron a la cotidianeidad de la sociedad, aportando una lectura singular sobre los eventos y procesos históricos centrales del momento. Así, quedó conformando el clásico e inconfundible estilo de contratapa del que miles de lectores se hicieron fieles seguidores (Levín, 2013).

Este seleccionado, auto-apodado “la patota de los humoristas” (Crist, Caloi Fontanarrosa y Broccoli) era un grupo de amigos con vínculos de trabajo, pero por sobre todo, con *“una serie de ideas y valores políticos e ideológicos comprometidos de modo amplio con la izquierda peronista”* (Burkart, 2013) que fueron politizando más esta sección. Juntos alcanzaron en esa última página gran popularidad y lograron acercarse más a sus lectores. Cabe recordar que la nueva contratapa hizo su aparición en el contexto de las profundas politización y movilización popular generadas por el final de la dictadura militar, la presidencia de Héctor Cámpora y el inminente regreso de Juan Domingo Perón al país.



Contratapa del día anterior a la renovación, 6 de marzo de 1973.



La nueva última página (que en realidad era una doble), estrenada el 7 de marzo de 1973

En julio de 1975 se publica “El loco Chávez”, la primera tira guionada por Carlos Trillo y dibujos de Horacio Altuna que rápidamente adquiere gran notoriedad y muchos seguidores. En 1978 también se incorpora a la contratapa Fernando Sendra.

El 2 de enero de 1980, Viuti –Roberto López– comienza a publicar “Teodoro & Cía”, que reemplaza a la última historieta extranjera que quedaba como resabio en el diario (“Mutt y Jeff”, de Bud Fischer). Con esta incorporación, ese año *Clarín* se convierte en el primer diario en publicar sólo producción nacional. Su contratapa pasa a estar escrita, dibujada y firmada íntegramente por argentinos, con escenarios argentinos y problemas argentinos, reconocibles y palpables por los argentinos de los 80. Según Juan Sasturain, “la contratapa pasó a ser LA OTRA TAPA, con los mismos temas, pero con otra mirada, tan significativa como la estrictamente periodística (...) con una serie de mensajes fuertemente marcados por la autoría e indisolublemente ligados al resto del diario, casi incomprensibles sin él”, (1995:246).

A diferencia de los mensajes descontextualizados y estandarizados que eran usuales en los comics norteamericanos que dominaban la prensa gráfica local, en la contratapa del diario se pasó a un tipo de mensaje que no sólo ofrecía “una reinterpretación en clave humorística de las noticias informadas, sino también una mirada del mundo relativamente autónoma” (Levín, 2013:32). La resignificación del espacio humorístico supuso además la de la figura del autor, en su relación con los lectores y con la línea editorial del diario. En efecto, la especificidad de los humoristas gráficos estaba en su forma de operar en la realidad a través de una escena imaginaria, produciendo sentidos y comentarios singulares sobre los procesos sociales y tensionando, al menos en ciertas ocasiones, la postura oficial del medio de comunicación del que participaban. Al respecto, Tute –Juan Matías Loiseau– afirma

que: “la información en un cuadrado de humor tiene algo muy atractivo y es que goza de síntesis. En uno o dos globitos el lector puede tener no sólo la información sino una opinión sobre ella, y con humor” (citado en Reinoso, 2017).



Retiración de la contratapa
2 de enero de 1980



Contratapa solo con autores nacionales
2 de enero de 1980

Según Florencia Levín (2013), autora de un libro sobre el humor político dentro del diario *Clarín* entre 1973-1983, los responsables del diario percibieron que la incorporación de los humoristas nacionales implicaba una modernización y un estrechamiento de los vínculos del diario con los lectores, y por eso la llevaron a cabo. No se percataron que también conllevaba esa politización que se daba dentro de las tiras porque tendieron a pensar el humor como “un género inocuo y banal”. Así, mientras que dentro de las páginas centrales del diario se mantenían en una total indiferencia, ya que por entonces el periódico cultivaba una defensa extrema del desarrollismo económico y se postulaba como un espacio de opinión ajeno a los asuntos políticos, “los espacios de humor del diario revelaron a los lectores (...) imágenes del clima de efervescencia y se ofrecieron asimismo como espacios de crítica y reflexión sobre la política y su esencia” (Levín, 2013:52).

En noviembre de 1987 se produce un cambio en la estructura de historietas de la clásica última página de *Clarín* cuando Horacio Altuna, el dibujante del gran éxito de los 70 y los 80, deja el país porque se va a trabajar a España y, de común acuerdo con Trillo, el guionista, da por finalizada la etapa de “El Loco Chávez”. En la tira, que se había publicado durante casi 12 años y medio –entre el 26 de julio de 1975 y el 10 de noviembre de 1987– atravesando la dictadura militar y más de la mitad del gobierno de Raúl Alfonsín, habían desfilado como trasfondo las imágenes de un país primero oprimido, luego esperanzado y finalmente desconcertado. Allí se incluyeron chistes sobre

nuestra vida cotidiana, sobre Entel y Encotel, o grafitis de Los Vergara, que, tras una fachada de apoliticidad, ya alertaban contra la corrupción, la alienación y la trituradora de personas del capitalismo salvaje. Tal era la fama que había alcanzado la tira de la contratapa que los responsables de *Clarín* le pidieron a Trillo que de alguna manera continuara con la historia y entonces contrataron a Ernesto García Seijas, dibujante con un estilo muy similar al de Altuna. Así “El Loco Chávez”, periodista de un diario –que a las claras era el mismo *Clarín*–, fue reemplazado por otro periodista “El Negro Blanco” (que sólo alcanzó éxito por el personaje secundario de la periodista Flopi Bach, inspirada, según el dibujante, en la entonces modelo publicitaria Araceli González).



Contratapa de marzo de 1988 con “El Negro Blanco” y Flopi Bach.

Desde 1990, la tira “Prudencio” de Sendra (que había nacido en 1985) se publicó en la contratapa del diario. En 1993, derivó en “Yo, Matías”.

El 29 de noviembre de 1998, los rediseños llegaron a la última hoja y en la retirada de contratapa –que a lo largo de las dos décadas analizadas a menudo fue el lugar que contenía diversos materiales informativos tales como los datos del tiempo, los horóscopos y la clásica e infaltable “Claringrilla”– aparece la sección “Penúltima”: *“un rincón para jugar, para encontrarse con lo insólito o simplemente con una mirada tierna o humorística de la realidad”* (Guareschi, 1998). Se trata de una retirada de contratapa ampliada, ya que abarca varias páginas, en las que se puede encontrar la agenda del día, la foto insólita, notas livianas, además de las informaciones habituales que solía tener. Asimismo, también en la contratapa de ese día se visualizan algunas pequeñas modificaciones.



Retiración de marzo de 1988



Retiración del 29 de noviembre de 1998



Contratapa del 25 de noviembre de 1998



Renovada, el 29 de noviembre de 1998

La Última Página de La Nación

En el caso de *La Nación*, debido a su tamaño sábana, los ejemplares se venden doblados a la mitad, hacia adentro, por lo que en un primer momento la contratapa está oculta frente a los ojos del lector ya que de ambos lados solo es visible la tapa. Esto explica en alguna medida por qué la importancia de esta página es mucho menor que la que le ha otorgado *Clarín* a lo largo de su historia. Aquí no funciona como segunda tapa o posible primera entrada al diario, sino que es simplemente el final del matutino.

La contratapa de *La Nación* además, no está ubicada al final del cuerpo principal del diario, como sucede en otros periódicos. No es aquella que está al final del cuerpo principal (lo que ellos denominan *Primera Sección*), sino que a inicios del período se encontraba alojada detrás de la sección “Clasificados” y, años más tarde, detrás de “Espectáculos”. Aun así, ha sido un espacio dedicado también a las tiras cómicas y materiales livianos.

El 18 de octubre de 1920, *La Nación* se había convertido en el primer diario argentino en publicar una historieta a cuatro columnas en la página 22 (de las 24 que formaban parte del diario). Años más tarde, recordaba ese momento con estas palabras: “*La Nación, además de informar, quiso que sus lectores también sonrieran. Seriamente formal, resolvió que todas las mañanas hubiese un pedazo de informalidad. Muchos se sorprendieron, pero terminaron acostumbrándose*” (“Cuando el humor...”, 1985). La obra elegida fue “Bringing Up Father” de George McManus, traducida como “Pequeñas delicias de la vida conyugal”, y sus protagonistas eran Trifón y Sibebuta. Por entonces, en la prensa diaria local no era habitual insertar historietas cómicas diarias y, al notar que la publicación de esta tira tuvo éxito, el 1 de agosto de 1926 los responsables del diario decidieron incorporar a las páginas dominicales una segunda obra del género: “Betty”, de Charles Voight.

Así, hasta 1992, el principal elemento que formaba parte de este espacio eran las historietas y los chistes. A partir de entonces, se llevó a cabo un proceso de renovación y modernización del diario que, sobre todo, se vio reflejado en cambios en la tapa y la contratapa. Esta página final que no tenía nombre pasó a llamarse “Última Página”, se ubicó al cierre del suplemento de *Espectáculos* y comenzó a adquirir entidad propia. Además, se le sumó una columna permanente de chismes o informaciones menores tituladas “Con nombre y apellido” (firmada por El príncipe, un seudónimo que cobijaba a decenas de periodistas que escribían las diferentes informaciones de la columna). Como parte de ese mismo proceso, ingresó al diario Nik –Cristian Dzwonik– como humorista gráfico de actualidad en varias secciones, desde el chiste político del cuerpo principal que comienza a estar a su cargo ese mismo año, pasando por “La Foto que Habla” que aparece a partir de abril de 1994 en la contratapa.

En 1996, “Gaturro”, el personaje más famoso (y comercial) de Nik, comienza a tener su tira diaria en la renovada “Última Página”. En 1998, Oswal –Osvaldo Viola–, en colaboración con Carlos Albiac como guionista, realiza la historieta infantil “Lejos Pratt” para el diario.



16 abril de 1984



17 septiembre de 1992



11 de septiembre de 1994



4 de julio 1998

Finalmente, cerrando el período analizado, el 1 de febrero de 2002, “Última Página” presenta un nuevo diseño donde las tiras cómicas y las notas habituales se presentan en un formato renovado. Se incluye una nueva historieta, “Jeremías” (un joven de 15 años, que aspira a convertirse en estrella de rock y se enfrenta a la incomprensión de sus padres y a la comparación con su hermano Chad, modelo de estudiante y deportista), una de las tiras cómicas más populares de Estados Unidos, que se publica en alrededor de 900 diarios del mundo. Y en cuanto a las notas, se mantuvieron los artículos fijos que se publicaban los martes y los viernes, y las secciones “Con nombre y apellido”, “Plus informativo”, “Bestiario”, “Un día en la vida de...” y “A boca de jarro”. A su vez, se mantuvieron los chistes de Maitena –Inés Burundarena Streb–, Nik y Tute y las tiras “Metahumorfofosis” y “Lola”.



1 de febrero de 2002

Capítulo 9 | Suplementos y revista

En el esfuerzo diario por aumentar sus ventas en un mercado cada vez más competitivo, los diarios permanentemente deben estar a tono con las demandas informativas de su público y, a su vez, elaborar estrategias de captación de nuevos y diferentes lectores. Uno de los modos con que intentan alcanzar ambos objetivos es a través de suplementos.

Entendemos por *suplemento* aquel producto de publicación regular que acompaña a un periódico y posee cierta autonomía, pero es producido y editado por éste (Waingort, 1995). Se lo puede considerar como un injerto dentro de un objeto mayor y más complejo, como una separata del cuerpo central que al mismo tiempo se integra y se excluye del propio medio: se integra en formato, diagramación y circulación; y se aleja en la especificidad de sus contenidos y en diseño⁵⁹.

Según Jorge Rivera (1995:92), los suplementos surgen de la concepción de una *“departamentalización del diario en secciones fijas con unidad temática y continuidad temporal”*. En una línea de análisis similar, Jesús Canga Larequi (1994) señala que, en su proceso de diversificación informativa, el periódico evolucionó y pasó a prestar servicios múltiples a sus lectores de modo tal que, sin variar su soporte impreso tradicional, de un “único” producto se transformó en un “conjunto” de productos. **Esta división del diario en diversos fragmentos toma impulso a fines de la década de los 80 para convertirse en un boom en los 90 en coincidencia con el fenómeno de hipersegmentación de mercados⁶⁰ característico de esa década. Es entonces cuando en los periódicos argentinos se observa una proliferación de suplementos que buscan dar respuesta a intereses tanto periodísticos como empresariales.**

Por un lado, se intenta fidelizar al lectorado existente y, al mismo tiempo, captar nuevos segmentos poblacionales en un proceso que tiene dos movimientos: la ampliación de una propuesta informativa que ofrece algo “para cada miembro de la familia”, por un lado, y la especialización temática, por el otro. Así, el lector que ya compraba el diario todos los días ahora obtiene más valor agregado, mientras que aquellos que no lo compraban o solo lo hacían los domingos encuentran en el nuevo suplemento un motivo para la compra del periódico en ese día particular. Para ejemplificarlo, podríamos citar el caso de *Clarín* que, aplicando esta estrategia, en

⁵⁹ En algunas ocasiones, también se alejan en formato (algunos de los suplementos de *La Nación*, por ejemplo, se editan en tamaño tabloide a diferencia del diario que es sábana).

⁶⁰ Patricio Bonta y Mario Farber definen al *mercado* como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto y a la *segmentación* como el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo a diversas variables específicas que permiten diferenciar un *segmento* de otro. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas. Al segmentar el mercado, se hace más fácil conocer el segmento elegido y, por tanto, es posible maximizar los esfuerzos de marketing de la empresa para llegar al mismo. (Bonta y Farber, 2004:19 y 31).

1991 lanzó el suplemento *Ollas & Sartenes* apuntado a un público específico y logró aumentar las ventas de los días jueves en casi 50.000 ejemplares más (Fernández Díaz y Búsico, 1992).

A medida que los diarios multiplican su oferta de suplementos, intentan mantener el precio del ejemplar para evitar que lector fiel deje de comprarlos porque tenga que pagar más por nuevos contenidos que tal vez no son de su particular interés y, porque si bien el medio gasta más en producirlos, compensan con el incremento en las ventas al captar nuevos compradores.

En algunos casos, cuando el segmento de público específico al que apunta el suplemento es lo suficientemente grande y los contenidos requieren una elaboración mayor, lo que sucede es que comienzan a salir como suplementos incorporados al diario y, con el tiempo, pasan convertirse en opcionales de compra. Esto es lo que ha sucedido en casos como *Ñ*, *Arq* y *Pymes* de *Clarín* y *ADN Cultura* de *La Nación*.

Por otra parte, los suplementos permiten a los periódicos captar recursos en un mercado publicitario especializado que de otra forma les está vedado. Así, por caso, con un suplemento sobre Decoración pueden competir por ese segmento de publicidad con las revistas dedicadas a esa temática. Es por eso que cabe señalar que en muchos casos algunos suplementos no nacieron con un fin periodístico, específicamente, sino de esta necesidad puramente empresarial. Esto puede verse en el lanzamiento de suplementos como *Autos* de *Clarín* o *Inmuebles comerciales* de *La Nación*, cuyo contenido tradicionalmente vivía dentro de *Clasificados* y que al independizarse sólo sumaron una portada y una nota.

Finalmente, cabe mencionar que los medios también lanzan suplementos solo para neutralizar los de la competencia y no dejar nichos sin cubrir, como por ejemplo el suplemento *Rock* de *La Nación* que salió para competir (inútilmente) con el *Sí!* de *Clarín* por el sector joven.

Frente a esta operación de segmentación de públicos tanto por motivos periodísticos como empresariales, cabe introducir la preocupación de Jesús Martín-Barbero (2004): ¿esta construcción de nuevos públicos que abre el acceso de bienes informativos y culturales a sectores diversos tiene un papel democratizador o se trata sólo de una fragmentación de la oferta que funcionaliza las diferencias socio-culturales a los intereses comerciales, esto es, tiende a construir solamente diferencias vendibles? Si bien el análisis de esta cuestión escapa al alcance de esta tesina, nos parece interesante dejar planteada la inquietud.

Características de los suplementos

Desde la perspectiva del contenido y de la forma, los suplementos son, quizás, el mayor exponente de la tendencia al “arrevistamiento” que se puede observar en los periódicos modernos. El hecho de que muchos de ellos se editen una vez a la semana les permite abordar temáticas ligadas

a las *soft news* y, por tanto, prescindir de aquellas noticias de último momento (*hard news*) o bien, en el caso de que las toquen, hacerlo con otra profundidad y análisis. Desde el lado del diseño, además, habilitan mayor flexibilidad y creatividad que el resto del periódico, lo que genera un corte en la homogeneidad visual del diario sin que se pierda una cierta continuidad gráfica (Canga Larequi, 1994).

La versatilidad creativa que encuentra el diseño en los suplementos se hace más evidente en las portadas de los mismos, ya que a diferencia de la primera plana del diario no tienen la presión mediática de competencia frente a otras tapas u objetos editoriales de consumo y, por tanto, son un terreno fértil para el desarrollo de un lenguaje visual rico que condense su personalidad y estilo. Como los suplementos no se venden por separado, no hay una necesidad de construir una portada que tenga la función de motivar la compra, pero sí de atrapar al lector que ya compró el diario a leer ese suplemento.

Justamente, sobre la portada de los suplementos, el diseñador gráfico y profesor de la UBA Juan Francisco Miranda sostiene que ésta *“tiene la difícil tarea de, por un lado, delimitar una situación de cambio de género y de tiempo (el diario se ablanda), un cambio de validez mediática (lo diario vs. lo semanal), de invitación a ingresar en el suplemento compitiendo con el diario mismo o con otros medios de esparcimiento a posteriori, haciendo todo esto sin llegar a romper del todo con el diario, que funciona a modo de nave nodriza”* (2006:20).

En cuanto a los nombres de los suplementos, están aquellos que eligen palabras que describen la temática de sus contenidos (como *Arquitectura*, *Ollas & Sartenes*, *Viajes*), los que definen intereses a través de la mención directa del lector al que se dirigen (*Mujer*, *Para Todos* o *Infantil*) y aquellos que simplemente tienen un nombre de fantasía (*Sí!*, *Vía Libre*, *Zona*, *Enfoques*).

Por otra parte, la periodicidad de aparición de los suplementos es variada: mientras la mayoría son de publicación semanal, algunos se editan a diario. Entre estos últimos en general se encuentran los de espectáculos y los deportivos. Los primeros cubren un abanico temporal amplio, dando cuenta no sólo de noticias del día (como la cobertura de un show o la presentación de una película), sino también generando otras un poco más atemporales (por ejemplo, reportajes exclusivos a celebridades, artículos sobre tendencias mediáticas, o críticas de programación). Los deportivos, en cambio, suelen estar más ligados a las noticias del día anterior, reproduciendo la misma lógica del cuerpo central del periódico. Por su parte, los semanales se caracterizan por presentar contenidos que no se rigen por ninguna urgencia temporal y son el espacio propicio para investigaciones, análisis y notas de servicios.

Dime cuántos suples tienes, y te diré qué tan multitarget eres

Al inicio del período analizado, *Clarín* ofrecía los siguientes suplementos a sus lectores: *Económico*, *Espectáculos*, *Deportivo*, *Para todos*, *Ciencia y Técnica*, *Cultura y Nación*, *Arquitectura* y *Rural*. La mayoría de ellos tenía una frecuencia semanal con excepción de *Espectáculos* que –sin llegar a ser diario– aparecía varias veces a la semana. Por otra parte, había un suplemento llamado *Especiales* que se utilizaba para contenidos variados y muchas veces era un espacio de publicidad pago⁶¹.

Año a año, mientras algunos de estos suplementos cambiaron el día de publicación, aumentaron su frecuencia o se fueron discontinuando (desaparecieron definitivamente o bien dejaron de ser editados por algún tiempo para regresar en otros períodos), paulatinamente se fueron sumando otros nuevos que ampliaron la propuesta de segmentación de contenidos del diario basada en la definición multitarget del matutino. Esta estrategia fue analizada en una nota de la revista *Target*: “El éxito de los suplementos especializados, las revistas dominicales, los fascículos y los clasificados le indicó a la cúpula (de *Clarín*) una excelente estrategia para ganar mercado: hacer productos que cubrieran todas las necesidades, edades y roles familiares” (Eiranova et al., 1997:91). En el mismo artículo, Guillermo Bilancio, subgerente de Coordinación y Desarrollo comercial de AGEA, explicaba que trabajaban “con un sistema de monitoreo permanente de la demanda, a través del cual vamos reconociendo las tendencias de consumo” (Eiranova et al., 1997:91).

Hacia fines de la década de los 90 este proceso llega a su punto más alto. En 1999, por ejemplo, se llegan a editar 17 suplementos: *Zona*, *Económico*, *Viajes*, *Cultura y Nación*, *Espectáculos*, *Clasificados*, *Educación*, *Arquitectura*, *Deportivo*, *Mujer*, *Empresas y Protagonistas*, *Informática*, *Autos*, *Ollas & Sartenes*, *Sí*, *Countries* y *Rural*.

Terminando el período analizado en esta tesina, el número de suplementos disminuye considerablemente: baja a 12, pero sigue estando bastante por encima de la cantidad editada en 1984. Probablemente esto pueda explicarse por la crisis económica de 2001, que provocó una fuerte contracción del mercado publicitario.

Por su parte, al inicio del período analizado, *La Nación* no ofrecía suplementos a sus lectores. Pero en 1994, ya tenía 10: cinco de ellos en formato tabloide –*Rock*, *Cocina*, *Arquitectura*, *Ciencia* y *Para los más jóvenes* (en ocasiones también llamado *Suplemento Infantil*)– y el resto en tamaño sábana –*Turismo*, *Empleos*, *Cultura*, *Salud* y *El Campo*–. En 1995, la sección deportes se transforma en suplemento diario y nace *La Nación Deportiva*. Para 1996 se habían sumado *Informática*, *Comercio Exterior*, *Moda y Belleza*, *Autos* y *Propiedades*, aunque habían desaparecido *Rock*, *Ciencia* y *Para los más*

⁶¹ Inicialmente estos suplementos no hacían explícito que se trataba de contenido pago, pero con el tiempo *Clarín* les agregó la leyenda de “espacio de publicidad”.

jóvenes. Dos años más tarde, la oferta había aumentado con cuatro nuevas propuestas: *Inmuebles*, *Vía Libre*, *Countries* y *Enfoques*.

Así, finalizando la década del 90, la oferta de suplementos del diario mitrista se había ampliado notablemente, un hecho del que daban cuenta en su propio *Manual de Estilo* editado en 1997:

“Siguiendo la tendencia predominante a la segmentación, el diario cuenta con suplementos de Informática, Modas, Cocina, Turismo, Salud, etcétera. Esta segmentación no se ha limitado al contenido periodístico del diario, abarca también un reordenamiento de los avisos clasificados y la creación de algunos rubros demandados por la sociedad como las secciones dedicadas a los jóvenes y al tema de los empleos” (La Nación, 1997:103-105).

Al cerrar el período analizado, *La Nación* no había incorporado muchos más suplementos a los ya reseñados: solamente había sumado *TeVé*, y el otro cambio importante había sido la redefinición de los *Clasificados*, que analizaremos en las próximas páginas. En síntesis, a diferencia de *Clarín*, no había reducido su oferta, aunque también es preciso detenerse en el hecho de que nunca había llegado a equiparar en cantidad a los que su competidor supo editar durante la década de 1990, lo cual podría explicar el hecho de uno haya debido achicarse mientras que el otro no precisó hacerlo. Es decir, tras la crisis del 2001, los dos medios editaban casi la misma cantidad de suplementos y de similares temáticas, superando apenas la media docena en ambos casos.

Poner el foco en algunos suplementos emblemáticos –teniendo en cuenta la fecha en que salieron a luz y su relación con el contexto social, económico y cultural, la manera en que se presentaron a sus lectores, su estructuración visual y línea editorial, la frecuencia de publicación y su continuidad en el tiempo– permite analizar de qué modo *Clarín* y *La Nación* fueron buscando nuevas vías para ganar la fidelidad de sus lectores, conquistar a distintos sectores sociales como públicos y cómo se relacionaron con ellos en su afán por aumentar las ventas.

Sí, los jóvenes tienen *Vía Libre*

Con el regreso a la democracia, luego del clima asfixiante y represivo de la dictadura, en la década de los 80 comenzó a modelarse una cultura joven con una fuerte autoconciencia generacional que reclamaba participación en las esferas públicas, y para la cual la música era motor de la formación identitaria⁶². En respuesta al reclamo de esa juventud que quería tener un lugar también en los medios, el viernes 12 de abril de 1985 nació el *Sí*, uno de los productos semanales más emblemáticos de *Clarín*. En un recuadro de la tapa de ese día, el diario anunció: “Sí [en aquel entonces, sin signo

⁶² Para entender el clima de época, basta mencionar otras dos inauguraciones de ese mismo año de 1985, separadas solo por algunos meses: el 23 de enero iniciaba sus transmisiones FM Rock & Pop y el 9 de julio abría sus puertas la discoteca Cemento, dedicada a albergar presentaciones de bandas de rock.

de admiración final], *tal el nombre que lleva desde hoy un suplemento especial para los jóvenes que Clarín editará todos los viernes*”.

El suplemento intentó legitimarse como fuente de consulta y de expresión. Buscando conquistar ese espacio simbólico que se había abierto, *“se propuso como un medio de cultura joven en el sentido más amplio, intentando vincular los diversos intereses, usos y costumbres del universo juvenil”* (“El Suplemento Sí!...”, 2008). En la portada de la primera edición, la elección de un pelilargo Juan Carlos Baglietto dejaba en claro el rumbo que tomaría el nuevo espacio: la música —y especialmente el rock nacional— sería su temática recurrente. Además de ofrecer entrevistas o artículos sobre los grupos nacionales e internacionales del momento, información sobre tendencias, sociedad o televisión, el *Sí!* con su agenda de conciertos “Exit” se convirtió en una herramienta indispensable para todos los adolescentes que lo consultaban durante el fin de semana para saber dónde tocarían sus bandas favoritas y las nuevas que ansiaban conocer, y fue la llave que lo llevó al éxito.



Primer suplemento del *Sí!*, el 12 abril de 1985

En realidad, como cuenta en una entrevista de Javier Febre (uno de los primeros redactores del nuevo producto y que escribió en él entre 1984 y 1990): *“el Suplemento Joven se creó como una herramienta de marketing para acercar a los jóvenes al lenguaje gráfico del diario. Según los estudios de la época, los adolescentes no leían el diario, y la idea era tirarles por debajo de la puerta una publicación para ellos dentro del diario que compraban los padres”* (De Luca, 2016). Los directivos querían conquistar como lectores a las nuevas generaciones, y al periodista Daniel Kon (que por ese entonces tenía 29 años) se le ocurrió —a raíz de un viaje en el que había estado leyendo con atención revistas que traducían la movida española— que el mejor modo de hacerlo era *“otorgándoles voz a los artistas de un movimiento cultural que tenía al rock como centro aunque se extendía al teatro alternativo, las artes plásticas, la literatura y el cine”* (Ghitta, 2016) y propuso, además, que fuera escrito por chicos jóvenes, y no periodistas de oficio, que supieran capturar la pulsión del movimiento nocturno. El plan les funcionó y el *Sí!* fue la conexión directa del diario con la juventud y una escena en plena ebullición. Es que, como recordó Nicolás Artusi, ex editor del suplemento, *“por primera vez en la historia [argentina] una generación de jóvenes encuentra qué leer, qué escuchar, qué bailar, mientras una urgencia generacional empuja a tomar la calle”* (Artusi, 2012).

Sus páginas eran el lugar donde se podía hallar la expresión joven que se ignoraba desde el resto de las secciones o suplementos del diario (tanto en *Clarín*, como el resto), eran algo así como los ocho escalones hacia la cultura *under* del medio. Miguel Mora, que fue jefe de redacción de la revista *Soy Rock*, reflexiona: “*Si fuiste adolescente en los 80 y los 90, el plan de todos los viernes era manotear el Sí! de Clarín y sacarle todo el jugo posible a esas ocho páginas que rompían un poco la formalidad del resto del diario y te hablaban de ciertas cosas que esperabas encontrar en Espectáculos, pero no estaban casi nunca*” (citado en De Luca, 2016).

Si en la actualidad la fórmula de ese escandaloso éxito no siguió funcionando, a principios de los 80 con un mercado en el que no había suplementos destinados a este nicho generacional, sucedió todo lo contrario. Aquella propuesta editorial le permitió a *Clarín* incorporar a un nuevo público que hasta entonces no era habitual consumidor del diario, pero al que claramente fue a buscar. El *Sí!*, como hemos señalado, se ocupó de temáticas que interpelaban a los jóvenes directamente, pero también, construyó un puente con ellos a través de un lenguaje y código compartido que era mucho menos solemne que el resto del diario.

La revolución que supo generar y su papel en la generación de una cultura joven argentina puede comprenderse en alguna medida al leer una inusual nota que se publicó en el diario *La Nación* con motivo del cierre del suplemento de su competidor: “*El Sí! capturó como ningún otro medio ese frenesí posterior a la conquista de la democracia. Era punto de encuentro de toda una generación, y leerlo era señal de pertenencia y salvoconducto. Era un modo de ser joven*” (Ghitta, 2016).

El declive del *Sí!* y de su lectorado 31 años después es un síntoma de los tiempos que corren, de algún modo se podía vislumbrar, y probablemente pueda explicarse con las mismas causas que hicieron tambalear a la industria discográfica: nuevos modelos de consumo, otros actores involucrados y la revolución provocada por Internet, entre otras. El 7 de octubre de 2016 el suplemento de los jóvenes, casi sin que ellos asistieran a ese final, publicó su última edición.



Portadas del *Sí*: 13 de junio de 1997 (izquierda) y 27 de junio de 1997 (derecha).

En *La Nación*, en cambio, la búsqueda por el público joven se inició una década más tarde. Para cuando la ola democrática trajo consigo el reclamo de los muchachos por participar de todos los ámbitos de la esfera pública que le habían estado vedados, el diario, no los veía como interlocutores porque su tradición había apuntado siempre hacia otros públicos mayores.

Recién entre 1993 y 1994, en pleno proceso de hipersegmentación y con el auge del marketing, el medio empezó a mirar a los jóvenes y a ensayar algunos acercamientos como lo fue el suplemento *Rock*, a todo color y con eje puesto en la música. Su nombre tan literal trataba de condensar en sus páginas, tal vez, aquel presupuesto de que la juventud y el rock son conceptos indisolubles, porque no sólo la juventud es rockera sino que además, el rock es rejuvenecedor: se pertenece al mundo joven en la medida en que se escucha o se reproduce rock. Pero a casi 10 años de la explosión del *Sí*, eso ya no resultaba una novedad, y el suplemento rápidamente dejó de editarse.



Suplemento *Rock*, 16 de septiembre de 1994

Tres años más tarde volvieron a intentarlo y el 7 de agosto de 1997 nació *Vía Libre* en reemplazo de la sección *Espectáculos* los días jueves. En formato tabloide y pensado como una propuesta de opciones para el disfrute del tiempo libre y el ocio, estaba dirigido a un público más bien joven —aunque se trataba de una juventud más extendida, a diferencia de la franja etaria más restringida a la que apuntaba el *Sí* de *Clarín* o su antecesor *Rock*—. En la fiesta de lanzamiento realizada en la disco “La Morocha”, Ana D’Onofrio, secretaria de redacción del diario, definió así al nuevo producto:

“¿Por qué esta guía? Continuando con la etapa de cambios que el diario comenzó hace algo más de un año, Vía libre sale a la luz con la consigna que caracteriza a toda la empresa: ofrecer cada día un mejor y más completo servicio al lector. Este nuevo emprendimiento del diario La Nación tiene 64 páginas y no dudaría en calificarlo como la guía de espectáculos, cultura, arte, entretenimientos y tiempo libre más completa de Buenos Aires. (...) Hacía falta una guía, un orden, algo que ayudara al público a aprovechar todas las posibilidades de la ciudad en sus máximas expresiones. No hace falta decir que La Nación es el medio ideal para lograrlo porque, por añadidura, garantiza el nivel profesional de una inmodificable tradición periodística en el terreno de la crítica, por el rigor y la honorabilidad con los cuales siempre ha sido encarada desde las páginas de este diario” (“Vía Libre ganó...”, 1997).

En cuanto al día de aparición, D’Onofrio explicaba que el jueves “*es el día en que empezamos a planear nuestro fin de semana e, incluso, el día que dedicamos a enterarnos de todo lo que pasa en la semana para luego elegir a dónde ir, qué visitar, qué película ver*”. Sin embargo, 1 año después, el 4 de septiembre de 1998, pasó a editarse los viernes para “*subrayar su condición de guía del tiempo libre*” (“Vía Libre aparecerá...”, 1998) y redujo la cantidad de páginas, reorientado su propuesta editorial a ser un complemento informativo de la sección *Espectáculos*, que volvió a editarse en forma diaria (“*Espectáculos, todos...*”, 1998).

Desde el 1 de junio de 2001, en simultáneo a la presentación de un nuevo diseño, el suplemento comenzó a virar en su orientación y a ser distribuido junto con una agenda de actividades de la ciudad de Buenos Aires (“Vía Libre, con nuevo...”, 2001), que más adelante se convertiría en su sucesora. Así lo presentaba el mismo medio:

“Actual, dinámico, representativo de los criterios más modernos en diseño gráfico y periodístico, el suplemento registrará en forma original y creativa las nuevas tendencias y disciplinas, principalmente en aquellas en las que los jóvenes son protagonistas (...) Desde mañana, los lectores de La Nación serán grandes privilegiados. Contarán, en un mismo suplemento, con la información indispensable para mantener la mente y el espíritu jóvenes y la mejor información para llevarlo a la práctica” (“Vía Libre, con nuevo...”, 2001).

Si bien por las temáticas abordadas en el comienzo no se revelaba una apelación directa al público netamente joven, poco a poco la estética, las portadas y el espíritu que se le fue imprimiendo apuntaron en esa dirección: “*Vía Libre nació como una propuesta referida prioritariamente a tiempo libre, evolucionando con el paso del tiempo a un perfil un poco más sofisticado, dirigido a un público eminentemente joven y exigente*” (Burato, 2006).

Norberto Baruch, periodista e infógrafo responsable de las tapas desde entonces, al referirse a una portada particular explica algo de ese nuevo sello que se fue imprimiendo al suplemento:

“Esta no solo fue una de las primeras portadas tipográficas que hicimos para el suplemento joven del diario La Nación, sino que fue una de las primeras que hacíamos con ese recurso. Antes nunca el diario había recurrido a semejante invocación visual. A nadie se le ocurría desafiar en su terreno natural, las portadas, al lobby fotográfico de la institución centenaria. Pero un suplemento que conceptualmente apuntaba a la experimentación, a lo nuevo, a lo joven, no podía dejar de transitar este camino novedoso.” (2012)



Portadas de *Vía Libre* en 2002 (izquierda) y 2004 (derecha).

Vía Libre se despidió de sus lectores el 30 de septiembre de 2005 para ser reemplazado, a partir del viernes siguiente, por un cuadernillo (su formato equivalía a la mitad del tamaño de los otros suplementos tabloides del matutino) de 84 páginas denominado *Ticket*, que se presentaba como la más completa “*guía semanal del ocio, el tiempo libre y los espectáculos de la ciudad de Buenos Aires*” (“*Llega la más...*”, 2005) y ponía el foco en la “*variedad de ofertas, el dinamismo y la practicidad para los lectores a la hora de planificar el fin de semana*” (“*Llega la más...*”, 2005). Además, incluía espacio para publicitar las

ofertas del *Club de Lectores*, el programa de descuentos y fidelización que el diario había lanzado en 1993.

Tecnología para todos: pedagogía, modernidad y consumo

A mediados de la década de 1990, tanto *La Nación* como *Clarín* lanzaron suplementos dedicados a las nuevas tecnologías como Internet y las computadoras personales. En paralelo, los espacios dedicados a la ciencia se achicaron, cambiaron de nombre para volverse más atrayentes o se fusionaron con otras temáticas. Susana Gallardo, doctora en Letras, investigadora y periodista científica, es contundente en la explicación del fenómeno, que también se hizo evidente en otros medios: *“La caída de algunos suplementos y el ascenso de otros fue un tema de marketing. Mientras que la ciencia no atrae avisadores, sí lo hacen la informática y la salud”* (citado en Garber, 2010).

Clarín picó en punta haciéndose eco de la tendencia. Entre 1991 y 1992, el suplemento ***Ciencia y Técnica*** se convirtió en ***Lo nuevo, en Tecnología, Ciencia y Salud***. El nuevo nombre seguía siendo lo bastante amplio de modo que en sus páginas pudieran convivir las más variadas noticias de actualidad científica, pero claramente empezaba a marcar el camino hacia lo que vendría.

En el caso de *La Nación*, el suplemento ***Informática*** apareció el lunes 22 de abril de 1996 y se convirtió en el primero dedicado a internet, tecnología y electrónica de consumo en un diario de alcance nacional (Sametband, 2007). Desde un primer momento, tuvo un claro objetivo pedagógico que se vio reflejado en secciones que se mantuvieron a lo largo de los años como “Tutoriales” (enfocada en ofrecer explicaciones paso a paso y trucos para los distintos programas del paquete Microsoft Office) y el “ABC” (cuyo concepto era ser un curso de bolsillo para quienes *no tenían* conocimientos elementales de computación), pero también en el “Correo de Lectores” en el que especialistas de la redacción respondían dudas y preguntas. Al respecto, y en ocasión de cumplir 400 ediciones, su editor Ariel Torres reflexionó:

“Cuando el suplemento Informática apareció (...) existía muy poca experiencia en la Argentina acerca de cómo transmitir temas tan técnicos para el gran público. El diario había tenido una sección de informática en su cuerpo principal y esta columna⁶³ venía apareciendo en el suplemento Ciencia desde marzo de 1993. (...) Estrenar un suplemento dedicado a la computación en un diario de alcance nacional era un paso mucho más osado, y una señal de que las PC estaban llamadas a ganarse el cariño y el interés de la gente. (...) En su momento nos propusimos no sólo registrar, sino también asistir a nuestros lectores en la transición digital. Teníamos la impresión de que informar y dar soporte técnico eran casi sinónimos en este nuevo mundo nacido de la combinación de sociedad humana y los circuitos. No nos equivocamos. Entre

⁶³ Se refiere a la suya propia: Ariel Torres publica su columna de opinión, pistas e ideas sobre computación personal desde marzo de 1993 en *La Nación*. En muchas ocasiones utiliza el seudónimo de Eduardo Dahl.

mayo y diciembre de 2003, por citar una cifra significativa, respondimos unas 2.800 consultas técnicas de nuestros lectores” (Dahl, 2004).

Informática fue relanzado en formato tabloide el 3 de noviembre de 1997. Y el lunes 17 de diciembre de 2001 volvió a renovarse: pasó a imprimirse en colores y modificó el diseño, incorporó nuevos contenidos y estrenó nuevo nombre: *Mi PC/informática & tecnología* (Torres, 2001)⁶⁴.

Mientras tanto en *Clarín*, **Lo nuevo** se transformó en junio de 1997 simplemente en **Informática**, agregando páginas, otorgándole mayor jerarquía en los contenidos a la tecnología y pasando del martes al miércoles. En la previa al lanzamiento, el diario lo presentó como “*una nueva forma de entrar, de modo fácil y práctico, al fascinante universo de la computación. Sin ningún tecnicismo y con un lenguaje que invita a leer (...) convertirá en sencillo y amigable lo más difícil de las nuevas tecnologías*” (“El suplemento Informática...”, 1997). Y, en palabras de su editor en jefe, Julio Orione:

“El suplemento se convirtió, semana a semana, en el principal acompañante de quien quería comprar una compu, un módem para conectarse a Internet, una impresora o cualquier otro producto informático. O de quien quería averiguar qué era eso de la Web y para qué servía. En sus páginas, el lector se acostumbró a encontrar consejos útiles y prácticos, orientación para comprar, críticas de productos y anticipos de lo que vendría. (...) Cartas que protestan por malos servicios, productos deficientes o incumplimientos de contratos también llegan regularmente a Informática. A través de esas protestas, las empresas reciben los reclamos y generalmente responden a las demandas de los lectores, tratando de darles satisfacción a sus quejas” (Orione, 2002).

En simultáneo a la publicación de *Informática*, *Clarín* editó fascículos de compra opcional sobre temas de computación –de los que en total se imprimieron más de 30 millones de ejemplares–. A partir de 1998, el diario también organizó jornadas públicas gratuitas sobre temas afines a la temática del suplemento⁶⁵.

⁶⁴ El 5 de septiembre de 2005, el suplemento *Mi PC* fue rebautizado como *Tecnología*. El cambio incluyó un nuevo logo, un nuevo diseño y, también, más contenidos, ya que pasaron de las 8 a las 12 páginas.

⁶⁵ El 20 de septiembre de 2006, el suplemento *Informática* fue rebautizado *Next* para cubrir un espectro de temas más amplios, ya no centrados solamente en las computadoras y su mundo, sino a todas las nuevas tecnologías (reproductores de MP3, cámaras de fotos y video, teléfonos celulares inteligentes, consolas de juego, entre otras). *Next* dejó de editarse en diciembre de 2008 y desde entonces *Clarín* no tiene ningún suplemento sobre estos temas.



Portada del primer número del suplemento *Informática* de *La Nación*, el 22 de abril de 1996.



Portada del suplemento *Lo Nuevo* de *Clarín*, 2 de junio de 1997.

En los suplementos de ambos diarios se hace evidente –y constante a lo largo de los años, a pesar de los cambios de nombres y los sucesivos rediseños– la apelación a un lector no experto y al mismo tiempo usuario actual o potencial de los productos, bienes o servicios divulgados que es interpelado por un enunciador pedagógico que no solo informa y explica en un lenguaje llano y directo para hacer amigables o digeribles ciertos temas, sino que también orienta e influye respecto a decisiones de compra. Asimismo, en ambos casos, el contenido temático abarca las innovaciones tecnológicas del mercado informático; novedades en relación a Internet, juegos y formas de entretenimiento digital; datos sobre el uso de la computadora como herramienta de trabajo o estudio; y asesoramiento respecto al uso de hardware y software.

Los espacios para la mujer

En 1984, *Clarín Para Todos* era un suplemento de cuatro páginas con una gran variedad de artículos de información general, de fácil lectura y retórica poco compleja que intentaba ofrecer, como su nombre lo indicaba, algo “para todos” tanto desde el contenido como desde la forma. Sin embargo, un repaso por sus secciones –por ejemplo, “Moda”, “En Familia”, “Amoblamiento y Decoración”, “La salud/Cosmética”– abre la pregunta de si efectivamente tenía como destinatarios “a todos” o especialmente a las mujeres. Aun así, la amplitud de sus temáticas lo convertía en un

buen espacio para captar publicidad y muchas empresas de diferentes rubros lo elegían para promocionarse en sus páginas.



Clarín Para Todos, 11 de junio de 1997.



Ollas & Sartenes, 20 de noviembre de 1998.

El jueves 4 de julio de 1991, una de las secciones de *Clarín Para Todos* tomó vida propia: ese día nació *Ollas & Sartenes*, con el concepto de ofrecer “*ideas y recetas para cocinar rico, fácil y lucirse entre las hornallas con la guía de los mejores chefs*” (“Viva presenta...”, 2005). A poco de su lanzamiento, Guareschi contó cómo tomó forma el producto:

“Lo hicimos sin ninguna encuesta, sólo con convicción propia. Aunque tampoco vamos a mistificar que inventamos los suplementos de cocina. En EE.UU. son un clásico, en Europa se ven menos, pero también existen. En la Argentina a nadie se le había ocurrido hacerlo” (Fernández Díaz y Búsico, 1992).

Este suplemento, como ya mencionamos, pronto se convirtió en un éxito editorial. A lo largo de los años, fue incorporando las tendencias gastronómicas (como, por ejemplo, el surgimiento del estilo gourmet y la popularización de ingredientes exóticos, en la década de los 90), pero siempre manteniendo su objetivo de darle un servicio al lector, acercándole recetas que pudiera preparar en su casa. Al respecto, la periodista de *Ollas & Sartenes* Laura Vilarino sostiene que “*a cocinar en forma profesional se dedica un grupo reducido de gente. Pero en la casa cocina todo el mundo, señoras, señores, chicos, chicas. Este suplemento va dirigido a toda esa gente y por ello hay que decir las cosas de manera que las entiendan*” (Pinsi, 2001:48). En la misma línea, Blanca Cotta, cocinera emblema del suplemento y presente desde el

primer número, explica que sus recetas privilegian “*las comidas para disfrutar junto a la familia*” y están pensadas para “*el ama de casa común*”, con “*platos económicos, fáciles de hacer y que permitan lucirse*” (“Viva presenta...”, 2005).

En 1997, *Para Todos* cambió de día de publicación por primera vez en su larga historia: pasó del miércoles al martes. Un año después, dejó de editarse y, en su reemplazo, *Clarín* lanzó (también los martes) el suplemento **Mujer**⁶⁶, que en gran medida mantenía el mismo contenido que su antecesor, pero sumaba páginas y profundizaba en las temáticas tradicionalmente tipificadas como femeninas, dando más espacio a secciones como Moda, Belleza o Decoración. En cierto modo, podría decirse que se trató de un cambio de nombre que le permitió al matutino “blanquear” el verdadero target al que desde siempre apeló el suplemento y, de ese modo, reforzar el vínculo con sus lectoras (y por qué no con los anunciantes) a través de una segmentación más evidente.

Por su parte, *La Nación* lanzó **Moda & Belleza** el 18 de mayo de 1995. Hasta entonces, los espacios para la mujer en el diario de los Mitre estaban acotados a una página femenina que se había incorporado en 1957 y la revista dominical. Desde sus inicios, este nuevo suplemento fue uno de los que entre toda la oferta del matutino más claramente apuntó a un segmento de alto poder adquisitivo, un hecho evidente no solo en el contenido sino también por las marcas de indumentaria, accesorios y cosméticos que lo elegían para pautar sus publicidades.

Con el fútbol como bandera

Ningún diario que aspire a conseguir el favor del público y aumentar sus ventas puede despreciar la información deportiva. Con el correr de los años, los espacios dedicados al tema no hicieron más que crecer en cantidad y calidad, ganando páginas e impacto editorial. Pero es en los 90 cuando se da una explosión de la temática, tal es así que el periodista Carlos Ulanovsky (1997:396) señala: “*Si en estos años hubo un crecimiento cuantitativo de una especialidad en los medios gráficos, fue el de la información deportiva. Grandes coberturas, secciones amplísimas, suplementos especiales (la mayoría de ellos impresos en color y con un despliegue que provoca la preocupación de los semanarios), además del crecimiento social de la contemplación deportiva (amplificada por la radio y reforzada por la televisión) y en especial el aumento de la pasión por el fútbol deben ser el origen del producto periodístico tecnológicamente más evolucionado de los que salen en el país*”.

En el caso de *Clarín*, el deporte siempre tuvo un lugar destacado, con una importante cobertura de todo lo relacionado al fútbol —especialmente los clubes y torneos nacionales, en sus distintas categorías, si bien las ligas internacionales fueron ganando espacio a partir del éxodo de nuestros jugadores a equipos del Viejo Continente— y el turf, con los resultados de las carreras en distintos hipódromos. En menor medida eran abordadas noticias de automovilismo, boxeo, básquetbol y

⁶⁶ En 2007 pasó a publicarse los sábados y en 2011 pasó a los viernes.

tenis. El suplemento *Deportivo*, que aparecía todos los lunes, resumía y analizaba la actividad del fin de semana. El resto de los días, la información deportiva no estaba ausente, pero se trasladaba al cuerpo principal. En 1994, tras el Mundial de Fútbol de Estados Unidos, el *Deportivo* comenzó a editarse a color y amplió su salida a los jueves y sábados. Por ese entonces se rumoreaba que planeaban publicarlo diariamente, pero a principios de 1995, tras conocerse la sociedad entre *Editorial Atlántida* (dueña de *El Gráfico*) y *Torneos y Competencias* con la finalidad de lanzar un diario deportivo, *Clarín* decidió ganarles de mano con *Olé*, que salió a la calle el 23 de mayo de 1996. Este nuevo producto del multimédios selló definitivamente la suerte del suplemento, que finalmente no aumentó la cantidad de días de publicación (Roveta y Ayala, 1996). Con el rediseño de *Clarín Domingo* del año 2001, el *Deportivo* sumó nuevas secciones y más páginas (“Desde el 2 de diciembre...”, 2001). Finalmente, el 7 de septiembre de 2003 volvió a editarse sólo los lunes y estrenó un diseño renovado que incluyó una nueva tipografía con más personalidad y cambios que se extendieron también a la sección *Deportes* del cuerpo principal (“Un rediseño que...”, 2003).

Por su parte, *La Nación Deportiva* nació en 1995 con un formato tabloide enano (es decir, el tamaño de la sábana doblado a la mitad) y una propuesta visual muy cercana a la de una revista: tapa, nota de apertura, doble página central diferente y contratapa contundente. Desde su lanzamiento, y a diferencia del *Deportivo* de *Clarín* y de propuestas similares de otros periódicos, no restringió su aparición a algunos días de la semana sino que fue un acompañamiento permanente de cada edición, un hecho que el equipo responsable del nuevo producto se ocupó de destacar al definirse como “*un diario dentro del diario*” (“La Nación Deportiva...”, 2006) y explicar que la idea conceptual que perseguían era “*que el lector sienta que comprando el diario se está llevando otro diario de deportes por el mismo precio*” (“La Nación Deportiva...”, 2006). Además, en repetidas ocasiones hicieron hincapié en que se trataba del primer suplemento diario completamente referido al deporte que se editó en la Argentina. En cuanto a los contenidos, si bien el fútbol fue siempre la prioridad en tanto deporte masivo y popular de los argentinos, la *Deportiva* adoptó además un enfoque multideporte en el que se priorizaron aquellas disciplinas que siempre se identificaron con *La Nación* y que aportaban un diferencial frente a otros medios, como el rugby, el polo, el tenis, el golf y el automovilismo.



Suplemento *Deportivo* de *Clarín*,
15 de abril de 1985.



Suplemento *Deportes* de *La Nación*,
7 de agosto de 1995.

Todos los rubros

El suplemento *Clasificados* es uno de los más antiguos de *Clarín* y también uno de los más importantes por los altos beneficios económicos que siempre le ha representado. Julio Ramos (1993), fundador de *Ámbito Financiero*, destacó en repetidas oportunidades que la expropiación de *La Prensa*, en 1951, fue para él “el gran golpe de suerte” por el que *Clarín* heredó buena parte del mercado de los avisos clasificados que hasta entonces concentraba el diario de los Gainza Paz, hecho que le permitió consolidarse como empresa y comenzar a construir su poderío económico. En una nota publicada en la revista *Target* también se mencionaba que “*Clasificados* es el pilar del diario en materia de cash flow y uno de sus principales soportes” (Eiranova et al., 1997). En 1993, por ejemplo y según cifras calculadas por Ramos en su libro “Los cerrojos a la prensa”, *Clarín* había alcanzado un promedio mensual de 360.000 centímetros de avisos clasificados que le significaban unos 6 millones de dólares por mes y unos 70 millones de dólares anuales (1993:71).



Suplemento *Clasificados* de *Clarín* en 1985



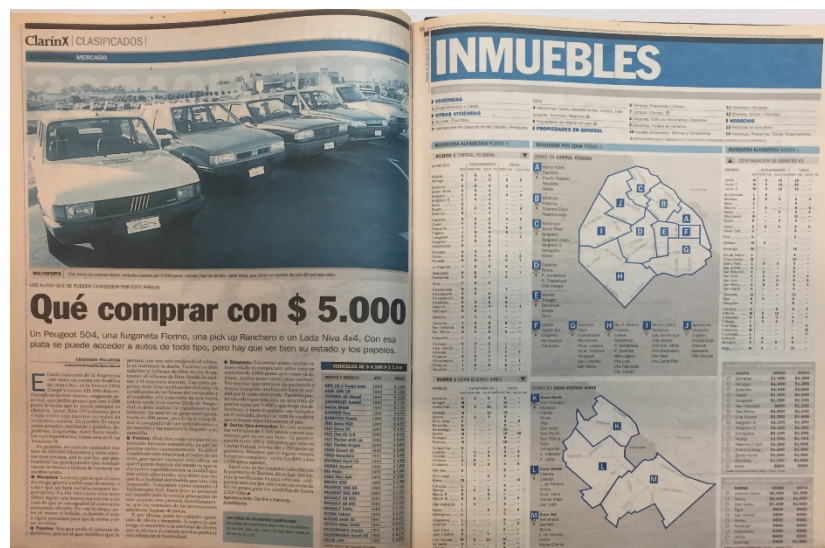
Suplemento *Clasificados* de *Clarín* en 1997

En septiembre de 1998, de dos grandes rubros de los clasificados, *Clarín* creó dos nuevos suplementos editoriales: **Countries**, que comenzó a aparecer todos los sábados, con 24 páginas promedio y una tirada de 430.000 ejemplares en Capital y Gran Buenos Aires; y **Autos**, que se lanzó los jueves con 16 páginas y llegada a todo el país.

Más tarde, el viernes 17 de marzo de 2000, *Clarín* presentó un rediseño del suplemento que, según ellos mismos informaron, les demandó “un año de investigación” e incluía: impresión a dos colores, más rubros, una reorganización de los avisos inmobiliarios según zonas geográficas y distintas entradas de lectura para los avisos lineales. Como gran novedad, introdujo la publicación de notas de servicios vinculadas a la oferta que tienen los *Clasificados* en cada uno de sus rubros. Así lo explicaron en un artículo dirigido a los lectores:

“Otro de los cambios clave será que las distintas ofertas de los Clasificados irán ahora acompañadas, diariamente, por notas de servicio y tablas con valores del mercado realizadas por los periodistas de Clarín. De esta manera, temas tan variados como «Consejos a la hora de comprar una casa»; «Qué auto usado me puedo comprar con 5.000 pesos»; «Las 10 claves a la hora de salir a buscar empleo» o «Cómo organizar el cumpleaños de los chicos con poca plata» serán para el lector una puerta de entrada a la hora de ir a buscar las ofertas de Inmuebles, Automotores, Empleos u Oportunidades, respectivamente. (...) La incorporación de notas y tablas informativas en el suplemento Clasificados es una tendencia que siguen algunos de los más prestigiosos diarios del mundo (The Washington Post, O Estado de Sao Paulo y El

Mundo, de España, entre otros) y que dio un excelente resultado entre los lectores” (“Clarín lanza este viernes...”, 2000).



Suplemento *Clasificados* de *Clarín* rediseñado el 17 de marzo de 2000: nueva portada y páginas interiores.

En cuanto a los avisos agrupados de *La Nación*, también para la misma época, entre 1998 y 2000, el matutino pasó a englobarlos bajo la marca conjunta de *Clasificados* con el objetivo de reforzar la identidad de los mismos, ya que hasta entonces se encontraban dispersos en distintos espacios del diario. También se implementó la convivencia con notas editoriales con una temática fija y específica por cada día de la semana. Además, algunos suplementos –por ejemplo, *Propiedades*, *Inmuebles Comerciales* y *Autos*– que hasta entonces funcionaban por separado con este mismo esquema de contenidos periodísticos más avisos, pasaron a formar parte de la familia de *Clasificados*, aunque mantuvieron su nombre propio.

Con motivo del rediseño general presentado en julio de 2000, todos estos suplementos presentaron una nueva diagramación y sumaron color, con el objetivo de ser “*más ordenados y ágiles, a fin de que con un golpe de vista el lector encuentre lo que está buscando*” (“Importante renovación...”, 2000). El rediseño estuvo a cargo de la empresa de Rubén Fontana que detectó en esta sección “problemas de pertenencia, código y funcionalidad” que buscaron solucionar entre otros puntos, agregando un índice de rubros en la tapa y a asignándoles a cada uno de ellos un color para facilitar el acceso a los avisos. También optaron por una tipografía más clara, columnas más anchas y separadas con el objetivo de agilizar la lectura, algo que también se logró a través del recurso de utilizar “negritas” en todos los títulos de los avisos para facilitar la búsqueda.

Además, hasta ese momento se publicaban cinco días de la semana, notas sobre un tema específico: los lunes salía **Inmuebles comerciales**; los jueves, **En casa**; los viernes, **Autos**; los sábados, **Propiedades**, y los domingos, **Empleos**. Junto con el rediseño, se agregaron dos nuevas propuestas que completaron la serie semanal: los martes se repetía **Propiedades** (pero enfocado en datos inmobiliarios de los barrios de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires con planos infográficos de todos los servicios que se podía encontrar allí como cajeros automáticos, farmacias 24 horas, estaciones de subtes, hospitales) y los miércoles nacía **Tiempo libre**, dedicado a la pesca, la náutica y el camping, fundamentalmente.

El mismo medio anunciaba los cambios en una nota dentro del cuerpo principal de la edición de ese día:

“Las notas estarán orientadas a brindarle un verdadero servicio al lector, con datos, direcciones y soluciones que respondan a las principales inquietudes que se plantea sobre los temas referidos”
 (“Importante renovación...”, 2000).



Suplemento *Clasificados* de *La Nación* en 1994.



Suplemento *Clasificados* de *La Nación* tras el rediseño de julio de 2000.

El 6 de noviembre de 2004, la familia de *Clasificados* presentó otro rediseño bajo el cual nuevamente se reagruparon rubros para facilitar las búsquedas, quedando siete nuevas propuestas: Inmuebles, Agro, Automotores, Mercaderías, Servicios, Empleos y Legales. Al mismo tiempo, el suplemento se volvió tabloide y desapareció la numeración de sección.

Editorialmente, la oferta de avisos clasificados se reforzó con los relanzamientos en paralelo de rubros del área que pasaron a cobrar identidad propia con otros nombres y convertirse en suplementos “independientes” en formato también tabloide: los lunes se publicaba *Inmuebles Comerciales*; los viernes, *Al volante*; los sábados, *Propiedades y Countries*; y los domingos, *Empleos y Recursos Humanos*.

Como podemos observar, en ambos diarios se dieron procesos similares de renovación de sus suplementos *Clasificados* para la misma época y que, desde la retórica de esos medios, se “vendieron” grandilocuentemente como importantes cambios de contenido, cuando en verdad, al analizarlos se puede concluir que allí lo que se dio fue más una renovación cosmética (con lifting incluido), que lanzamiento de nuevas temáticas. Se ordenaron, se rebautizaron, se reestructuraron internamente, cambiaron sus formatos de presentación, pero siguieron siendo

más o menos, lo que eran. Lo que sí sucedió es que el enfoque de sus contenidos se replanteó en función de las necesidades del lector del nuevo milenio. El espacio de los clasificados fue uno de los lugares más indicados para condensar la nueva tendencia a la que ya nos hemos referido como *diario de servicios* que está dirigido a personas con poco tiempo que precisan la información lo más ordenada, clara, corta y «digerida» posible. José Armentia Vizuete (2005) afirma que es respondiendo a ello que los diarios trocean y dividen la información en despieces o apoyos acompañados de abundante material gráfico que facilitan la rápida visualización de los temas. Tanto *Clarín* como *La Nación* incluyeron en estos suplementos solo una nota (en la tapa) por día, pero que apuntaba a ayudar a sus lectores a encontrar rápidamente aquello que precisaban si querían mudarse o comprarse un auto, cambiar de trabajo o festejar el cumpleaños de sus hijos.



Suplemento *Clasificados* de *La Nación* rediseñado en 2004.

La experiencia de los Zonales

Un fenómeno que puede ser analizado como un caso emblemático de hipersegmentación es el de los llamados suplementos “zonales”, una reformulación del espíritu y los contenidos de la prensa local y barrial bajo el paraguas —y los intereses— de los grandes medios⁶⁷. Editados junto al cuerpo principal del diario, en general sin costo adicional y con aparición semanal, en algunos casos su aparición representó un duro golpe para medios locales que no pudieron competir contra la infraestructura, el poderío y la marca de los periódicos nacionales.

La Nación se inició en el rubro mucho antes que *Clarín* con el lanzamiento de los zonales *Norte* en 1986 y *Belgrano* en 1995. El primero se distribuía los sábados en los distritos bonaerenses de San Isidro, Vicente López, Tigre, San Fernando, San Miguel, Pilar, Escobar y Malvinas Argentinas, mientras que el segundo llegaba los jueves a los kioscos del barrio que le daba nombre y a las zonas de influencia aledaña⁶⁸. A principios de la década del 2000 ambos fueron discontinuados⁶⁹.

Clarín, por su parte, a partir de noviembre del 2000 avanzó sobre seis distritos del conurbano bonaerense (Vicente López, San Isidro, Morón-Ituzaingó, Lomas de Zamora-Almirante Brown, Avellaneda-Lanús, San Martín-Tres de Febrero) y desde septiembre de 2002 lanzó suplementos barriales para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁷⁰.

Revistas del domingo, para leer toda la semana

Desde mediados de los años 60, fueron muchos los diarios que se embarcaron en una estrategia de mejora de su oferta de fin de semana y, sobre todo, de la edición del domingo, sabedores de que es justamente ese día el único en el que algunas personas compran el periódico. En este marco, las revistas dominicales juegan un papel central tanto en la captación de lectores como de publicidades.

En el caso de *Clarín*, la revista dominical había nacido en 1960. Por entonces, se trataba de un cuadernillo de no más de 20 páginas, impresas a dos colores. La fórmula del *Clarín Revista* casi no varió a lo largo de 30 años: sumó color, a medida que las posibilidades técnicas lo permitían, pero apenas cambió el estilo gráfico o los contenidos. La gran novedad llegó el 19 de junio de 1994, con

⁶⁷ El precursor en el fenómeno de los zonales fue el *Diario Popular*, que a mediados de la década del 80 —en base a una idea su propietario Raúl Kraiselburd— lanzó *El Quilmeño*, un suplemento que salía junto al cuerpo principal del diario en los partidos de Quilmes, Berazategui y Florencio Varela. Resultó un gran éxito y un muy buen negocio, dada la buena aceptación que tuvo entre lectores y anunciantes. *Popular* expandió la propuesta, entonces, a todo el conurbano bonaerense y sumó otros cuatro zonales: *El Sureño* (Avellaneda y Lanús), *El Suburbano* (Lomas de Zamora, Esteban Echeverría, Ezzeiza, Almirante Brown y San Vicente), *La Matanza* y *El Noroeste* (San Martín, Morón, Tres de Febrero y Hurlingham).

⁶⁸ Además de distribuirse en Belgrano, el zonal llegaba a los kioscos de Agronomía, Coghlan, Colegiales, Chacarita, Núñez, Palermo norte, Parque Chas, Saavedra, Villa del Parque, Villa Devoto, Villa Ortúzar, Villa Pueyrredón y Villa Urquiza.

⁶⁹ Los zonales *Norte* y *Belgrano* fueron relanzados en julio de 2007. Además de estos dos productos locales, *La Nación* también supo tener un suplemento para la zona oeste, que salía en *La Matanza* y en el viejo partido de Morón (antes de la división del mismo en Morón, Ituzaingó y Hurlingham). El proyecto no funcionó y tuvo corta duración.

⁷⁰ En una segunda etapa, iniciada en 2007, *Clarín* lanzó cinco nuevos zonales en el Gran Buenos Aires: Tigre-San Fernando, La Matanza, San Miguel-José C. Paz-Malvinas Argentinas, Quilmes-Berazategui-Florencio Varela, y Pilar-Escobar-Zárate-Campana.

el lanzamiento de *Viva*: nuevo nombre, moderno y atractivo diseño, dimensiones más pequeñas, muchas más páginas, más color, mejor calidad de papel y de impresión, y un enfoque temático más amplio y más apegado a la actualidad fueron las principales características de una propuesta editorial que sus propios impulsores sintetizaron con el lema “para ver, pensar y sentir”.

Así, *Clarín* instaló un nuevo formato que tarde o temprano replicarían otras revistas dominicales de la región: una publicación de consumo masivo y familiar, que atiende a distintos públicos y tipos de lectores a través de un registro temático amplio –que abarca tanto notas de interés general como de investigación, así como entrevistas a personajes populares– y un enfoque periodístico profundo, pero de fácil acceso. Guareschi, uno de los impulsores del proyecto junto a Jorge Ezequiel Sánchez, pocos días antes del debut en los kioscos explicaba el cambio de la siguiente forma: “*Se llama Viva porque es la revista dominical de Clarín con una nueva vitalidad, con una nueva manera de hacerla. La idea es que no va a haber virtualmente ningún tema que esté afuera de la revista, en eso también marcamos una diferencia con la revista que hemos hecho hasta ahora*” (Archivo Difilm, 1994). En la misma entrevista, el secretario de Redacción agregaba: “*La idea es que vos compres la revista el domingo y la leas toda la semana*” (Archivo Difilm, 1994).

A lo largo de sus primeros diez años de existencia, *Viva* no modificó su fórmula –claramente exitosa si se tiene en cuenta que en 2004 vendía 810 mil ejemplares que llegaban a más de tres millones de lectores– aunque presentó algunos rediseños: el primero fue el 29 de noviembre de 1998 y el segundo tuvo lugar el 21 de septiembre de 2003.



11 de septiembre de 1983



31 de diciembre de 1989



19 de abril de 1992



El primer número de *Viva*, el 19 de junio de 1994.



Primer rediseño, 29 de noviembre de 1998.

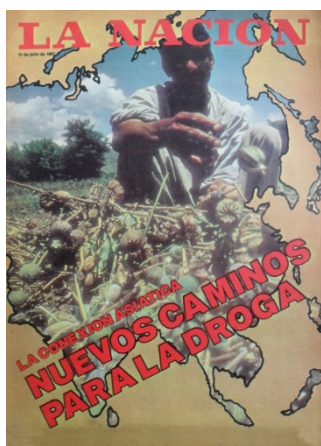


Segundo rediseño, 21 de septiembre de 2003.

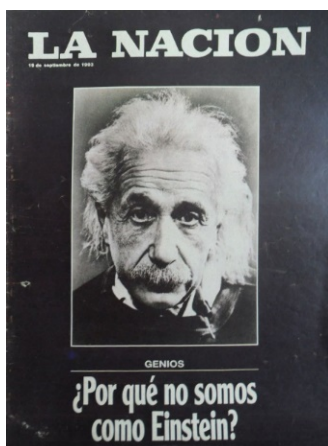
Por su parte, *La Nación* también contaba con una revista dominical desde 1969. En 1973, se eliminó la palabra “revista” del logo y la marca del diario ganó tamaño y peso en la portada. Exceptuando ese cambio, la publicación mantuvo una misma línea por varias décadas. Recién partir de los 90 tuvo varios rediseños que fueron *aggiornando* su propuesta visual y temática, además de que invariablemente en cada una de las oportunidades se manipuló el logo y la marca.

El primero de los cambios, en 1994, recuperó el “revista” en una tipografía moderna y de fantasía bajo la marca. El 15 de septiembre de 1996, con un rediseño a cargo de Jorge Piñeyro, pasó a llamarse *Revista La Nación*, invirtiendo los términos. A mediados de 1999, conjuntamente con un rediseño a cargo de Oscar Botto, fueron más allá: se eliminó directamente el nombre del diario del logo. El cambio seguramente no convenció porque, pocos años después, se decidió que la marca iba a ser nuevamente *La Nación Revista* y la portada volvió a modificarse el 21 de abril de 2002.

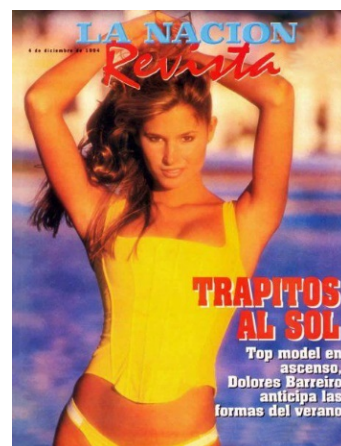
En ocasión de la última renovación, el 1 de junio de 2003, el logo por fin se mantuvo estable y los cambios se enfocaron más en los contenidos.



12 de julio de 1987



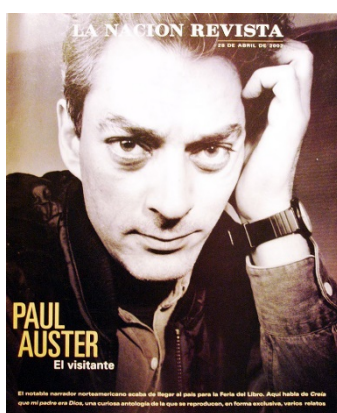
19 de septiembre de 1993



4 de diciembre de 1994



Rediseño del 15 de septiembre de 1996.



Ejemplar siguiente al rediseño del 21 de abril de 2002.



Ejemplar del 14 de septiembre de 2003, poco después del rediseño del 1 de junio.

Cambiando modelos

Como puede percibirse, luego de la lectura de los casos presentados, hay una gran cantidad de aristas plausibles de ser recorridas en el análisis de cada uno de estos y los demás suplementos de los diarios, así como de las revistas, tanto que podrían configurar una o pequeñas tesis en sí mismas. Ante la imposibilidad práctica de dar cuenta de todo ese mundo que constituyen estos apartados periodísticos, pero con la intención de recuperar la relevancia de los mismos en la lógica interna de los diarios en las últimas décadas del siglo XX, es que hemos hecho este recorte entre todos los suplementos. Para ello, hemos seleccionado los más paradigmáticos dentro de *Clarín* y *La Nación*, que nos han permitido seguir indagando alrededor de nuestra hipótesis, y explicar cómo el marketing, la competencia y las necesidades de aumentar las ventas a anunciantes y lectores, por un lado; y el cambio de época —con sus respectivas modificaciones de prácticas culturales— por otro, fueron generando a través de los suplementos y las revistas (entre otros mecanismos) cambios en los modelos periodísticos de ambos diarios, y en consecuencia, también en sus contratos de lectura.

Si recordamos que para Eliseo Verón un discurso es una configuración espacio-temporal de sentido en el que se materializan relaciones sociales, y tomamos a los diarios como un tipo particular de discurso, este carácter espacio temporal podría explicar por qué la coyuntura del país y de época han influido en los cambios de modelo periodístico asumido por cada diario, así como también en las modificaciones de diseño y en los pactos que cada uno fue estableciendo con su público. Las transformaciones en el escenario cultural de las sociedades de masas afectaron la hegemonía de la prensa escrita en la difusión de la información y en la formación de la opinión pública. Hoy la prensa ha cambiado su función y, como afirma Furio Colombo, *“el periódico ya no se lee como «antes», para enterarse de lo que ha pasado. Se lee «después», para comentar y entender lo que ya se sabe. ¿Cómo se sabe? Se sabe por la televisión vista la víspera, durante la noche y por la mañana, recién despertado”* (1997:200), se sabe por los canales de cable que se ocupan 24 horas de las noticias y por los diarios digitales accesibles en cualquier momento desde Internet.

Estas modificaciones de las prácticas sociales resonaron en los medios provocando necesariamente cambios de estrategias. El tradicional pacto de lectura entre la prensa escrita en general y su público empezó a desgastarse, a perder vigencia y los periódicos fueron perdiendo espacios y lectores (Zalba, 2002). Se hizo imprescindible una transformación que permitiera atraer de nuevo al público, y para eso era preciso ofrecerle al lector de diarios un “modo de decir” interesante y diferente del televisivo. Los suplementos han sido y son parte de esas numerosas estrategias que cada una de las empresas periodísticas ha desarrollado para ampliar sus públicos y redirigirse. Son claros ejemplos de nuevos discursos diseñados para adecuarse a los cambios sociales y a públicos que precisan nuevos modelos de diarios.

A partir de los años 90, la mayoría de los periódicos han reforzado los espacios dedicados a los “servicios”. Secciones como Cultura, Sociedad, Agenda, Espectáculos, Pasatiempos, Clasificados, Vivir, Salud, Televisión o El tiempo han ido cobrando mayor importancia. Los rediseños con los que se recibió al nuevo siglo proyectaron diarios con una presentación clara y más directa, con textos cada vez más cortos y mejor escritos (elaborados por los propios periodistas y no bajados de las agencias noticiosas), pensadas para ofrecer información más fácil de digerir, descompuesta en abundantes despieces que un diseñador acomoda para hacer más agradable y amigable la lectura del periódico, así como con un amplio abanico de temas a ser abordados en diferentes apartados y variados suplementos. Sergio Zyman, ex director de Marketing de Coca Cola Company y que luego estuvo a cargo de un proyecto especial de la Asociación de Periódicos Norteamericanos (NAA) para estimular la lectura en Estados Unidos, sostiene que en la actualidad los lectores esperan de los diarios un producto más interactivo que, además de información, sea de utilidad en sus vidas cotidianas (citado en Frisorger, 2002).

La profesora María Pilar Diezhandino (2004), quien acuñó el concepto de periodismo de servicio, habla de que este nuevo modelo emerge en el contexto de sociedades occidentales del bienestar, en las que el individuo dedica una atención creciente al ocio y a aspectos tales como la calidad de vida. En ellas, *“la información aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Es una información, ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones”* (Diezhandino, 2004:89).

En síntesis, creemos que el análisis de los suplementos realizado en este capítulo pone de relieve la transformación encarada tanto por *La Nación* como *Clarín*, que modificaron su planteo periodístico pasando de una propuesta basada en la información a una centrada más en los servicios y el análisis, enlistándose poco a poco tras las filas del nuevo modelo de *diario de servicios* en el que, más que informar o impactar, todas las informaciones se enfocan a ofrecer datos de interés práctico. Así, ampliaron la oferta hacia una serie de asuntos que cada vez más atraen a los lectores y que se ve reflejada, sobre todo, en los múltiples suplementos, en especial, los de fin de semana.

Capítulo 10 | Renovando votos: nuevos lectores, nuevos contratos

A lo largo de esta tesina nos hemos propuesto estudiar cómo los nuevos procesos de despliegue de estrategias visuales informativas que llevaron adelante los diarios *Clarín* y *La Nación* a través de profundos rediseños, provocaron, más allá de un *aggiornamento*, un cambio en sus contratos de lectura. Preguntándonos si esa transformación era la meta buscada –para lo cual se llevaron a cabo los rediseños–, o si estos fueron consecuencia de otras búsquedas y circunstancialmente derivaron en un cambio de los contratos.

Según Eliseo Verón (1985), para poder definir el contrato de lectura de un periódico se deben analizar la primera plana, las relaciones entre texto e imagen, los dispositivos de apelación (títulos, copetes, epígrafes, etcétera), recorridos de lectura propuestos al lector, modalidades de diagramación y compaginación, y demás dispositivos y procesos involucrados en el “cómo se informa” lo que se informa. Es decir, aquellos que están en el nivel de la enunciación. Y para ello se deben buscar y estudiar las invariantes (que son propiedades relativamente estables en el tiempo) que son recurrentes en el discurso del soporte. Es decir, aquellas marcas de identidad que se han mantenido en cada medio, contrastándolas con sus diferentes versiones en distintos períodos temporales; comparándolas con otros soportes similares; y situándolas dentro de la red general de los medios de comunicación.

Es sin más, lo que hemos intentado hacer desde cada uno de los capítulos de esta tesina: **analizar cómo ambos periódicos han ido modificando el modo de construir los diferentes elementos que hacen a su soporte, tanto arquitectónicamente desde su diseño gráfico, así como también desde las formas y nuevos modos de transmitir las informaciones y establecer la relación con sus públicos.** Así, del análisis podemos concluir, en primera instancia, que **la prensa tanto como su público evolucionan de manera permanente.** Es decir, los discursos producidos por los periódicos y las expectativas de los lectores cambian constantemente. Por eso, ajustar el contrato siguiendo las transformaciones socioculturales, hacerlo evolucionar según la evolución de los lectores resulta esencial para preservar el nexo con ellos porque, tal como plantea Verón (1985), cuando el diario no logra adecuarse a las demandas de su público se produce un quiebre que puede romper el contrato entre ambos. Las estrategias de los medios deben acompañar las transformaciones sociales y el pacto de lectura debe ser regulable de acuerdo con las condiciones extradiscursivas, e incluso plausible de ser totalmente modificado si la situación así lo exige.

En los dos periódicos analizados, los contratos de lectura han ido modificándose – como lo hemos venido afirmando– buscando justamente adaptarse a las necesidades de sus lectores y de los tiempos. Así se comprende que los rediseños de los diarios no fueron hechos aislados que respondieron solo a causas meramente periodísticas, sino que en ellos han influido factores tecnológicos, políticos, económicos y socioculturales. Podríamos decir que “el diseño irrumpe en un plano de permanente respuesta a la demanda tornando la interface del periódico en situaciones cada vez más amigables” (Salomone, 2006:16). Es decir, tanto en *Clarín* como en *La Nación*, se iniciaron procesos que llevaron a cambiar los contratos de lectura porque cambiaron los lectores y los diarios necesitaron “renovar sus votos” con ellos, pero también “conquistar” a los nuevos. El cómo fueron dándose esas modificaciones se puede explorar a través de la conjunción de la historia de los dos periódicos y el desarrollo histórico y sociocultural de sus públicos, así como los contextos económicos y políticos de nuestro país, en donde ambas instancias se encuentran insertas.

La Nación surgió en el siglo XVIII como un diario representante de la *prensa seria y tradicional* que buscaba influir sobre la clase dirigente y que buscó instalarse dentro del modelo de *prensa de opinión*, ofreciéndose como un lugar de formación de criterios para su público, y así lo mantuvo por varias décadas.

Para pensar el tipo de contrato de lectura que entabló con sus lectores debemos evaluar desde qué lugar se paró como enunciador, y qué lugar propuso a su destinatario. Y esto, a su vez, tiene una íntima relación con el perfil de lector que trató de captar, es decir, su *target*. Verón, en sus trabajos, al referirse al análisis de los contratos hace una distinción entre una posición pedagógica o no pedagógica del enunciador, con transparencia u opacidad, con distancia o diálogo, con objetividad o complicidad, valores compartidos en el nivel de lo dicho o en el plano de las modalidades del decir, grado y tipo de saber atribuidos al lector, entre otras posibles.

Podemos decir, luego de nuestra investigación que, en categorías de Verón, el diario de Mitre ha asumido un tipo de contrato pedagógico, pero no del todo distanciado con sus destinatarios. Un diario de elite, para un público de elite. Pues si bien, ha guardado cierta distancia con su público y sus modalidades del decir han construido desde siempre un enunciador que clasifica, ordena⁷¹, encuadra temáticas, informa y muestra a un lector que lee, comprende, y forma sus criterios; hay un vasto universo de valores y saberes compartidos entre el medio y sus lectores a quienes considera personas de alto nivel intelectual e informadas. La asimetría ha estado dada más entre el diario y los

⁷¹ Por ejemplo, ordena desde la tapa el universo del discurso al prefigurar el recorrido de lectura esperado reenviando al enunciatario hacia el interior del periódico y guiando su transitar por él.

sucesivos gobiernos del país, a quiénes –en palabras de Sidicaro– “ha mirado desde arriba”, que con respecto a su público.

Sin embargo, el devenir de los años, los cambios de siglos y de las tendencias de la prensa en general, vieron a este diario centenario *aggiornarse* llegando actualmente a niveles que nunca antes hubiera imaginado, aunque sin dejar de ser del todo quien supo ser. Todos estos cambios necesariamente se vieron reflejados también en la relación que el medio fue construyendo con su público. El mismo Fernán Saguier así lo expresaba en una entrevista: *“En La Nación, en los últimos años estamos haciendo grandes esfuerzos para que la gente advierta los cambios y nos compre más (...) no sé si vamos a ser un diario tan masivo. La historia muestra que La Nación nunca fue un diario de un millón de ejemplares. (...) Fue [un diario de elite] durante mucho tiempo, pero ya no. Hoy es un diario dirigido a un público ABC1, C2. Es decir, un público con inquietudes intelectuales y, en general, con experiencia universitaria. Está orientado a la clase dirigente, pero ya no es un diario de elite”* (Majul, 1999:41).

La nueva propuesta de contrato de lectura del diario buscó mantener un equilibrio entre la tradición y la innovación, y por eso, las modificaciones se hicieron con cautela y de forma tal que algunas de ellas resultaran imperceptibles a primera vista, aunque provocaran en el lector la sensación de estar leyendo un diario más atractivo, más moderno y más fácil de leer. En palabras de Saguier, *“Ahora hay más pluralismo y más apertura (...) La Nación se hizo más desacartonada y amplió sus temáticas y coberturas. Pero en materia de opinión se mantuvo y se mantiene como un diario conservador-liberal”* (Majul, 1999:37 y 41). Según Carmen Piaggio, directora de Arte, que coordinó el trabajo de los consultores externos y dirigió al equipo interno de diseño, esto era lo que las nuevas tendencias requerían. El desafío allí fue, entonces, ser fieles a un estilo clásico y, al mismo tiempo, introducir cambios que mejoraran la legibilidad de los textos, agilizaran el acceso a la información y le dieran a *La Nación* un tono más accesible.

Los directivos del diario, además, reconocieron que *“los verdaderos motivos del cambio fueron el temor a perder lectores y la sospecha de que con las modificaciones se incrementará aún más la publicidad. La razón por la que las reformas son graduales es que los clientes tipo son agudos observadores y grandes conservadores”* (Majul, 1992:25).

Es decir, no es que en su mayoría los mismos lectores entablaron una relación distinta con el medio, sino que, en términos generales, **aparecieron nuevos lectores a quienes hablarles (jóvenes, mujeres, gente que gusta de viajar, hacer deportes, countristas, etcétera) con nuevas necesidades, nuevos estímulos, nuevas costumbres mediales y los diarios debieron mutar para seguir teniendo algo que decirles o para captarlos como nuevos consumidores.** El periodista Luis Majul ratifica esta idea en relación al diario *La Nación*: *“el aceleramiento de la metamorfosis coincidió con la entrada en escena de la agencia de publicidad americana Ogilvy & Mather que incorporaron al matutino un equipo exclusivo de creativos que produjeron por lo menos dos avisos contundentes,*

dirigidos al lector medio que el diario quiere captar: un ejecutivo de más de 30 años y menos de 40 que podría vestir jean y un saco de alpaca, moderno, bien informado y descontracturado” (1992:25).

A pesar de ser el diario argentino que más ha intentado sostener la tradición del diario serio, objetivo, distante; que más intenta seguir definiendo su rol en consonancia con una esfera pública sujeta a la razón argumentativa, es innegable que **ha ido modificándose para lograr mayor contacto con su público, incluso valiéndose (con mucho cuidado) de ciertos elementos que tienen su protohistoria en esos diarios sensacionalistas de los que ha buscado distanciarse desde siempre** (Biselli, 2005). Probablemente, esta posibilidad de mantener un equilibrio entre la tradición y la innovación es lo que lo ha logrado mantener a flote. Esa apuesta de volver a validar el contrato con los lectores, más allá de las afinidades ideológicas y políticas o de la tradición del diario “de calidad” para “lectores de calidad” (Biselli, 2005). A esto se refería justamente Verón cuando sostenía la necesidad de la evolución de los contratos de lectura.

También en *Clarín* se dieron procesos de renovación similares, si bien desde un punto de partida notoriamente distinto. En los orígenes de este medio, los esfuerzos giraron en torno a constituirse como un diario masivo, moderno, de lectura fácil y que influyera sobre una gran cantidad de argentinos, con un formato y un estilo más cercano al de los diarios populares. Así, desde el inicio, el periódico se ubicó, en alguna medida, dentro de un modelo informativo/sensacionalista. Es decir, un diario con vocación de informar, pero que se valía de algunos recursos sensacionalistas como titulares y fotografías llamativas para atraer a sus lectores. No por nada Guareschi afirmaba que *“el ADN de Clarín es mantener la cosa popular”* (Sivak, 2015:170).

En cuanto al tipo de relación que entabló con su público lector, en el diario de Noble se observa con claridad la construcción de un enunciador paternalista depositario del poder/saber que encuadra los temas, los clasifica, explica, instruye y aconseja a un lector que aprende y se orienta en su vida diaria a través de la información y las opiniones que allí se le ofrecen. Se trata de un tipo de contrato pedagógico basado en la asimetría entre el periódico y su lector.

Con el paso del tiempo, y a partir de los 80, el “gran diario argentino” fue apuntando hacia la incorporación de los nuevos públicos que surgían, para en los 90 elaborar una estrategia “multitarget” que empieza a buscar ofrecer algo a cada miembro de la familia y a todas las clases sociales. Informar “para la gente” era el objetivo.

“A mediados de la década de 1980 Guareschi había usado la palabra «gente» en un título por primera vez, (...) y el término pronto fungió como reemplazo de «los argentinos» o «la sociedad». (...) La redacción incorporó la palabra: «Esto le importa a la gente», se impuso, por momentos, como imperativo. Los redactores debían pensar en la gente: representarla, mencionarla, darle entidad. Los editores escucharon comentarios e indicaciones a tono con el nuevo gran destinatario

de la edición: «*La pauta no la hacen ustedes: la pauta la hacen los intereses de la gente*»; «*Averigüen qué quiere la gente, qué le molesta, qué necesita saber*» (Sivak, 2015:179-180).

Se trató de una propuesta periodística que con los años fue intensificándose, sobre todo a través de los sucesivos rediseños que encararon en el momento de hipersegmentación, donde estos procesos se acentuaron. Para seguir atrayendo todos esos intereses y también captar nuevos, *Clarín* –igual que su competidor– debió adaptarse y cambiar. Desde la perspectiva de Guareschi, **debían apoyarse en la clase media y reflejar sensibilidad hacia sus intereses, aunque sin perder la llegada a los sectores más altos. Para ello debieron subir la calidad informativa y redaccional.** “*Si no cambiábamos, corríamos el peligro de perder lectores en todo el espectro socioeconómico*” (Sivak, 2015:181), reconocía su editor.

El diario realizó una gran cantidad de estudios de mercado (superando en inversiones destinadas para ello a todos los medios argentinos) para analizar a sus lectores, saber cómo leían el diario y qué esperaban de él. “*¿Cuál gente? ¿Cuál es el lector de Clarín? Tienen que escribir para alguien que terminó el secundario*”, afirmaba Guareschi (Sivak, 2015:180), aludiendo a una frase que se les adjudicaba a los editores de la revista *Gente* que decían que sus lectores eran personas sin secundario completo.

De hecho, en la página de la propia empresa se define al periódico de la siguiente manera: “*Clarín es un diario multitarget que registra los mayores índices de lectura en todos los niveles socioeconómicos*”⁷². Y así es. Un estudio de la empresa comparó la estratificación en 1996 y en 2002 y evidenció que el diario impregnaba todas las capas sociales. En 1996, el alto y medio llegaba al 45%, contra el 50% del bajo y el 5% del marginal. En 2002, poscrisis de diciembre de 2001, el alto y medio bajaron a 30%, el bajo se mantuvo inalterable y el marginal subió a 30%. En términos absolutos, tenía más lectores en el segmento ABC1 que *La Nación*, más lectores de sectores populares que *Crónica* y descollaba entre la clase media (Sivak, 2015:181).

Para lograr este abanico, *Clarín* ha ido modificando la relación con sus lectores a través del tiempo y su contrato de lectura sufrió modificaciones, pero lo que se mantuvo fijo fue la idea de ofrecer la mayor cantidad de información y el mayor entretenimiento para la mayor cantidad de público posible. Natalia Raimondo Anselmino, quien realizó su tesis doctoral sobre los espacios de intervención y participación del lector en ambos matutinos, sostiene que ***Clarín, con los años ha ido construyendo “un contrato poco a poco más inestable, desplazándose hacia donde lo lleva su público, corriendo la estrategia según sus elecciones y gustos”*** (citada por Lovato, 2012). Y en una nota del propio diario, con motivo de uno de los últimos rediseños del período, Kirschbaum, su editor de entonces, reafirma esto cuando explicaba:

⁷² En: https://grupoclarin.com/areas_y_empresas/clarin [consultado el 26 de febrero de 2018].

“Hemos introducido algunos cambios en la configuración del diario. Son ajustes y nuevas piezas que buscan reforzar los vínculos con los lectores, acentuar la cercanía del diario con los problemas e inquietudes de la gente y, a la vez, aumentar la oferta de contenidos y nuevos enfoques (...) estos ajustes y nuevos enfoques tienden a ampliar aún más el espectro de temas que Clarín ofrece a sus lectores. Y aspiramos que los lectores tengan cada vez más puntos de entrada y de vinculación con nuestro trabajo” (2004).

Luego de este extenso recorrido a lo largo de veinte años de historia de los dos principales diarios de Argentina, podemos concluir que enunciador y enunciatario se han sofisticado. Hay una reformulación del contrato de lectura “iluminista”, es decir, que lo que parece haberse agotado es el *“contrato de lectura del libro y del texto impreso en general (acuñado) durante la modernidad en que las modalidades de producción y de lectura estaban vinculadas al formato impreso en el tiempo”* (Zalba, 2002). En síntesis, **presenciamos una complejización tal que los medios seguirán el camino de flexibilizar cada vez más su lazo de confianza con los lectores, y sus contratos de lectura serán probablemente cada vez menos estables y sostenidos en el tiempo.**

Conclusión | Textual, contextual y visualmente

Recuperar la materialidad concreta de *Clarín* y *La Nación*, dando cuenta de la evolución de la misma a lo largo de dos décadas y considerándola como un discurso impreso en el cual *lo visual* interactúa con *lo textual*, resultó ser un desafío y, sobre todo, un viaje a nuestra propia memoria y a la colectiva.

Cuando comenzamos a hacer la investigación pensábamos que la etapa de recabar el material resultaría más sencilla de lo que terminó siendo. Como se trataba de historia reciente, en un primer momento nos acercamos a las redacciones de ambos diarios. Al hacerlo, y para nuestra sorpresa, encontramos que **no había un registro sistematizado de los rediseños** y los propios protagonistas no recordaban fechas o datos precisos y solo podían dar cuenta de fragmentos. El proceso de reconstrucción de los datos se volvió entonces muy dificultoso y encontrar o corroborar fechas en las se introdujeron ciertos cambios demandó meses de investigación en hemerotecas. Una búsqueda por momentos frustrante —cuando los datos que precisábamos no aparecían—, pero también apasionante. Muchas veces nos descubrimos diciendo: “¿De verdad así era *Clarín* o *La Nación* en tal año?” Si bien estábamos seguras de que habíamos sido lectoras de esos ejemplares, al verlos varios años después los percibíamos extraños, más avejentados y pasados de moda de lo que recordábamos.

El propio **cambio de tecnologías** que nombramos tantas veces a lo largo de la tesina como factor que influyó en los procesos de rediseño de ambos diarios también se hizo visible a lo largo de nuestra propia investigación. Cuando empezamos, casi la única fuente de consulta, fuera de entrevistas a los protagonistas, eran las hemerotecas. Ahora los periódicos se han digitalizado y es posible, por ejemplo, consultar todas las tapas de *Clarín* desde casa, rastrear citas y datos a través de los buscadores, y consultar artículos de los propios diarios online.

Otro hecho significativo del que tomamos conciencia durante la investigación fue la **ausencia total de la figura y los nombres de los responsables de la presentación visual en las propias páginas de los periódicos**, un hecho que solamente se convertía en excepción en las contadas ocasiones en las que se obtenía algún premio o distinción y se nombraba a los ganadores o en aquellos casos en los que, a la hora de presentar un nuevo rediseño, el medio daba cuenta de aquellos que habían estado a cargo del proceso de renovación. “*Frente al crédito fotográfico y la firma de notas, el diseñador sigue siendo un ente anónimo que sostiene la estructura*”, denunciaba un apunte de la cátedra Saavedra de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires hace ya varios años (Salomone, 2006). **Borrada la figura del diseñador, se borra también la**

operación de diseño, y de igual forma se invisibilizan las pautas y premisas que la sostienen, así como los objetivos que persigue.

También queremos destacar que al investigar los rediseños de *Clarín* y *La Nación* nos encontramos con las **huellas de otros procesos que también influyen y son influidos por los cambios en los contratos de lectura y los modelos de prensa diaria**. Entre ellos, la revalorización de la figura del periodista, las modificaciones en el lenguaje periodístico y en el estilo de redacción, los mecanismos de producción de la noticia, el peso e influencia de la publicidad, los modelos de producción-distribución-comercialización, el surgimiento de las versiones digitales de los diarios, el impacto de la aparición de Internet y la circulación de información a través de las redes sociales, la mutación (y, en algunos casos, la pérdida o desaparición) de los puestos de trabajo debido al impacto de las nuevas tecnologías, y la integración de los periódicos como unidades de negocio dentro de empresas multimedios. Por supuesto, no fue posible abordarlos en estas páginas, pero creemos que sin duda ofrecen interesantes oportunidades de análisis y estudio.

Finalmente, queremos reseñar algunas de las **similitudes observadas en los procesos de renovación gráfica llevados a cabo por *Clarín* y *La Nación* en el período abordado que, a su vez, están en línea con los encarados por otras cabeceras de prensa en la región y en el mundo**. Ante el evidente desgaste del tradicional pacto de lectura de los periódicos y sus públicos, evidenciado en la pérdida de lectores y la baja de las ventas, los diarios buscaron modernizarse. **Las transformaciones apuntaron a tres órdenes de estrategias enunciativas –y, por tanto, impactaron sobre los contratos de lectura–** que la académica mendocina Estela Zalba supo sintetizar en una lúcida ponencia (2002), pero que también hemos ido desarrollando y verificando a lo largo de los capítulos de esta tesina.

En primer lugar, las relativas al formato. Los años 80 marcaron un punto de inflexión a partir del cual la presentación visual de los mensajes informativos cobra importancia y empieza a ser pensada como una estrategia para captar la atención de los lectores, conquistar nuevos públicos y hacer que la información se comprenda mejor. Los diseñadores comienzan a hacerse un hueco en la estructura de las redacciones, la preocupación por la tipografía y la legibilidad se vuelve tema de agenda, los rediseños se hacen cada vez más frecuentes y se desarrollan acciones de marketing y comunicación a partir de los mismos. El resultado fue que las páginas se volvieron más ordenadas, más claras y más atractivas desde el punto de vista visual. Además, en el caso de *La Nación*, y en el marco de una tendencia mundial hacia la tabloidización, el tamaño del periódico es también repensado: se achica considerablemente y muchos suplementos se lanzan directamente como tabloides.

Segundo, las vinculadas con los modos de tratamiento del contenido, que responden a los intentos por hacer frente a nuevas formas de lectura y nuevos tipos de lectores acostumbrados a percibir la realidad a través de los medios audiovisuales, que demandan menos abstracción textual y una presentación de la información que apele a los sentidos. Aquí nos encontramos con la incorporación de recursos estilísticos que antes eran considerados propios de la prensa sensacionalista (titulares de gran cuerpo, grandes fotografías, empleo del color en páginas otrora monótonamente grises, arrevistamiento de determinadas secciones o suplementos, etcétera), la consagración de la infografía como el nuevo género estrella que sintetiza el lenguaje visual y el textual, la reducción de la superficie puramente textual (artículos más cortos y técnicas de despiece) y cambios en la manera de construir la noticia (desarrollo de un periodismo más explicativo y del periodismo de investigación, aumento de espacios de opinión o análisis con la firma de redactores y colaboradores provenientes de diversos campos disciplinares que ponen fin al efecto de pseudo-objetividad que daba el anonimato).

Tercero, la segmentación temática para sectores diferenciados de lectores. Esta estrategia se evidencia en la explosión en la oferta de suplementos dirigidos a distintos públicos, la incorporación de la revista semanal como parte de la oferta del periódico y la reformulación de secciones en el cuerpo principal.

En síntesis, el recorrido realizado nos permite sostener que tanto *Clarín* como *La Nación* han ido incorporando a su contrato de lectura modificaciones y segmentaciones que **acentúan y crean la ilusión de ofrecer un contenido personalizado para cada lector, en el marco de una transformación del modelo de periódico desde los denominados informativo-sensacionalista e informativo-interpretativo al del diario de servicios**, en el que los lectores ya no son sólo interpelados como ciudadanos sino también –y en ocasiones, principalmente– como consumidores. Así, es posible afirmar que **la relación de ambos periódicos con sus respectivas audiencias excede la información y la opinión para abarcar un más amplio campo de las experiencias de consumo de productos y servicios**, económicos, culturales, educativos y de entretenimiento, entre otros.

Para cerrar, queremos recuperar una cita con la que nos cruzamos de casualidad mientras escribíamos las últimas páginas de esta tesina: en un trabajo sobre la transformación de los periódicos franceses en el siglo XIX, Dean de la Motte y Jeannene Przyblyski sostenían que debemos leer la prensa “*textual, contextual y visualmente, en contenido y forma*”⁷³ (1999:9). De inmediato, sentimos que esas palabras condensaban mejor que ninguna otra nuestra mirada a lo largo de este trabajo de rastreo y análisis de los procesos de renovación gráfica de *Clarín* y *La Nación* en los primeros 20 años

⁷³ En el original: “*We read the mass press textually, contextually, and visually - in content and format*”. La traducción es nuestra.

luego del regreso a la democracia. Hoy, cuando la prensa transita la transformación hacia nuevos formatos hipertextuales, multimediales e inmateriales, cuyo soporte no es ya el papel sino distintos tipos de pantallas, e imagina un futuro en el que quizás el impreso sea reemplazado definitivamente por el online, dar cuenta de la transformación de los soportes y sus características debería ser parte esencial de una historia del periodismo gráfico que nos ayude a entender hacia dónde vamos porque sabremos de dónde venimos.

Bibliografía

ALBORNOS, Luis. (2003). La prensa on-line: mayor pluralismo con interrogantes. En Bustamante, Enrique (coordinador). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

AMATO, Alberto. (2014, 14 de diciembre). Vital y lúcida, Cora Cané despide a Clarín Porteño: “Misión cumplida”. *Clarín*. [online]. Disponible: https://www.clarin.com/sociedad/clarin_porteno-cora_cane-contratapa_0_HkuV9PD9v7g.html. [junio 2017].

ANDRADA, Ana. (2011). Sociedad y cultura: Raymond Williams, Cultura y Sociedad 1780-1950. De Coleridge a Orwell. En: *Razón y Palabra*. Nro 75. Disponible: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/06_Andrada_M75.pdf [abril 2015].

APREA, Gustavo y CABELLO, Roxana (comp.). (2004). Los procesos comunicativos en los proyectos de Desarrollo Humano. Un enfoque teórico-metodológico. En *Problemas de comunicación y desarrollo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

ARCHIVO DIFILM. (1994, 17 de junio). [Entrevista a Roberto Guareschi]. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=S0iolJ7zr-8>

ARIAS, Francisco. (2003). Los diarios siguen marcando lo principal de la agenda. Entrevista a Osvaldo Tcherkaski, en: *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*. Año 2. Nro. 19. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2005). *El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo*. Curso de doctorado. Disponible: <http://www.ehu.es/~jiarmentia/doctorado/doctorado2005/contenidos.html>. [octubre 2016].

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y CAMINOS MARCET, José María. (2003). Los formatos de lectura rápida como señal de identidad visual del diario de servicios. En: *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. Nro. 1. pp 11-33. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/242647751_LOS_FORMATOS_DE_LECTURA_RAPIDA_COM_O_SENA_DE_IDENTIDAD_VISUAL_DEL_DIARIO_DE_SERVICIOS [14 de octubre de 2017].

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, ELEXGARAY, Jon y PÉREZ, Juan Carlos. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. (1999). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Ediciones UPV (Universidad del País Vasco).

ARTUSI, Nicolás. (2012, octubre). Los 80. En: revista *Planeta Urbano*. [online]. Disponible: <http://elplanetaurbano.com/2012/10/los-80/>. [noviembre 2017].

BADÍN RAMOS, Luis Fernando. (1955). *La confección del periódico*. Madrid: Documenta.

BARTHES, Roland. (1980). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. París: Cahiers Du Cinema-Gallimard-Seuil.

BARTHES, Roland. (1987). Retórica de la imagen. En: *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

BARTHES, Roland. (2009). El mensaje fotográfico. En: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Barcelona: Paidós.

BARUCH, Norberto. (2012, 7 de julio). Aniversario: A 10 años de una portada tipográfica en *La Nación*. *La Nación*. [online]. Disponible: <http://chill-art.blogspot.com.ar/2012/07/aniversario-10-anos-de-una-portada.html>. [agosto 2017].

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo. (2011, julio). Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI. En: *Plataforma Democrática*. Working Paper. Nro 21. Disponible: http://www.plataformademocratica.org/Archivos/Plataforma_Democratica_Working_Paper_21_2011_Espanhol.pdf [mayo 2016].

BECERRA, Martín, HERNÁNDEZ, Pablo y POSTOLSKI, Glenn. (2003). La concentración de las industrias culturales. En: *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación.

BECERRA, Martín. (2013, octubre). Industrias culturales en la Argentina: conflictos pasados y presentes. En: *Revista Voces en el Fénix*. Año 4. Nro 29. Facultad de Ciencias Económicas. UBA. Disponible: <http://www.vocesenelfenix.com/content/industrias-culturales-en-la-argentina-conflictos-pasados-y-presentes>. [junio de 2017].

BELINCHE, Marcelo (ed.). (2003). *Medios, política y poder. La conformación de los multimedios en la Argentina de los '90*. La Plata: EPC (Ediciones de Periodismo y Comunicación), Facultad de Periodismo y Comunicación, UNLP.

BERNETTI, Jorge Luis. (1992). Después del proceso, entre la monotonía y la ruptura. En: *Medios y enteros*. Nro. 2. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

BISELLI, Rubén. (2005). La portada de *La Nación* como dispositivo discursivo. En: *La Trama de la Comunicación*. Nro. 10. Argentina. Rosario: UNR Editora. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

BLAUSTEIN, Eduardo y ZUBIETA, Martín. (1998). *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el proceso*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

BONTA, Patricio y FARBER, Mario. (2004). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

BORDERÍA ORTIZ, Enric, LAGUNA PLATERO, Antonio y MARTÍNEZ GALLEGÓ, Francesc A. (1998). *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.

BORRAT, Héctor. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: GG comunicación.

BURATO, Alejandra. (2006, noviembre). Norberto Baruch. Tapas del Suplemento Vía Libre. En: *Escritos en la Facultad*. Nro. 21, Año 2. Argentina. Buenos Aires: Publicaciones DC. Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo. pp 7-8. [online]. Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1998&id_libro=57

BURKART, Mara. (2013). A propósito de Florencia Levín. Humor político en tiempos de represión. Clarín, 1973-1983. En: *PolHis*. Revista Bibliográfica del Programa Interuniversitario de Historia Política. Nro. 12. Año 6. pp. 288-296.

CALVO FERREIRO, María Dolores, OTERO LÓPEZ, María Luisa y LÓPEZ GARCÍA, Xosé. (2008). El despertar de la infografía en la prensa escrita: el caso de La Voz de Galicia. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Nro. 14. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CANGA LAREQUI, Jesús. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.

CASASÚS, José María. (1973). *Teoría de la imagen*. Barcelona: Salvat.

CAVALLIN, Carla, GUAZZONE, Victoria y MARUSIC, Karina. (2007). *La temática internacional en los editoriales de Clarín y La Nación*. Trabajo práctico. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. USAL. Disponible: http://www.usal.edu.ar/archivos/fcecs/otros/noticias_internacionales_en_prensa_argentina.pdf [diciembre 2015].

CHARTIER, Roger. (1992). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Gedisa.

CHARTIER, Roger. (2006). Materialidad del texto, textualidad del libro. En: *Orbis Tertius: revista de teoría y crítica literaria*. Nro. 12. Disponible: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/10626/Documento_completo.pdf?sequence=1. [diciembre 2015].

Clarín lanza este viernes los nuevos Clasificados. (2000, 12 de marzo). *Clarín*. [online]. Disponible: <http://edant.clarin.com/diario/2000/03/12/e-06201d.htm>. [agosto 2015].

Clarín presentó sus nuevos Clasificados a los anunciantes. (2000, 16 de marzo). *Clarín*. [online]. Disponible: https://www.clarin.com/sociedad/clarin-presento-nuevos-clasificados-anunciantes_0_rk6zyusxRYl.html [agosto 2015].

Clarín vende un 32% menos que en 2003 y reduce su presencia en el mercado de diarios. (2013, 30 de agosto). *Télam*. Disponible: <http://www.telam.com.ar/notas/201308/30704-clarin-vende-un-32-menos-que-en-2003-y-reduce-su-presencia-en-el-mercado-de-diarios.html> [mayo 2016].

CLARÍN. (1995). *Clarín 50 años. Suplemento especial*. Buenos Aires.

CLARÍN. (1997). *Manual de estilo*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino.

COLOMBO, Furio. (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo*. Buenos Aires: Anagrama. Colección Argumentos.

CROTTO, María Paz. (2009). *El fotoperiodismo acorralado*. Tesina de Licenciatura en Periodismo. USAL Buenos Aires. Disponible: http://di.usal.edu.ar/archivos/di/el_fotoperiodismo_acorralado.pdf USAL.

Cuando el humor no está reñido con la seriedad informativa. (1985, 4 de enero). *La Nación*. Sección 3ra. p. 11.

CUARTEROLO, Andrea. (2008, 4 de enero). Imágenes de 138 años. La historia gráfica de la Argentina vista a través de las lentes de los fotógrafos de La Nación. En: *Edición Aniversario del diario La Nación*. pp. 6-18.

CUMPA GONZÁLES, Luis Alberto. (2002). *Fundamentos de diagramación. Revistas*. Perú. Lima: Fondo editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos,

DAHL, Eduardo. (2004, 5 de enero). Las 400 ediciones del suplemento Mi PC. *La Nación*. [online]. Disponible: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=560697_ [19 de septiembre de 2015].

DE FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor. (2006) *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

DE FONTCUBERTA, Mar. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. España: Paidós.

DE LA MOTTE, Dean y PRZYBLYSKI, Jeannene. (1999). *Making the News, Modernity and the Mass Press in Nineteenth-Century France*. Boston: University of Massachusetts Press.

DE LUCA, Claudio Andrés. (2016, 7 de octubre). Silencio en la despedida del Suplemento Sí! de *Clarín*. En: Blog *Señales. Comunicación, medios, cultura y +*. Disponible: <https://seniales.blogspot.com.ar/2016/10/silencio-en-la-despedida-del-suplemento.html>. [mayo 2016].

DE PABLOS, José Manuel. (1998, 5 de mayo). Siempre ha habido infografía. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Año 1. Tenerife. La Laguna: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Disponible: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>.

Desde el 2 de diciembre, llega a los quioscos el nuevo *Clarín* Domingo. (2001, 25 de noviembre). *Clarín*. [online]. Disponible: <http://edant.clarin.com/diario/2001/11/25/s-04801.htm>

DIEZHANDINO, María Pilar, *Periodismo de servicio*. (2004). Barcelona: Ed. Bosch.

DORIA, Armando. (2011, 13 de diciembre). El asombro cotidiano de la ciencia. En: *El Cable*. Oficina de Prensa Área de Medios de Comunicación. Nro. 789. Año 23. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Exactas. UBA. [online]. Disponible: http://www.fcen.uba.ar/prensa/cable/2011/pdf/Cable_789.pdf. [octubre 2014].

EDO BOLÓS, Concha. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

EIRANOVA, Laura, CAÑETE, Graciela, ALISIO, Darío y PORTERIE, Enrique. (1997, octubre). *Clarín se comunica*. En: *Target*. Año 1. Nro. 1. 88-96.

El mundo se refleja en *La Nación* desde hace 134 años. (2004, 4 de enero). *La Nación*. p. 13.

El periodismo argentino hace 100 años. (2010, 20 de mayo). *Diario Sobre Diarios*. Disponible: <http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/303-el-periodismo-argentino-hace-100-anos.php>. [3 de septiembre de 2016]

El suplemento Informática de *Clarín* aparece el miércoles. (1997, 15 de junio). *Clarín*. [online]. Disponible: https://www.clarin.com/sociedad/suplemento-informatica-clarin-aparece-miercoles_0_Sywg_bZCKe.html [junio 2016]

El Suplemento Sí!, totalmente renovado desde mañana. (2008, 9 de octubre) *Clarín*. [online]. Disponible: <http://edant.clarin.com/diario/2008/10/09/sociedad/s-01777714.htm>. [junio 2016]

ERREA, Javier. El futuro de la infografía después de la guerra. (2004, enero). En: *Revista Update*. Disponible: <http://www.snd-e.org/revista/infografia.html>. [mayo 2015].

Espectáculos, todos los días. (1998, 30 agosto). *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/108811-espectaculos-todos-los-dias>. [julio 2016]

FERNÁNDEZ DÍAZ, Jorge y BÚSICO, Jorge. (1992, 4 de mayo). ¿Quién está detrás? El nuevo *Clarín*. En: *Somos*. Buenos Aires: Atlántida. pp. 4-9.

FINO, Rodrigo. (2004). *La información hace al diseño*. Ponencia presentada en las I Jornadas Universitarias sobre Diseño de Información. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

FINO, Rodrigo. (2010, 5 de enero). El diseño diferenciador. En: Blog Garcíamedia Disponible: <http://www.garciamedia.com.ar/blog/el-diseno-diferenciador/> [14 de octubre de 2017].

FORD, Aníbal. (1996). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

FREUND, Gisèle. (1983). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

FRISORGER, Fabrizio. (2002, julio). Diarios y periodistas: divergentes estrategias ante la falta de lectores. En: *Oficios Terrestres*. Nro. 11/12. Año 8. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. pp. 68-76.

GAMBIER, Marina. (1999, 28 de noviembre). *La Nación*, más que noticias. En: *La Nación Revista*. pp. 68-71. *La Nación*. [online]. Disponible: <https://www.lanacion.com.ar/211555-la-nacion-mas-que-noticias>. [agosto de 2015].

GARBER, Marina. (2010, 25 de enero). La salud es noticia. En: *Objeto Fugaz Blogspot*. Disponible: <http://objetofugaz.blogspot.com.ar/2010/01/la-salud-es-noticia.html> [septiembre de 2016].

GARCÍA, Mario R. (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA).

GETINO, Octavio. (1995). *Las industrias culturales en Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

GETINO, Octavio. (2008) *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

GHITTA, Víctor Hugo. (2016, 9 de octubre). El diario privado de una generación. *La Nación*. [online]. Disponible: <https://www.lanacion.com.ar/1945334-el-diario-privado-de-una-generacion>.

GUARESCHI, Roberto Pablo (2001, 24 de septiembre). *Clarín* publica hoy su número 20.000. *Clarín*. pp. 40-41.

GUARESCHI, Roberto Pablo. (1998, 29 de noviembre). Un día muy especial en la historia de *Clarín*. *Clarín*. [online]. Disponible: https://www.clarin.com/opinion/dia-especial-historia-clarin_0_BktVsMzkUhx.html. [julio de 2016].

Importante renovación en *La Nación*. (2000, 2 de julio). *La Nación*. Sección Información General. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/23106-importante-renovacion-en-la-nacion>. [abril 2015].

KIRSCHBAUM, Ricardo. (2004, 16 de mayo). Más vínculos con los lectores. *Clarín*. [online]. Disponible: https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/vinculos-lectores_0_r1ZxQe6JRFx.html. [julio de 2016].

La edición de hoy. (1995, 18 de abril). *Clarín*. p. 3.

La Nación Deportiva es un diario dentro del diario. (2006, 24 de abril). *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/799135-la-nacion-deportiva-es-un-diario-dentro-del-diario>. [mayo 2016].

La Nación protagonista y testigo de la historia. (2010, 5 de enero). *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/1218513-la-nacion-protagonista-y-testigo-de-la-historia> [2017]

La Nación renueva su presentación gráfica. (2000, 7 de julio) *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/23730-la-nacion-renueva-su-presentacion-grafica>. [abril 2015]

LA NACIÓN. (1970). *La Nación 100 años. Suplemento especial*. Buenos Aires.

LA NACIÓN. (1997). *Manual de Estilo y Ética Periodística*. Buenos Aires: Espasa.

LA NACIÓN. (1998). *Señor Director: Las mejores cartas de lectores publicadas en 1997*. Buenos Aires Espasa.

La nueva portada de *La Nación*. (2002, 8 de diciembre). *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/456855-la-nueva-portada-de-la-nacion>. [diciembre 2014]

LANDI, Oscar. (1987). *Medios, transformación cultural y política*. Buenos Aires: Legasa.

LEMER, Ludmila. (2013). *Infografía, una herramienta para la memoria. El diseño gráfico al servicio de la sociedad*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Palermo. Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2704.pdf. [septiembre de 2017].

LEVÍN, Florencia. (2013). *Humor político en tiempos de represión. Clarín, 1973-1983*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Llega la más completa guía del ocio. (2005, 6 de octubre). [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/745082-llega-la-mas-completa-guia-del-ocio>. [mayo 2016].

LLONTO, Pablo. (2003). *La noble Ernestina. El misterio de mujer más rica del país*. Buenos Aires: Astralib Cooperativa Editora.

LO CELSO, Alejandro y TUMAS, Alejandro. (1999). De oficio, infógrafo. En: *Tipográfica*. Buenos Aires: Ediciones de Diseño. Nro. 40. pp 10-17.

LONDEROS, Jorge. (2004, diciembre). Suplementos y lectura. En: *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*. Año 3. Nro. 32. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. pp 20-28.

LOVATO, Anahí. (2012, 1 de agosto). Espacios de intervención y participación en diarios digitales. En: *Maestría en Comunicación Digital Interactiva*. Universidad Nacional de Rosario. <http://www.unrinteractiva.com.ar/2012/08/espacios-de-intervencion-y-participacion-en-diarios-digitales/>. [marzo 2017].

MAJUL, Luis. (1992, 10 de agosto). La Nación se pone los jeans. En: *Somos*. Buenos Aires: Atlántida.

MAJUL, Luis. (1999). *Periodistas: qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*. Buenos Aires: Sudamericana.

MARTÍN AGUADO, José A. y ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. (1995). *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Editorial Síntesis.

MARTÍN MONTESINOS, José Luis y SANCHÍS FONT, Rosario. (2015). La jerarquía tipográfica en periódicos. En: *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*. Nro. 9. pp. 59-78, Disponible: https://www.researchgate.net/publication/293813121_LA_JERARQUIA_TIPOGRAFICA_EN_PERIODICOS [23 de septiembre 2017].

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. En: *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*. Nro 5. España: Organización de Estados Iberoamericanos.

MARTINI, Stella. (1997). El texto periodístico. En: *Cuadernos de Teoría del Periodismo*. Nro. 27. Año 2000. Buenos Aires: Cátedra Ford. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.

MARTINI, Stella. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. Colección Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.

Más de medio siglo con Clarín Porteño. (2009, 30 de mayo). *Clarín*. [online]. Disponible: <http://edant.clarin.com/diario/2009/05/30/sociedad/s-01929113.htm>, consultado en julio 2016. [mayo 2017]

MELENJE ARGOTE, Andrea. (2014). Tejiendo Identidades Latinoamericanas. En: *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Nro. 47. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

MICELI, Walter (ed.). (1999). *¿Qué es noticia en los diarios nacionales? Contextos de construcción y legitimación*. La Plata: Ediciones del GITEPP (Grupo de Investigación en Temas de Producción Periodística).

MICELI, Walter, ALBERTINI, E. y GIUSTI, E. (1999, diciembre). Noticia=negociación política. En: *Oficios Terrestres*. Año 5. Nro. 6. La Plata: UNLP (Universidad Nacional de La Plata). pp. 10-23.

MIRANDA, Juan Francisco (2006). Desarrollando portadas. En: *Editando y editante*. Cuadernillo Nro. 3 de la materia Diseño II. Cátedra Saavedra. FADU. UBA.

MIRZOEFF, Nicholas. (2013). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

MORENO, Graciela. (2003, 13 de septiembre). *Clarín* en la era Kirchner. Entrevista a Ricardo Kirschbaum. En: revista *Noticias*. pp. 40-42.

MOSCA CÓRDOBA, Romina. (2015, 24 de septiembre). *El diario y la cuestión cromática*. En: Blog de Tipografía 2. Cátedra Cosgaya. Carrera de Diseño Gráfico. FADU/UBA. Disponible: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2015/el-diario-y-la-cuestion-cromatica/> [septiembre 2015].

MOYANO, Julio. (2015). Tres modelos en la construcción estatal de la prensa periódica argentina. En: *Imprentas de la historia y la comunicación*. Nro 1. La Plata: UNLP.

Nuevas tecnologías. Modificaciones en las formas de trabajo periodístico. (1991, agosto). En: Secretaría de asuntos profesionales UTPBA. Buenos Aires: Publicaciones UTPBA.

NÚÑEZ, Pablo. (2001, 9 de agosto). ¿Se cae *Clarín*? En: *Veintitrés*. Argentina: Grupo Veintitrés.

ORIONE, Julio. (2002, 19 de junio). Cinco años con el lector. *Clarín*. [online]. Disponible: <http://edant.clarin.com/suplementos/informatica/2002/06/19/f-404457.htm>. [octubre 2016].

PEÑALVA, José Luis y DEL HOYO, Mercedes (ed.). (1996). *De la prensa tradicional al desafío cibernético*. Bilbao: UPV (Universidad del País Vasco).

PÉREZ, Eduardo José. (1999). Radiografía de una megainfografía. En *Revista Latina de Comunicación Social*. Nro 20. Tenerife. La Laguna: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Disponible: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/62coper/coper2.htm>. [mayo 2017].

PERICOT, Jordi. (1987). *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona: Ariel.

PIAGGIO, Carmen. (2000, 7 de julio). Un nuevo diseño, la misma identidad. *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/23731-un-nuevo-diseno-la-misma-identidad>. [mayo 2017].

PINSI, Santiago. (2007). *Los suplementos de los diarios y su metamorfosis*. Tesina de licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires. Argentina. Disponible: http://comunicacion.sociales.uba.ar/?page_id=636 [marzo 2015].

RAMONET, Ignacio. (2011). *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual SA.

RAMOS, Julio. (1993). *Los cerrojos a la prensa*. Buenos Aires: Editorial Amfin S. A.

REINOSO, Susana. (2017, 16 de febrero). Una noche para redescubrir el poder del dibujo y el humor. *Clarín*. [online]. Disponible: https://www.clarin.com/cultura/noche-redescubrir-poder-dibujo-humor_0_r1SaoLGYl.html. [junio de 2017].

Reporteros gráficos o una raza aparte. (2014, 9 de junio). *Diario sobre diarios*. Disponible: <http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/361-reporteros-graficos-o-una-raza-aparte.php#.WNWrAzt97IU>. [abril 2017].

RESTREPO, Eduardo (comp.). (2014). *Stuart Hall desde el sur: legados y apropiaciones*. Buenos Aires: CLACSO.

RIVERA, Jorge. (1995). *El periodismo cultural*. Argentina: Paidós.

RODRÍGUEZ MERCHAN, Eduardo. (1992). *La realidad fragmentada. Una propuesta de estudio sobre la fotografía y la evolución de su uso informativo*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense. Madrid. Disponible: <http://eprints.ucm.es/1783/1/T17771.pdf>. [enero 2016].

ROST, Alejandro Rafael. (2004). La actualidad múltiple en el periodismo digital. En: *Sala de Prensa*. Nro. 69. Año 6. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art552.htm>. [febrero 2018].

ROVETA, Mariana y AYALA, Juan. (1996, 17 de abril). Los multimedios encaran nuevos proyectos editoriales. En: *revista La Maga*. Buenos Aires: Taller Escuela Agencia.

SÁENZ QUESADA, María. (2000). *La Argentina. Historia del país y de su gente*. Barcelona: Sudamericana.

SAÍTTA, Sylvia. (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana. Colección Historia y Cultura.

SAÍTTA, Sylvia. (2015). *La cultura. Argentina (1880-1930)*. Buenos Aires: Taurus.

SALOMONE, Pablo. (2006). La primera plana de la última hora. En: *Apunte 4*. Cuadernillo Nro. 4 de la materia Diseño II. Cátedra Saavedra. FADU. UBA.

SAMETBAND, Ricardo. (2007, 19 de noviembre). Las primeras 600 ediciones del suplemento, más de once años reflejando la vida digital. *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/962947-las-primeras-600-ediciones-del-suplemento-mas-de-once-anos-reflejando-la-vida-digital> [marzo 2017]

SANUCCI, María Elena, (ed.). (2005). *Prensa escrita: procesos, transformaciones y configuraciones*. La Plata: EPC (Ediciones de Periodismo y Comunicación). Facultad de Periodismo y Comunicación. UNLP.

SANUCCI, María Elena. (1999, diciembre). La prensa gráfica en el contexto de la videocultura. Algunas aproximaciones a su morfología. En: *Oficios Terrestres*. Nro 6. La Plata: UNLP. pp. 28-36.

SARLO, Beatriz. (2015). *Borges, un escritor en las orillas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

SASTURAIN, Juan. (1995). *El domicilio de la aventura*. Buenos Aires: Colihue.

SENCIO, Gustavo. (2004, mayo). *La Nación* después del default. En: revista *Apertura*. Nro 132. pp. 16-24.

SERRA, Jaime. (2007, octubre). Cómo hacer sencillo lo complejo. En: *Suplemento especial de La Vanguardia*. Disponible: <http://jaimeserra-archivos.blogspot.com.ar/2011/10/suplemento-especial-de-la-vanguardia.html>

SIDICARO, Ricardo. (2003). *La crisis del estado: los actores políticos y socioeconómicos en la Argentina (1989-2001)*. Buenos Aires: Eudeba.

SIDICARO, Ricardo. (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación (1909-1989)*. Buenos Aires: Sudamericana. Colección Historia y Cultura.

SIDICARO, Ricardo. (1997). Consideraciones a propósito de las ideas del diario *La Nación*. En: Wainerman, Catalina y Sautu, Ruth (comp). *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

SIVAK, Martín. (2013). *Clarín, el gran diario argentino. Una historia*. Buenos Aires: Planeta.

SIVAK, Martín. (2015). *Clarín, la era Magnetto*. Buenos Aires: Planeta.

TORRES, Ariel. (2001, 13 de diciembre). Mi PC, nuevo suplemento de *La Nación*. *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/358855-mi-pc-nuevo-suplemento-de-la-nacion>. [19 de septiembre de 2015]

TRONCOSO, Mónica (coord.). (1999). *La Nación. Las últimas tapas del siglo*. Buenos Aires: Sociedad Anónima La Nación.

ULANOVSKY, Carlos. (1997). *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Espasa.

Un rediseño que acompaña los cambios de la sociedad. (2003, 7 de septiembre). *Clarín*. [online]. Disponible: <http://edant.clarin.com/diario/2003/09/07/o-618831.htm>

UNIVERSITAT POMPEU FABRA (2002). *La prensa latinoamericana ante el siglo XXI. Primer estudio sobre el diseño de diarios líderes en América Latina, España y Portugal*. Barcelona: Disseny Periodistic 95.

VARGAS DELGADO, José Jesús, SIERRA SÁNCHEZ, Javier, RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Yaniris, DURÁN MEDINA, José Francisco. (2011). *El EEES y la divulgación de los resultados investigadores sobre innovación docente*. Madrid: Vision Libros.

VERÓN, Eliseo. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia polític. En VV.AA. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.

VERÓN, Eliseo. (1985). El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. En: *Les Medias: recherches actuelles, applications*. París: IREP.

VERÓN, Eliseo. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, Eliseo. (2004). Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación. En: *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Vía Libre aparecerá los viernes. (1998, 28 de agosto). *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/108542-via-libre-aparecera-los-viernes>.

Vía Libre ganó la calle en una fiesta colorida. (1997, 8 de agosto). *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/74440-via-libre-gano-la-calle-en-una-fiesta-colorida>.

Vía Libre, con nuevo diseño y más servicios. (2001, 31 mayo) *La Nación*. [online]. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/309070-via-libre-con-nuevo-diseno-y-mas-servicios>, [2014].

VILLARRUEL, José C. (1995). A propósito de la nación y de La Nación. En: *Estudios Sociales. Revista Universitaria Semestral*. Nro. 9. Santa Fe. pp. 159-163

Viva presenta las mejores recetas de Blanca Cotta y Narda Lepes. (2005, 26 de junio). *Clarín*. [online]. Disponible: <http://edant.clarin.com/diario/2005/06/26/sociedad/s-04501.htm>.

WAINGORT, Karin. (1995). *Con-texto o cuando el contexto se hace texto*. Tesina de licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires. Argentina.

WILLIAMS, Raymond (1971). *Los medios de comunicación social*. España: Ediciones Península.

ZALBA, Estela. (2002). *¿Lectores o consumidores?: los pactos de lectura con el texto escrito en el marco de una cultura audiovisual*. Paper presentado en el II Encuentro de Facultades de Comunicación Social del Cono Sur. Escuela de Periodismo. Universidad de Chile. Santiago. Disponible: http://www.periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/2/2b_estelazalba.html, [noviembre de 2017].

ZAMARRA LÓPEZ, María de las Mercedes (1996). *La Guerra del Golfo en la integración de la infografía en la prensa diaria*. Tesis Doctoral. Departamento de Periodismo II. Facultad de Ciencias de La Información. Universidad Complutense de Madrid. Disponible: <http://eprints.ucm.es/8839/1/S3012701.pdf>

Anexo I | Glosario de diseño periodístico

Formatos de periódicos

Sábana, *broadsheet* o estándar: Formato más grande de periódico (entre 35cm y 45 cm de ancho y 56cm y 66cm de altura) que ha sido utilizada por las grandes rotativas mundiales, y por ello ha estado asociada a la prensa seria.

Tabloide: Mitad del tamaño estándar (entre 25 cm y 30 cm de ancho y 40 cm y 45cm de alto); generalmente (pero no necesariamente) son diarios populares que utilizan profusión de recursos gráficos, poco texto y muchas fotos. Sin embargo se utiliza el mismo término *tabloide* para referirse a una publicación sensacionalista o considerada poco seria. Esto se debe a que los primeros tabloides sensacionalistas aparecieron precisamente con ese formato. Con el paso del tiempo los tabloides de tipo sensacionalista empezaron también a utilizar otros tipos de formato.

Europeo o Berlínés: Más alto que el tabloide y más estrecho que el estándar (aproximadamente 47 cm de alto por 31,5 cm de ancho).

Elementos y divisiones del periódico

Edición: Conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas y que llevan el mismo número, fecha e identificación de la edición a la que pertenecen. Las distintas ediciones de un número pueden hacer referencia a la hora de salida (mañana, tarde, última, primera, segunda, etcétera), al día (dominical, de los lunes, entre otras) o al ámbito geográfico al que van destinadas.

Ejemplar: Conjunto completo de una publicación correspondiente a un número y edición concretos. Incluye, por tanto, el cuaderno principal y todos los suplementos que se editan con dicho número y edición.

Número: Cada una de las publicaciones de un mismo título que se edita en una fecha determinada. Corresponden a un mismo número de publicación, por tanto, todas las ediciones puestas a disposición del público en una misma fecha.

Portada o primera plana: Primera página de un periódico que funciona como la vidriera del diario y de su contenido.

Sección: conjunto de unidades de información que han sido segmentadas o clasificadas por un medio de acuerdo a criterios temáticos y geográficos, entre otros. A través de sus secciones los medios arman recorridos de lecturas posibles y construyen versiones de una clasificación y recorte de la realidad.

Suplemento: Publicación de formato y características técnicas particulares con título propio y periodicidad fija que se entrega o vende conjuntamente con el periódico.

Tirada: Conjunto de ejemplares del mismo número de una publicación salidos del proceso de producción.

Elementos de la página

Bajada: Se trata de enunciados breves, no necesariamente relacionados entre sí, que admiten una relación de continuidad sintáctica aunque las frases están separadas por un punto. Su función es sostener y alimentar al título. Contextualiza, ordena la información y la desagrega en datos puntuales.

Capitulares o letra capital: Letra que encabeza un texto o párrafo y que se distingue de las demás por presentar alguna clase de adorno o utilizar un estilo tipográfico, un tamaño o un color diferentes.

Caricatura: Representación en que se exageran determinados rasgos dominantes de una persona involucrada en la información noticiosa para producir un efecto generalmente cómico o crítico.

Cintillo, chapita o volanta: Enunciado breve que anticipa el tema del acontecimiento explicitado en los demás elementos de titulación. Su función es agrupar textos asociados con una misma problemática, pero dispuestos en distintas páginas o ediciones. Aporta atractivo visual, contextualiza la información, editorializa y actúa como puerta de entrada a la lectura de la noticia. Técnicamente, se vale de pocas palabras para su construcción y a veces puede dar lugar a íconos de identificación.

Copete: Breve resumen y anticipación de una noticia periodística que sigue inmediatamente al título. Sintetiza los puntos principales de la información que se desarrolla en el artículo y mantiene una relación de continuidad de lectura con el titular.

Crédito: Forma de denominación de la *firma* en el caso de las fotografías, gráficos e infografías. Es la mención impresa en una pieza gráfica de personas que han intervenido en su realización

Destacado: Elemento ubicado en el cuerpo del artículo que sirve para aligerar la lectura y poner de relieve núcleos centrales de la información.

Encabezado y pie de página: Conjunto de elementos que se ubican en la zona superior o inferior, respectivamente, de todas las páginas de un periódico. Según el medio pueden ser: nombre del diario, fecha, número de página, sección u otros similares.

Epígrafe: Inscripción que acompaña a una fotografía o ilustración. Aporta datos informativos que esclarecen lo que muestra la imagen.

Filete: Líneas verticales u horizontales de grosor variable que sirven para separar elementos que, de otra manera, podrían ser confundidos.

Firma: Nombre y apellido o seudónimo del autor o los autores de los artículos. Responde a un criterio de responsabilidad profesional, otorga veracidad a la información y es, a la vez, un reconocimiento a la tarea de los profesionales.

Fotografía: Imagen obtenida a través de una cámara fotográfica que documenta hechos, lugares o personas relacionadas con la noticia.

Gráfico: Representación visual que hace visible la relación que ciertos datos guardan entre sí. Puede ser de barras, de líneas, de torta, de tablas o mapas de localización.

Ilustración: Expresión gráfica de una idea que acompaña un texto periodístico. Puede ser una estampa, un grabado o un dibujo.

Infografía: Combinación de elementos visuales que aporta un despliegue gráfico de la información. Se utiliza para brindar información compleja que, mediante una presentación gráfica, puede sintetizarse, esclarecerse o hacer más atractiva su lectura.

Isologo: Combinación de un logotipo y un isotipo.

Isotipo: Identificador de marca compuesto por una imagen sin texto que la acompañe.

Logotipo: Identificador de marca compuesto por una palabra –nombre o sigla de una entidad– que puede estar formado por uno o varios tipos de letra. Se trata de una marca en la cual la palabra funciona como imagen.

Recuadro: Texto breve que acompaña a un artículo. Su función es destacar una información relacionada con la nota principal o agregar datos adicionales. Como recurso visual, puede estar delimitado por líneas o un color de fondo.

Sangría: Espacio en blanco que se deja al comenzar un renglón para romper la uniformidad del texto. Se suele hacer con la primera línea de cada párrafo.

Texto o cuerpo de la nota: Masa de texto en la que se desarrolla la información noticiosa.

Título o titular: Principal elemento tipográfico de un artículo periodístico que funciona como entrada de lectura al texto. Su objetivo es captar la atención del lector e incitarlo a que se introduzca en el tema. Se le suele dar un tamaño mayor que al del cuerpo de texto para destacarlo. Puede ser una palabra o una frase y responder a un estilo informativo o apelativo.

Volanta o antetítulo: Ubicado por encima del título, anticipa o complementa información e incita a leer el artículo. En muchos casos, es una definición temática. La volanta admite una continuidad de lectura con el título, aunque no necesariamente debe tenerla. Su enunciado exige precisión, claridad y brevedad.

Anexo II | Avances tecnológicos del siglo XIX que influyeron en el diseño periodístico

1796 | LITOGRAFÍA: Procedimiento inventado por el alemán Alois Senefelder que permitió que fueran los propios artistas quienes realizaran el molde para la aplicación de color en los impresos y prescindir así de los grabadores de oficio. Esta técnica empleaba un tipo especial de piedra que era pulida y después sobre ella se dibujaba con un lápiz graso que tenía la propiedad de retener, en las partes no dibujadas, una fina capa de agua que, en cambio, el trazo graso expulsaba. Así al aplicar luego una capa de tinta, ésta era rechazada por las partes húmedas y retenida por las partes dibujadas. Por esto, en la prensa la hoja de papel sólo recibía la tinta depositada en las partes dibujadas.

1814 | MÁQUINA TIPOGRÁFICA PLANO/CILÍNDRICA: Friedrich Koenig patentó la máquina plano/cilíndrica aprovechando la energía térmica (vapor). Se abandona definitivamente la prensa tipográfica.

1826 | FOTOGRAFÍA: Joseph Nicéphore Niépce registra delante de la ventana de su habitación en Gras (Francia) la primera foto conocida. La técnica fotográfica será utilizada en todos los campos de la impresión en los años siguientes para la reproducción de ilustraciones y, sucesivamente, para la fotocomposición.

1870 | CLISÉ DE PLUMA: Aplicando los principios de la fotografía, resulta posible la producción del clisé (matriz de cinc con partes impresas en relieve). La impresión del texto y las ilustraciones puede hacerse ya simultáneamente. Comienza la decadencia de la calcografía.

1870 | ROTATIVA TIPOGRÁFICA Y ESTEREOTIPIA: la producción de papel en bobina y la posibilidad de reproducir una matriz tipográfica curva, permiten la realización de la rotativa tipográfica.

1884 | LINOTIPIA: Omar Mergenthaler fabrica la primera máquina que permite componer caracteres tipográficos fundidos en una sola línea de plomo.

1887 | MONOTIPIA: La monotipia, inventada por Tolbert Lanston, compone y funde individualmente los caracteres tipográficos.

1890 | CLISÉ DE TRAMA: La matriz para la impresión de ilustraciones con los valores de claroscuro se obtiene componiendo la imagen en puntitos de superficie diversa. Se obtiene así una impresión que reproduce las gradaciones del negro al blanco.

Anexo III | Datos estadísticos

CIRCULACIÓN NETA DIARIA EN ARGENTINA ENTRE 1983-2003 (cuatro principales diarios y resto de los diarios, en unidades)	
1983	1,420,417
1984	1,554,462
1985	1,726,830
1986	1,933,292
1987	1,849,609
1988	1,586,027
1989	1,401,386
1990	1,351,641
1991	1,531,330
1992	1,382,278
1993	1,467,538
1994	1,442,214
1995	1,385,467
1996	1,380,568
1997	1,362,474
1998	1,279,284
1999	1,209,474
2000	1,192,556
2001	1,229,017
2002	1,065,397
2003	1,109,441

Fuente: SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), en base a datos del IVC (Instituto Verificador de Circulación).

Nota: Las publicaciones incluidas son las que registra el IVC, que no se corresponden con el total en circulación.