



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Departamento de Investigaciones

Informe Final del Proyecto de Investigación:

Los géneros periodísticos en diarios de Buenos Aires

Lic. Gustavo Páez

gnpaez@netizen.com.ar

Setiembre, 2004

INDICE

1. Introducción

2. Selección del corpus.

3. Niveles de análisis.

4. El dispositivo técnico.

4.1. Primer acercamiento al dispositivo.

4.2. Segundo acercamiento al dispositivo.

5. Narración, descripción, argumentación y figuración.

6. Conclusiones.

6.1. Estilos.

6.2. Relación manual-diario y estatuto del género periodístico.

7. Bibliografía.

1. Introducción.

El presente trabajo tuvo por objeto la delimitación de *diferencias estilísticas* en el tratamiento discursivo de clases de textos que un segmento de la sociedad, el vinculado directa o indirectamente con los medios masivos, denomina *géneros periodísticos* y la descripción del lugar de los mismos en los textos que los actualizan, es decir, los que circulan masivamente con el nombre de *diarios*. A su vez, este trabajo continuó uno anterior ¹ sobre *la lectura* que hace una parte de la sociedad, vinculada a esa práctica social conocida como "periodismo", *de esos tipos de textos*. Sus resultados intentaron dar cuenta de *los acuerdos parciales en el metadiscurso empírico acerca de las reglas que operan en los géneros periodísticos*, con lo que se obtuvo una aproximación de *la lectura social* sobre los mismos.

Uno de los objetivos de la investigación fue la contrastación de, por un lado, *las restricciones* formuladas en los *manuales de estilo* con los rasgos que presentan los textos periodísticos con el fin de constatar *si actualizan o no y de qué manera* aquellas restricciones en los medios masivos gráficos diarios de los que *dicen ser su guía de producción textual*; otro objetivo fue la contrastación de las reglas que proponen los *manuales de periodismo* con los diarios que, explícitamente, tienen un manual de estilo y con los que no lo tienen.

Con este conjunto de descripciones se intentó dar cuenta de *las reglas de los géneros periodísticos* y, a través de ellas, del *estatuto de género periodístico*. Para ello se trabajó en el nivel de la *enunciación* y no en el del *enunciado* ² ya que éste fue *el mismo* en todos los textos objeto desde el momento en que se tomó *un mismo hecho de referencia como invariante*. Dicho de otro modo, se trabajó con el *decir* más que con lo *dicho*, con el *significante* más que con el *significado*, con el *discurso* más que con la *historia*. Es decir, que el objeto consistió en observar *cómo comunican* los medios seleccionados ese hecho de referencia.

En ese sentido, el trabajo no trató de determinar posibles motivaciones de los actores -los "autores" de los textos- en su producción discursiva sino describir las operaciones de sentido *producidas y materializadas en los textos*, en tanto que

¹ Páez, 2003.

² Verón, 1999.

productos de una semiosis, la del discurso llamado socialmente "periodístico", para determinar sus *efectos de sentido* ³.

Para el conjunto de hipótesis que conformaron el marco teórico de esta investigación, entre otras, la teoría de los discursos sociales, de Eliseo Verón, *el sujeto sólo es soporte de su enunciado*, el que, a su vez, sólo se considera *punto de pasaje del sentido*. En efecto, se trata de un modelo *productivo* del mismo que entiende que *el sentido no está en los textos sino en la relación entre ellos* y sólo pueden explicarse sus mecanismos a través de la descripción de *sus condiciones productivas*, tanto en la instancia de *producción* como en la de *reconocimiento*. Para esta teoría, un texto o un conjunto textual *es un producto de un proceso* y el análisis de las condiciones productivas que determinan al primero permite explicar al segundo. Para realizar ese análisis es necesaria la descripción de *las huellas que el proceso deja en los productos*, los textos, en forma *de rasgos o marcas en la superficie textual*, las operaciones de sentido. El analista, al reconstruir *las reglas* que devienen de esos rasgos, describe al menos un fragmento de ese proceso, del que el texto forma parte ⁴.

2. Selección del corpus.

Los medios masivos seleccionados fueron los diarios matutinos *Ámbito Financiero*, *Clarín*, *Crónica*, *Infobae*, *La Nación* y *Página 12*, todos de la Ciudad de Buenos Aires. El siguiente paso para la selección del corpus consistió en la determinación de una *invariante*. En este caso, la invariante fue de tipo *referencial*, es decir, que se eligió *un hecho de referencia* a partir del cual se seleccionaron las unidades de análisis.

El hecho de referencia elegido fue la última semana de campaña electoral para Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para el período 2003-2007, la que socialmente se llamó "segunda vuelta" o "ballottage". Es decir, que el lapso seleccionado corresponde al que empieza el Domingo 7 de septiembre de 2003 al Lunes 15 del mismo mes, inclusive. Más allá de la importancia institucional, política, económica y social del acontecimiento, el mismo fue elegido por suponer, a priori, por supuesto, una cobertura lo suficientemente amplia por parte de los medios masivos seleccionados que permitiera la selección de las unidades de análisis, es decir, de

³ Verón, 1987.

⁴ *Ibidem*.

unidades textuales relativamente autónomas, socialmente llamadas "notas periodísticas", con sus correspondientes segmentos verbales, icónicos e indiciales, y que permitiera, a su vez, *la descripción de las operaciones determinantes de las reglas de género y sus diferencias de estilo* ⁵. Pero el período elegido tuvo que ver también con el anuncio de uno de los textos que constituyen el corpus, el diario Clarín, de la introducción de cambios en el diseño del mismo.

3. Niveles de análisis

El análisis del material se hizo desde varios *niveles de descripción*. Uno de ellos fue el que corresponde a la dimensión del *dispositivo técnico*, esto es, aquello que permite la relación entre emisores y receptores más allá del contacto cara a cara y que construye distintas relaciones de tiempo y espacio entre aquellos según los rasgos del mismo ⁶. Otro fue el de la *configuración retórica y temática* de los textos, tal como lo entiende Oscar Steimberg ⁷, y que incluye la consideración de operaciones narrativas, descriptivas, argumentativas y figurales. Y, por último, el plano de la *enunciación*, *aquel en el cual, en el discurso mismo, se construyen las posiciones del que comunica (enunciador) y de aquel a quien el acto de discurso está dirigido (destinatario* ⁸ -o *enunciatario*, que es como se lo designa en este trabajo-). En este nivel era indispensable no confundir al emisor ni al lector *reales* con las figuras del enunciador y del enunciatario: los primeros son los *actores sociales concretos*, los individuos, y los segundos son *entidades abstractas, efectos de sentido del texto* según las operaciones retóricas y temáticas y las determinaciones del dispositivo.

La pregunta no consistió en si los soportes son "fieles" a las regularidades expresadas en los metadiscursos empíricos pues, como se vio en el trabajo anterior sobre manuales de estilo y de periodismo ⁹, aquellas no conforman un modelo formal o teórico de descripción de reglas de género sino un conjunto de prescripciones cuyo denominador común fue la ambigüedad. La pregunta, entonces, fue ¿qué hace cada diario con paquetes textuales que, a veces, asistemáticamente, irregularmente, vagamente, denomina con el nombre de una clase de textos que los metadiscursos

⁵ *Género y estilo* en el sentido en que lo entiende Oscar Steimberg (Steimberg, 1993).

⁶ Fernández, 1994.

⁷ 1993.

⁸ Verón, 1999.

⁹ Páez 2003

silvestres, los manuales, llaman *géneros periodísticos*? En ese sentido, se intentó indagar en los *estilos*¹⁰ actualizados por los textos periodísticos que constituyeron el corpus.

Por otro lado, surgieron otras preguntas: ¿el diario *oculta su enunciación*, es decir, hace de cuenta de que el lenguaje es *transparente* y que, a través de sus páginas, *el lector accede al hecho*, a "la realidad", *tal como ocurrió*?¹¹ Pero, inversamente, ¿está realmente oculto el *significante* en estos diarios? Y si no es así, ¿puede decirse que estas publicaciones se diferencian en *hacer o no evidente su enunciación*? ¿A través de qué operaciones? Porque un texto, desde el momento en que se muestra como tal, como discurso, estaría mostrando su propia *enunciación*.

En otros términos, ¿qué pasa cuando los diarios anuncian cambios o cuando publican manuales de estilo? ¿Acaso prescribirse normas no es hacer evidente la *enunciación*? Es cierto que la repetición tiende a *naturalizar* al *signo*, y a hacer invisible el *significante*, pero el postular que se siguen ciertas normas ¿no es también decir "esto no es el hecho, un accidente, un político declarando, un crimen, etc.", es "el signo de...", "un discurso sobre el acontecimiento, acerca del que informo, del que fui testigo"?

En un medio gráfico, las múltiples operaciones y rasgos ponen en evidencia el *significante*, aunque el lector no lo perciba: éste sólo ve diferencias "ideológicas", no discursivas. Parafraseando a Oscar Traversa¹², *el lector es un consumidor de diferencias que él mismo ignora y a partir de las cuales elige un diario*. En una tapa se repara (conscientemente o no) en varias cosas: el tamaño de los titulares, las tipografías y su variedad, las ilustraciones en fotos y dibujos, juegos entre éstas y las frases y otros recursos gráficos posibles en una página (fotomontajes, desorden aparente de los textos e imágenes, miradas a cámara o al fuera de campo, etc, rasgos a partir de los cuales, aun sin saberlo o sin tener plena consciencia de ello, se selecciona un texto) que están fijados, congelados: el personaje no se mueve, la frase fue dicha, es decir, es el pasado, esto que tengo en mis manos y frente a mis ojos es un texto (mejor sería decir: un paquete textual), no la cosa, el acontecimiento.

Sin embargo, al mismo tiempo, el hipotético proceso de hacer evidente el *significante* desaparecería si se hace repetido, si todos los días insiste con los mismos

¹⁰ Steimberg, 1993.

¹¹ Fabio Neurohr considera la ignorancia de la *opacidad del lenguaje* como una operación artificiosa de regulación, de voluntad de control de las reglas de lengua, pretendidamente ocultadora del signo y, con esto, de la actividad del actor social concreto, de su producción discursiva (Neurohr, 2001).

¹² 1984: 83.

rasgos, dando lugar a otro proceso: el de la *naturalización* del significante, haciéndolo *transparente* otra vez. Es decir, que se hace *invisible* como *producto histórico*, se borran sus *condiciones de producción*¹³, se hace mito¹⁴: ¿alguien se sorprende hoy de los recursos narrativos y fotográficos de Página 12, por ejemplo? Publicar las normas, entre otras, "de redacción" en los manuales de estilo, de los diarios Clarín y La Nación ¿es el modo de *denunciar su enunciación* por parte de esas publicaciones o de *acentuar el gesto de ilusión referencial*, de decir "esto es el hecho, no el signo del mismo"? Cuando Clarín anunció, tanto en el mismo diario como a través de afiches en vía pública, que introduciría cambios en su organización discursiva (no con estas palabras) para "informarlo mejor" ¿fue una manera de decir "esto es un diario", "nuestra manera de ver el hecho", "nuestra lectura" del mismo o, por el contrario, el "perfeccionamiento de nuestros instrumentos para llevarle la realidad a sus manos, para ponerlo en contacto con ella, para que Ud también -como nosotros- sea su testigo privilegiado"? El objetivo de este trabajo también consistió en tratar de aproximarse a estos problemas, aunque con un carácter exploratorio pues no es posible pretender *cerrar* estas cuestiones.

4. El dispositivo técnico.

La noción de dispositivo técnico fue tomando un lugar importante en un considerable número de estudios de los medios masivos y se considera un paso no sólo necesario sino *ineludible* en el análisis pues *su omisión impide dar cuenta de operaciones fundantes del sentido*¹⁵. Una primera aproximación a este nivel comprendieron los rasgos de *la organización espacial de la página, la ubicación y el despliegue de los elementos de la misma*, como los segmentos textuales, las fotografías, los dibujos y las infografías y *la relación que guardan estos elementos entre sí*. Una segunda aproximación comprendió el análisis de *géneros de la imagen y dinámicas receptoras de las fotografías*, que ya suponen otra dimensión del dispositivo pues se articulan con rasgos propios de la *configuración retórica* de los textos. Estos niveles, si se puede decir, *iniciales*, de acercamiento al objeto permitieron, de todos modos, determinar algunas operaciones y efectos de sentido que ayudaron a circunscribir las diferencias estilísticas.

¹³ Verón, (1978): 47-50.

¹⁴ Entre otros, ver Barthes, (1957) 1994: 199-220

¹⁵ Entre los textos relacionados con esta noción se pueden consultar Aumont, (1990) 1992; Schaeffer, (1987) 1990 y Traversa, 2001.

4.1 Primer acercamiento al dispositivo

En este nivel de análisis se cruzaron los textos con *variables elaboradas ad hoc para este trabajo*. Algunas consisten en *ejes de análisis opositivos*, otras describen la *presencia o ausencia de un rasgo en particular* y otras consisten en la posibilidad de dar cuenta de *opciones múltiples*. Las variables utilizadas fueron:

Formato: tabloide/sábana.¹⁶

Sección: si hay o no una segmentación de los textos en el cuerpo general del diario.

Relación tapa-sección: si la tapa es presentativa o representativa¹⁷ y si hay "ventanas" que guíen la lectura de la tapa al interior del diario¹⁸.

Espacio que ocupan las unidades (notas u otras referencias): en porcentajes: 25, 50, 75, 100 por ciento. Es aproximado.

Firmas de autor: presencia/ausencia.

Uso de "elementos de edición": títulos, bajadas, copetes, volantas, epígrafes, destacados, etc..¹⁹

Tipografía: si opta entre romana (serif) / helvética (sans serif) y normal o blanca / itálica o redonda, además de la presencia de *negrita*, y la combinación entre ellas.

Fotografías: ángulos de toma (picado/contrapicado), planos y uso de color o blanco y negro.

¹⁶ Aunque el lenguaje del indígena es parte del objeto de este estudio, el uso del mismo se hace ineludible, al menos en parte.

¹⁷ Steimberg y Traversa, (1985) 1997.

¹⁸ García, 1984.

¹⁹ Se utilizan como referencia los mencionados en Clarín, 1997: 37-43.

Dibujos o ilustraciones: igual que la anterior más la presencia / ausencia de marcos.

Infografía: tipo (gráficos de tortas, de barras, de líneas de fiebre, tablas, imitación de dibujos).

Articulación texto-imagen: si la imagen está *encima o debajo o a un lado* del texto, si se articulan de manera horizontal, vertical o circular, si hay o no sobreimpresión del texto sobre la imagen. También se atendió al vínculo de las imágenes entre sí según este mismo criterio.

De la aplicación de estas variables a los textos que conforman el corpus se pueden observar las siguientes similitudes y diferencias.

Formato: La Nación es el único diario del corpus que presenta un formato *sábana* (56 x 34 cm). El resto presenta un formato *tabloide* (38 x 28.5 cm). Página 12, entre los tabloides, es unos cinco centímetros más *alto* (43 x 28.5 cm), pero la diferencia no llega a ser relevante pues, socialmente, no se deja de clasificarlo como tabloide.

Sección: los diarios divididos en secciones, además de suplementos (entendiendo por *suplemento* un conjunto de pliegos que conforman una unidad *separable* del cuerpo principal y con una relativa autonomía temática y formal), son Clarín, Infobae, La Nación y Página 12. Ámbito Financiero incluye suplementos, pero el cuerpo principal no está segmentado en secciones. Aunque se podría tomar como un indicador de sección un ícono en forma de clip y papel con una inscripción que señala el contenido, para el caso "Ballotage", y que imita a marcadores o señaladores de agendas personales o de oficina. Crónica tiene como secciones "La Pavada" que, en el caso de los hechos de gobierno, se llama "La Pavada Política" e "Intimidaciones de la Casa Rosada". Clarín llama "El País" y "Opinión" a las secciones que se ocuparon de las elecciones porteñas. Infobae la llama "Política". La Nación empezó tratando el hecho en las secciones "Información General" y "Política" para terminar abriendo una sección coyuntural: "Elecciones 2003"; además desarrolló el tema en "Opinión-Notas". Por su parte, Página 12 pasó de llamar "El País" a "Elecciones 2003" a las páginas en las que cubrió el hecho.

Relación tapa-sección: las seis publicaciones se dividen en diarios con tapas *presentativas* y diarios con tapas *representativas*. *Ámbito Financiero* y *La Nación* despliegan tapas presentativas: el desarrollo de una información comienza en la tapa y, habitualmente, continúa en las páginas interiores, aunque puede concluir en la tapa. Mientras que las otras cuatro publicaciones emplean tapas representativas: la información sólo se *anuncia* en la tapa con el título y, a lo sumo, un copete para continuar en el interior. Esto habla de un efecto de *página de diario*, en el primer caso, y de *tapa de revista*, en el segundo, aunque este segundo efecto es mucho más pronunciado en la portada de *Página 12* que en *Clarín*, *Crónica* e *Infobae* debido al tamaño de la imagen principal y, en algunas ediciones del período observado, por la cabecera (el logotipo) que está ubicada en un costado y perpendicularmente al resto de los textos, rasgo que rompe con la norma histórica de la mayoría de los diarios y reenvía a *Página 12* al estilo de tapas de medios gráficos no necesariamente periodísticos o informativos e, incluso, al de folletos publicitarios.

El lector es *invitado a quedarse* en la tapa presentativa mientras que es llevado al interior en la representativa, lo que habla de modalidades diferentes de *recorridos de lectura* propuestos. Esta referencia *en tapa* a contenidos que se desarrollan en el interior está explotado de diferentes maneras por estas publicaciones. En algunas se trata de la continuidad de una información que comienza su desarrollo en la primera página, que es el caso de las tapas presentativas, y en otras de la "promoción" de contenidos que se anuncian en tapa con una frase, a modo de título, acompañada a veces por una foto que ilustra, dentro de un recuadro o sobre un fondo sombreado y el número de la página interior o sección o suplemento donde se desarrolla la nota, que es lo que García (1984) llama "ventana" ²⁰. Por otro lado, en el caso de *Ámbito Financiero* no necesariamente se informa en qué página continúa la nota, lo mismo que en *Crónica*: el lector deberá tomarse el trabajo de buscarla en el interior del diario. Los otros cuatro diarios sí indican la página a la cual hay que dirigirse.

Espacio: en todos los textos relevados la cobertura fue de menor a mayor en cuanto a cantidad de páginas, mientras que, por página, si se excluye el espacio reservado a publicidad, los que más superficie emplearon fueron *Ámbito Financiero*

²⁰ Para este ítem la descripción se excedió de la circunscripción a la cobertura de las *elecciones porteñas* pues no se podía dar cuenta de algunos rasgos.

(90%), Clarín (100%), Infobae (100%) y Página 12 (100%). La Nación y Crónica empezaron con una cobertura del 50 % de la página para terminar en el 100 %. En *tapa* el comportamiento no fue el mismo. *Ámbito Financiero* le dedicó aproximadamente el 25 %, si se tiene en cuenta que consideramos sólo la cobertura de las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ya que otro 25 % lo ocuparon las elecciones a gobernador en las provincias, principalmente a la de Buenos Aires. En el caso de este diario hay que tener en cuenta la *contratapa*, en la que la *segunda vuelta* ocupó el 50 % de la misma. También hay que tener en cuenta, en el caso de este diario, que no se publica los días Sábados ni Domingos. Crónica pasó del 33 % al 50 %, mientras que Clarín, La Nación, Infobae y Página 12 ocuparon, aproximadamente, el 70 % de sus tapas los últimos días de campaña, el día del comicio (excepto Infobae, que no se publica los fines de semana, igual que *Ámbito Financiero*) y el Lunes siguiente.

Firmas: Crónica no firma sus notas, con excepción de la contratapa del día Domingo, que oscila entre la columna fija y la sección ya que ocupa toda la superficie de la página. El hecho de que la única pieza periodística firmada de este diario se publique ese día parece responder a un supuesto de los medios gráficos diarios de todo el mundo en relación con el enunciatario: el Domingo como el día de lectura *reflexiva*, de opinión y no sólo de información. Otro rasgo que orienta a clasificar al diario como género más que como medio ²¹. En el otro extremo se ubican Clarín y Página 12, que firman la mayoría de sus notas. *Ámbito Financiero*, Infobae y La Nación firman, aproximadamente, la mitad. Este punto viene a poner un poco en cuestión un lugar común del periodismo porteño: el de cuáles son los diarios *de opinión* y cuáles no. En las conclusiones volveremos sobre el mismo.

Elementos de edición: el interés de esta variable es ver el mayor o menor empleo de los múltiples *elementos* que ofrecen las páginas de los diarios actuales. Con el correr de los años, algunos diarios aumentaron su número, lo que parece responder al tópico de *la necesidad de mantenerse actualizado*, al gesto de *ser moderno*, frente al que se muestra más *conservador* por no introducir cambios. En ese sentido, los que más modificaciones y elementos "de edición" han producido fueron Clarín y La Nación (en este punto habría que relativizar el desempeño de Infobae por ser una publicación de

²¹ Lo que contribuye a afirmar lo postulado por José Luis Petris (Petris, 1998). Ver más adelante, "5".

corta vida, en comparación con las otras). De todos modos, como el *corte* de esta investigación es sincrónico, lo que se puede decir es que los diarios Clarín, Infobae y La Nación son los que más elementos utilizan, principalmente el primero y el último, mientras que *Ámbito Financiero* y *Crónica* son los que menos emplean. Página 12 está a medio camino entre los dos grupos.

Tipografía: en *Ámbito Financiero* predomina el uso de una tipografía *romana* (con serif) en el *cuerpo* de las notas, tanto en tapa como en las páginas interiores y reserva la *helvética* (sans serif) para los títulos, los gráficos de tablas y cuadros, pero abunda también el empleo de *redonda* (itálica) en la tapa, los epígrafes de las fotografías y en algunos cuerpos de notas, como "Charlas de quincho". Y tanto la itálica como la *normal* o *blanca* se combina con el uso muy extendido de la *negrita* en el cuerpo. En Clarín domina la *sans serif*, tanto para el cintillo, la volanta, el título, el copete y los destacados; el serif queda reservado para el cuerpo de las notas. Lo mismo ocurre en *Crónica* y en Página 12. Mientras que Infobae y La Nación reparten la serif y la sans serif entre título, cuerpo, etc. Este último diario es el que mayor multiplicidad muestra en el empleo de tipografías en sus distintos elementos, como en la volanta, que combina *sans serif negra* en la primera mitad y *serif blanca* en la segunda mitad. Las serif y sans serif también aparecen combinadas con itálica en otros elementos. En todos los medios seleccionados se utiliza la tipografía serif en el cuerpo de las notas; la diferencia la hace el empleo de la *negrita* que, en el caso de Página 12, ocupa todo el primer párrafo, mientras que en *Ámbito Financiero*, Clarín y *Crónica* la *negrita* está reservada para palabras o frases. En los casos de *Ámbito Financiero* y de *Crónica*, el uso de la *negrita* supera el 30 % del cuerpo de la nota. Infobae y La Nación no usan *negrita* en el cuerpo. El color en el fondo o en la tipografía diferencia a *Crónica* del resto que, en tapa, puede utilizar una *helvética* en color amarillo sobre un fondo negro o blanca sobre fondo rojo. Clarín usa tipografías en rojo también, pero acotada al copete o al destacado. Son las tipografías empleadas uno de los rasgos en donde estos diarios más se diferencian visualmente, junto con el número y ancho de columnas, el uso o no de *filetes* (líneas que marcan límites entre notas y/o elementos de edición) y el tipo de interlineado (el espacio dejado entre línea y línea) en la diagramación. Es así como *Ámbito Financiero* y *Crónica* llegan a parecerse, sobre todo por un interlineado con poco *aire*, mientras que Página 12 sería una intersección entre aquellos dos y el resto de las publicaciones.

Fotografías: las diferencias pasan por el empleo de ángulos de toma *picados* y *contrapicados* en algunas imágenes de Página 12, además del recurso del fotomontaje, en su edición del 12 de septiembre, con los rostros de los candidatos Mauricio Macri y Aníbal Ibarra combinados con una fotografía de boxeadores en un ring. El resto de los diarios no se diferencian por el tipo de composición fotográfica, que es en ángulo *normal* (a la altura de los ojos) en la mayoría de los casos y sin juego de fotomontaje. Esto habla de un gesto un tanto más *lúdico* o *artístico* en Página 12, que también puede apreciarse en una fotografía del Lunes 15, referida a la comparación de los resultados del comicio con las encuestas de las consultoras, que consiste en un fuerte contraste cromático, en rojo y negro, de siluetas de hombres introduciendo el sobre con el voto en una urna. Es decir, Página 12 actualizó un empleo *poético* de la fotografía, si bien se acotó a unas pocas, que contrasta con el estilo *referencial* dominante ²². Por su parte, en *Ámbito Financiero*, como veremos, se hace presente una articulación de fotografías en una contratapa que, combinada con el texto lingüístico, genera un efecto *de opinión*, en un sentido aproximado al que Mario Carlón le asigna al fotomontaje ²³. La Nación recurrió al empleo de muñecos en una ocasión: se trató de una fotografía a color en la que los muñecos de Mauricio Macri y Aníbal Ibarra aparecen tomados frente a frente. De fondo hay un cuadro sobre la fundación de la Ciudad de Buenos Aires, lo que acerca a este diario al estilo paródico, pero fue la excepción pues no repitió este recurso ni otros parecidos.

Dibujos: en relación con las imágenes, es en el dibujo donde parece encontrarse el rasgo de mayor diferenciación estilística entre estos diarios, posiblemente por ser este lenguaje el que se presta más al desarrollo de una *marca de autor*, como si la fotografía, lo mismo que la infografía, no pudiera dar cuenta de estilos individuales marcados. El tratarse de imágenes periodísticas parece inhibir la acentuación de diferencias en la fotografía, al menos cuando se trata de informar sobre hechos como la contienda política. Página 12 recurrió al dibujo en color en tapa dos veces de un modo que remite a la caricatura y al humor político propios de las revistas de fines del siglo XIX y comienzos del XX, aunque con los rasgos de los dibujantes habituales del diario (Daniel

²² *Poético* y *referencial* en el sentido que le da Roman Jakobson en ([{1960} 1963] 1986: 358 y ss.) cuando habla de funciones del lenguaje, en este caso aplicado a imágenes fotográficas.

²³ Como imagen *de opinión* y ya no sólo *de información* (Carlón, 1994: 76-77).

Paz y Rudy). En el otro extremo se ubica *Ámbito Financiero* que utiliza el dibujo para ilustrar la mayoría de sus piezas periodísticas. Es un dibujo realista, de ninguna manera paródico ni satirizante como en *Página 12*. No está enmarcado más que por el texto que ilustra. *La Nación*, por su parte, está más cerca de *Página 12* en este punto pues sus dibujos recurren al humor, por ejemplo, con las ilustraciones de su dibujante estrella, Nik, pero también empleó el dibujo satírico en otras notas sobre los candidatos. En el caso de las caricaturizaciones de Nik, el dibujo presenta un marco que lo diferencia del resto de las notas de la página, como una unidad autónoma, mientras que los dibujos que ilustran las notas *invaden* los cuerpos de texto y los obligan a seguir sus formas, es decir, que las columnas se *deforman* y acompañan las ilustraciones. Por su parte, *Clarín* recurrió a los dibujos de Hermenegildo Sábat y de Landrú, muy diferentes en lo retórico y sus efectos de sentido logrados, el primero serio, *intelectual* y el segundo humorístico. Los dibujos de Sábat, como en *La Nación*, obligan a *deformar* la linealidad de las columnas, no así los de Landrú que tienen un marco que diferencia claramente la imagen del texto. *Crónica* no empleó dibujos para la cobertura de esta campaña, mientras que *Infobae* lo hizo en las contratapas, pero sólo una vez en relación con la campaña electoral. En esa ocasión, el dibujo, sin más límite que el texto, *rompió* la rigidez de la columna. Es decir, que se puede ver una tendencia, en algunos dibujos, a *invadir* los textos, pero sin llegar a la sobreimpresión.

Infografía: *Crónica* recurrió muy poco a la infografía: tres gráficos de tablas y un *mapa* de la ciudad. Tampoco *Infobae* usó muchos gráficos. *Página 12* utilizó muchos, pero siempre del mismo tipo: tablas comparativas de las intenciones de votos y siempre en tono celeste. Algo similar ocurrió en *Clarín* que incluyó un croquis de Buenos Aires, un gráfico de barras y el resto fueron tablas. *Ámbito Financiero* combinó tres tipos: gráficos de tortas, de barras y de tablas o cuadros. El diario que se diferenció del resto fue *La Nación* que abundó en infografías de todo tipo, algunas simulando dibujos, planos, siluetas, además de utilizar muchos gráficos de tortas, de barras, de tablas y hasta de mapas. Este diario, si se toma la tipografía, es el que, tal vez, se esforzó más en mostrarse como *ilustrado* y *moderno* a la vez.

Articulación texto-imagen: sólo *Crónica* y *Página 12* sobreimpresionaron texto e imagen, el primero en una portada, la del Lunes 15 de septiembre, y fue sólo esa vez; el segundo, en casi todas sus tapas. El resto de los soportes observados no aplicó esta

técnica. En cuanto al espacio ocupado por la imagen en relación con el texto, domina el último, con excepción de algunas portadas, como las de Página 12 en las que las imágenes, tanto dibujos como el fotomontaje, ocupan un 70 % de la superficie. Estos dos diarios, Crónica y Página 12, presentaron algunas páginas con abundantes fotos y textos breves acompañándolas, con una organización *circular*, esto es, no hay *columnas* de fotografías por un lado y de textos por otro. En Crónica se la llamó "Postales del domingo" y en Página 12, "Misceláneas". De todos modos, se trataron de *excepciones a la regla* pues las fotografías, los dibujos y las infografías aparecieron subordinadas a los textos verbales. Las ubicaciones oscilaron entre lo horizontal y lo vertical, es decir, la imagen al lado o debajo del texto. En algún caso, la imagen estaba al lado del título y del cuerpo y en otro entre el titular y el cuerpo. La Nación ubicó un dibujo arriba del título, pero en el centro de la página, nunca en la parte superior. El mayor espacio que brinda el formato sábana permite algunos juegos que el tabloide sólo puede ofrecer si está dispuesto a producir efectos que, históricamente, se le atribuyeron a la prensa sensacionalista. En ese sentido, digamos que Crónica sólo lo hizo en la tapa: las páginas interiores de este diario tienen un ordenamiento simétrico, *cartesiano*, racional, muy lejos de lo que, peyorativamente, se le atribuye desde la autoproclamada prensa seria. A propósito, ¿Página 12 dónde se ubicaría (desde el punto de vista estrictamente gráfico)? A favor de sus cinco centímetros plus y de páginas enteras sin avisos publicitarios, esta publicación despliega las notas, con sus textos e imágenes alternativamente cobinados de manera horizontal y vertical, de un modo que separa a este diario del resto de *la gráfica seria*. Mientras que, como se adelantó, Ámbito Financiero crea, en conjunto, un efecto visual en sus páginas interiores que lo acercan a Crónica. En cuanto a las fotografías y dibujos de ambos candidatos entre sí, es dominante la combinación horizontal, es decir, la imagen de uno al lado de la del otro, con similares ángulos de toma. Aunque Clarín, Crónica y Página 12 han articulado verticalmente algunas de sus imágenes, pero siempre en el marco del texto lingüístico.

4.2. Segundo acercamiento al dispositivo

El punto anterior intentó dar cuenta de los rasgos propios de lo que podemos llamar, con Louis Hjelmslev, *el plano de la expresión* ²⁴, sólo que aquí no se acotó a la

²⁴ (1941) 1971: 73-89.

sustancia (y *forma*) lingüística sino que el concepto se extendió a otras sustancias, como las que tienen por base, siguiendo a Charles Peirce y a Jean-Marie Schaeffer ²⁵, una relación de *semejanza* entre el signo o representamen y su objeto, es decir, *los íconos*, o una relación *por contaminación* entre los mismos, *los índices*.

De hecho, si nos propusiéramos considerar *la página* del diario como *lenguaje*, a la manera en que Christian Metz describe otros lenguajes mediáticos, como el fotográfico o el de la historieta y el de la fotonovela ²⁶, habría que definir el lenguaje de los *medios masivos gráficos* como compuesto por las siguientes secuencias de señales: leyendas o trazados gráficos (las palabras), imágenes obtenidas manualmente (dibujos) y mecánicamente (fotografías) y otras especies gráficas en forma de cuadros, círculos, etc, combinados con números y/o palabras (infografías), en forma de líneas (*filetes* y recuadros) y de fondos de colores y sombreados.

Estas secuencias de señales son perceptibles en la superficie del soporte -la sustancia de la expresión- y aparecen combinadas -la forma de la expresión- conformando sintagmas que, en algunos casos, se reducen a lo que ya hemos tratado como *nota periodística* -frases lingüísticas (sintagmas a su vez) articuladas a imágenes y otros elementos gráficos- y en otros abarcan más de una página o varias páginas, como las *secciones* y los *suplementos* (es más, el diario, en su conjunto, comprende un gran sintagma). Esto sería *a nivel de "la naturaleza física del significante: caracterización sensorial de las señales"* ²⁷ que constituyen el diario.

Mientras que, si lo que nos proponemos es considerar *a estos* medios masivos gráficos, que se emiten y publican *a diario*, y los queremos diferenciar de otros, que tienen una frecuencia *semanal, quincenal, mensual*, etc, pero *no diaria* - y que la sociedad distingue de los primeros, *los diarios*, llamándolos *revistas* -, la definición requerirá otro concepto: el de género. En uno de sus trabajos relacionados con estos soportes, José Luis Petris llama la atención acerca del *estatuto del diario* que, en tanto que se lo consideró históricamente como un *medio masivo*, presenta rasgos que se pueden considerar *de género*: previsibilidad, amplitud temática, la noticia como género incluido y un metadiscurso consolidado ²⁸.

En este segundo acercamiento al dispositivo y a los rasgos retóricos se trabajaron *géneros de la imagen*, tanto de la fotográfica como de la que tiene como base el dibujo,

²⁵ Peirce, (1931) 1986: 45-62; Schaeffer, op cit: 39-44.

²⁶ (1973) 1974: 38-41.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Op. cit.: 14 y 21.

y que, en cierto modo, reenvía a la pintura -como el retrato, la naturaleza muerta, el paisaje, etc.-, juegos de *fotomontaje*, de *miradas al campo y al fuera de campo*, a *cámara*, *estilos realistas o figurados* y los efectos de sentido que estos rasgos convocan. Para los géneros de la imagen *fotográfica* también se atendió lo propuesto por Eliseo Verón en un artículo que, si bien tuvo por objeto medios gráficos masivos semanales, y no diarios como en este trabajo, describe algunas operaciones comparables ²⁹. Por otro lado, se consideraron a las fotografías desde las categorías desarrolladas por J-M. Schaeffer, que él denomina *dinámicas receptivas*, acerca del dispositivo fotográfico ³⁰.

Verón diferencia cinco géneros de la imagen fotográfica: *testimonial*, *identificación*, *pose*, *retórica de las pasiones* y *categorizadora*; mientras que Schaeffer, a partir de los conceptos ternarios de Peirce, diferencia ocho dinámicas receptivas, según *las relaciones entre el representamen, su objeto y su interpretante: señal, protocolo de experiencia, descripción, testimonio, recuerdo, rememoración, presentación y mostración*.

No se explicará aquí cada categoría, pero se hará una referencia breve en los casos en que son actualizadas por las imágenes que constituyen el corpus. Por ejemplo, todas las fotografías, por el sólo hecho de estar publicadas en un diario, por ser *periodísticas*, corresponden a la dinámica receptiva del *testimonio*, es decir, que son *estados de hecho*, no *entidades*, por la categorización de su objeto, predomina en ellas la *función indicial*, por sobre la *icónica*, en relación con el representamen, y la organización *espacial* por sobre la *temporal*, en relación con el interpretante ³¹.

En *Ámbito Financiero*, no hay grandes juegos con estos lenguajes. Una de las fotografías se acerca al collage al agrupar afiches de propaganda. Otras muestran a los candidatos en distintos gestos, en general, sin mirar a cámara sino al fuera de campo. Lo que diferencia a este diario es el uso de *cadena*s de fotos, todas del mismo género, retratos o encuestas, salvo la contratapa del Lunes ("Los que ganaron... los que perdieron... ") que armó dos sintagmas con retratos, paisajes, afiches, fotos de máquinas tragamonedas, de un pingüino, un primer plano de una parte de una tribuna de un club de fútbol (Boca Juniors), una persona de la que el epígrafe dice que es travesti, de un centro de esquí europeo, de un cartonero, de otro estadio de fútbol (River Plate) pero parcial y de su exterior, además de primeros planos de políticos y de un empresario. De

²⁹ (1994) 1997: 55-68.

³⁰ Op. cit: 52-56.

³¹ Op. cit: 54. Ver también Barthes (1980) 1995, para una mejor comprensión de la fotografía como signo indicial y no sólo icónico.

este juego puede decirse algo que se dice de los fotomontajes de Página 12: que son imágenes de opinión ³², si bien con una *técnica* muy diferente: la articulación se da entre imágenes fotográficas que pueden utilizarse independientemente una de otra, según el contexto verbal, y no operaciones en una misma imagen, como en el fotomontaje; es el sintagma construido lo que construye el juicio, la evaluación que hizo este diario. En efecto, al agrupar a individuos de la política (no a los que habían, directamente, triunfado o perdido, es decir, no era la foto de ningún candidato) con otros elementos de la vida social, *Ámbito Financiero* hace una evaluación de la jornada anterior (se recuerda que el Domingo 14 de septiembre también hubo elecciones al cargo de gobernador en algunas provincias, entre ellas la de Buenos Aires). Por otro lado, esa misma contratapa incluyó un texto verbal con un contenido que aludió sólo a dos de los personajes, el ex presidente Eduardo Duhalde y el actual, Néstor Kirchner, además del gobernador, electo el día anterior, Felipe Solá, quien no aparece en ninguno de los retratos.

Las dinámicas receptivas corresponden al testimonio porque los epígrafes, el título, la volanta y el cuerpo del texto verbal dicen que esas imágenes son parte de un acontecimiento, los comicios del día anterior, si bien algunas de las fotos parecen tener una relación figurada, digamos metafórica o metonímica según el caso, con los mismos: el pingüino = el sur, el travesti = el código de convivencia sostenido por el Jefe de Gobierno reelecto, etc. No es tan clara la inclusión de las fotografías de la tribuna y el estadio, no por los referentes en sí sino por la clasificación como "ganadores" y "perdedores": Mauricio Macri, el candidato perdedor, era el presidente de la institución que aparece representada entre los ganadores, por ejemplo. Y menos clara es la imagen del centro de esquí, de la que sólo se muestra a un esquiador deslizándose, entre los "ganadores". Y aún queda una imagen, sin epígrafe, que tiene un referente confuso: dos parejas bailando tango, sobre fondo blanco, con la palabra "sur", en mayúsculas y en rojo en la parte superior y dos palabras más de difícil legibilidad, "tango y punto", en negro. Podría ser un afiche o la tapa de un disco. ¿Y por qué está entre los "perdedores"?

Por otro lado, el conjunto de fotografías de esa contratapa también actualizan la dinámica receptiva que Schaeffer denomina *presentación ilustrativa* ³³ y no sólo el testimonio. Presentación ilustrativa porque sintetizan o representan una idea, en este

³² Ver Carlón, op. cit., aunque se recomienda la lectura de todo el trabajo.

³³ Op. cit: 109-115.

caso, la evaluación de este medio acerca de los "ganadores y perdedores" de la elección. Se trata de una página construida, por su composición entre el texto y las imágenes, para opinar y evaluar.

En cuanto a las fotografías de los políticos, en esta contratapa de *Ámbito Financiero*, parecen responder a lo que Eliseo Verón llamó *retórica de las pasiones*: los personajes, en primerísimos primeros planos, no están posando sino haciendo algún gesto. Es decir, que no son simples retratos de "ganadores y perdedores en las elecciones de ayer". Cada rostro expresa un estado emocional, no tanto por el gesto en sí sino por su inclusión en esta clasificación.

En relación con las fotografías *en cadena* o *serie*, en *Ámbito Financiero*, presentan un *límite* entre las mismas en forma de línea blanca y en diagonal, lo que da el efecto de *pantalla partida* o, al menos, de poner en evidencia que esas imágenes, que actualizan lo que, con Jakobson, podríamos llamar función referencial, son fotografías, signos icónico-indiciales, y no el referente mismo, en este caso, los candidatos y los encuestadores del diario. Es decir, que este diario, en este punto, presentó rasgos *en tensión* entre lo puramente referencial y lo poético.

Clarín combinó testimonios, retratos y algunas fotografías que responden a la retórica de las pasiones. Pero no juega con este tipo de imágenes. La tapa del Domingo 14 de septiembre tiene una fotografía de empleados del correo con las cajas que contienen las urnas, lo que constituye una *metonimia* de los comicios. Pero es en el dibujo donde este diario explota la imagen.

Algo similar ocurre con el resto de las publicaciones, salvo Página 12 que, como se mencionó, utiliza el fotomontaje en una de las portadas, la del Viernes 12. Esta fotografía es difícilmente clasificable en las categorías desarrolladas por Verón. En cuanto a las dinámicas receptoras, corresponde a la del testimonio. Quizá, como en el caso de la contratapa de *Ámbito Financiero*, aunque debilmente, actualice también la de presentación ilustrativa por evocar una idea o un juicio acerca de un acontecimiento, al tiempo que construye una imagen de opinión ³⁴.

³⁴ Carlón, op. cit.

5. Narración, descripción, argumentación y figuración

Los medios seleccionados, al menos en su cobertura de los últimos días de campaña, del día del comicio y del posterior a él, oscilaron entre una diferenciación de los registros narrativo y argumentativo en sus textos, por un lado, y una indiferenciación de los mismos, por otro.

Ámbito Financiero es de los que no diferencia los registros. Tanto por los titulares como por los juegos tipográficos, en tapa sobre todo, sus textos son explícitamente subjetivos, no se ocultan en una pretendida objetividad³⁵. Lo hace explícitamente, no privilegia un rasgo físico ni significativo. Es cierto que opina desde el significado, pero también puede hacerlo desde el significante, como en la contratapa estudiada. No privilegia desde la tipografía: blanca o redonda se utilizan para ambos registros. Pasan de la narración y descripción a la argumentación en el cuerpo de la misma nota. Es decir, *parpadea* sin complejos: a causa de estos juegos tipográficos, queda por discutir si esa heterogeneidad que muestran las páginas de Ámbito Financiero no es un rasgo de *efecto de impresión*, de ser *fruto de un producto de imprenta*, de *ser fabricado* y, con ello, de hacer visible el discurso. Aunque el gesto se repite y se hace *invisible*, se *naturaliza*, se hace *convención*.

En algunos textos, este matutino argumenta más desde el adjetivo y de alguna figura retórica, es decir, desde el nivel de la *elocutio*³⁶, que desde procedimientos propios de la *tekne*³⁷ y que desde *los móviles del influenciador*³⁸. En otros sí se privilegian el *silogismo retórico* y el *móvil pragmático*.

En Clarín se observó una narración cercana a la escritura novelada del nuevo periodismo y de la no-ficción³⁹, aunque sin mucha descripción, mientras que pareció reservar los textos argumentativos para la edición del Lunes 15. Lo que quiere decir

³⁵ *Objetividad y subjetividad* son entendidas aquí como *efectos de una construcción discursiva*, no como modos intrínsecos a los registros narrativos y argumentativos, ni siquiera descriptivos. Una narración puede ser, y lo es casi siempre, según el modelo de análisis desde el que se la describe, subjetiva. Lo que se señala en este trabajo son los diferentes efectos que producen los textos de acuerdo con las *modalidades o posicionamientos que construyen* - a partir de determinados rasgos observables en la superficie significativa -, de los cuales *objetividad y subjetividad* son sólo dos de ellos. Por otro lado, para dar cuenta de *la narración, la descripción y la argumentación* se han tomado los conceptos de T. Todorov ([1978] 1991), P. Hamon (1994) y R. Barthes ([1966] 1970) 1982.

³⁶ Barthes, ([1966] 1970) 1982: 71-79.

³⁷ Barthes, ibídem: 40-65.

³⁸ Bremond, 1970: 93-105.

³⁹ Wolfe, ([1973] 1976) 1988: 19-37.

que, más allá de lo que postula su propio *manual de estilo*⁴⁰, esta publicación narra subjetivamente.

Lo que más diferenció a este diario del resto fueron dos cosas. La inclusión, en la página 2, en cada una de las ediciones, de juicios y evaluaciones sobre los cambios introducidos en la propia publicación, a cargo de personajes públicos -actores, árbitros de fútbol, historiadores, etc., pero no periodistas-, aparentemente a pedido del diario. El espacio estaba estructurado en dos columnas tituladas "Me gustó" y "No me gustó" con un título general, "El juicio final", y ubicado en el centro de la página, rodeado por el sumario, un editorial, una viñeta del dibujante Roberto Fontanarrosa, una lista de juicios sobre personas públicas llamada "El semáforo" y publicidad. En general, las evaluaciones fueron sobre los contenidos, salvo la del historiador Félix Luna que incluyó en la lista "No me gustó" al propio sumario, explicando que prefería el anterior, sin agregar nada más.

Lo otro que diferenció a Clarín fue utilizar una página entera, el Lunes 15, para tratar la cobertura de los comicios por parte de la televisión. Esa página incluyó una "chimenea"⁴¹, a la derecha, recurso muy usado en el suplemento "Espectáculos".

Crónica tiene unas secciones fijas que permiten, parcialmente, una comparación con *Ámbito Financiero*. Una columna en la contratapa los días Domingos, titulada "Hoy - Argentina - Hoy", que desarrolla una sintáxis y una acumulación de contenidos comparables a "Charlas de quincho" del diario *económico*, como llaman los vendedores de diarios y revistas en puestos en vía pública -los kioskos- a *Ámbito Financiero*. Otras dos secciones, "Intimidades de la Casa Rosada" y "La pavada política", son el lugar de la subjetividad de Crónica, que mantiene una diferenciación fuerte de los registros narrativos y argumentativos. La primera, además, toma partido: cita al ex presidente Juan D. Perón por sus nombres y apellido completos como la referencia política obligada. Actualiza un estilo coloquial y anecdótico, que también podría compararse con "Charlas de quincho", de *Ámbito Financiero*. La segunda repite el esquema de una sección similar en las páginas que *tematizan* el espectáculo, esto es que incluye rumores, supuestas infidencias, anécdotas, humor y una subjetividad no partidista. Ambas se estructuran fragmentariamente en *panes* y están separadas formalmente del resto de la página con filetes gruesos.

⁴⁰ Clarín, op. cit.: 27-35.

⁴¹ García, op. cit: 63-80.

Crónica incluyó en la edición del Lunes 15 una doble página titulada "Postales y caras que las urnas nos dejaron", organizada en fotografías y epígrafes costumbristas que incluyeron el humor y escritas en un registro coloquial y subjetivo, pero no partidista. Este medio separa totalmente la narración de la argumentación.

Infobae también se inscribe en la clase de los diarios que intentan diferenciar narración de argumentación o subjetividad de objetividad. Lo hace a partir de una organización gráfica muy simétrica, racional, como Crónica, y de una narración que, si bien se acerca al nuevo periodismo, no incluye argumentación.

Por otro lado, esta publicación repite la terminología de la clasificación del *manual de estilo* de Clarín ⁴², tanto de los géneros como de los "elementos de edición". Ya vimos que repite rasgos gráficos también.

La Nación desarrolló una narración clásica, distanciada del nuevo periodismo, que produjo efecto de objetividad. Es una de las pocas publicaciones observadas que incluyó *entrevistas*. A su vez, éstas incluyeron lo que su *manual de estilo* ⁴³ denomina "foto-epígrafe". Y es él único diario que publicó *editoriales* sobre las elecciones. En éstos desplegó una argumentación clásica en la que expuso problemas y planteó soluciones semantizadas como "necesidad", *lo que debe hacerse*, actualizando un móvil ético. El objeto de estos editoriales fueron los instrumentos institucionales. Además, incluyó la habitual columna del periodista Mariano Grondona el Domingo 14 y un texto con la "interpretación" de cuatro intelectuales de los resultados del comicio el Lunes 15. Este último se estructuró como *nota que incluye citas* y se lo presentó como "análisis".

Página 12 articula narración y descripción con juicios de valor sin llegar al non-fiction. Entre las diferencias con el resto de las publicaciones, ésta presentó un cuestionario a los encuestadores, esto es, a partir de una serie de preguntas comunes, fijas, pidió el análisis de las campañas a algunos consultores que las cubrían en ese momento. Otra de las diferencias fue el *debate* acerca del deber cívico de votar o no votar y de la convocatoria de uno de los candidatos eliminado en la "primera vuelta" a votar en blanco o impugnar el voto. Esa exposición de argumentos, opuestos, materializada en textos con el denominador común de "Opinión" y firmada por periodistas del mismo medio, políticos, filósofos, psicólogos y hasta por un obrero que se desempeñaba como diputado nacional, se extendió durante toda la semana, inclusive hasta el Lunes 15 en una *columna* a doble página.

⁴² Op. cit.

⁴³ La Nación, 1997.

También se diferenci6 Página 12 por el ep6grafe ir6nico en alguna fotograf6a del candidato al que se opon6a y en otros recursos textuales: "Su preocupaci6n fue que la marcha no interrumpiera el tr6nsito". Este diario se mostr6 expl6citamente parcial en sus preferencias. Los juegos de lenguaje en los t6tulos -"Una luz que no tranquiliza a nadie", en alusi6n a la paridad mantenida por los candidatos y el temor a que ganara el opositor- y el uso del espacio y del dise1o dedicado a la cr6nica para hacer un editorial como alegato para votar por uno de los candidatos y contra el otro produjo el efecto de ser el medio que se asumi6 como subjetivo, como parcial y como partidario expl6cito de un pol6tico y, con 6l, de una posici6n pol6tica, como ninguno de los otros diarios. S6lo es comparable, y parcialmente, con 6mbito Financiero, que apoy6 al otro candidato, pero con menor efusividad, incluso con distancia. Para P6gina 12 pareci6 *cosa de todo o nada* la elecci6n de ese Domingo a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Utiliz6 todos los procedimientos argumentativos posibles: el exemplum, el silogismo ret6rico, la retrospecci6n, la prospecci6n, pruebas (t6cnicas), testimonios, actualiz6 el m6vil 6tico, etc, para persuadir a su destinatario.

En relaci6n con los titulares, y su interacci6n con las im6genes, la portada del Lunes 15 ofrece un ejemplo del juego po6tico. La imagen, en el centro de la primera p6gina, es una fotograf6a, en color y en 6ngulo contrapicado, de los candidatos ganadores -a Jefe y Subjefe de Gobierno- saludando desde la ventana de un edificio -el del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Uno de ellos mira por encima de la imagen a lo que est6 detr6s del emisor -el fot6grafo-, presumiblemente al p6blico que no se ve en la imagen. Inversamente a lo acostumbrado, el texto lingüístico no est6 superimpreso en la imagen sino que est6 en letras negras sobre el fondo blanco de la p6gina. El t6tulo, en helv6tica redonda, est6 ubicado arriba de la fotograf6a y dice *Buenos Aires*. Y arriba de este titular se despliega un resumen de los comicios de la ciudad, a manera de volanta y copete. El t6tulo, "Buenos Aires", se extiende a lo ancho del borde superior de la imagen y rompe la l6nea recta de 6sta al estar en it6lica, con lo que no llegan a formar un cuadrado. La combinaci6n t6tulo-fotograf6a constituye un mecanismo *figurado*, po6tico, en el que el texto verbal lleva la *funci6n de anclaje* del sentido y la imagen la *de relevo* ⁴⁴. "Buenos Aires" es la ciudad y, a la vez, es el juicio que emite el diario sobre el resultado del comicio. De haber triunfado el otro candidato, el titular, presumiblemente, podr6a haber sido "Malos Aires". Se trata de una operaci6n de

⁴⁴ Barthes, ([1964] 1982) 1995: 34-38.

sustitución en el plano lógico del enunciado, un *metalogismo*⁴⁵. La lectura literal, en el *grado cero*, no hace ver la figura: son el contexto, el referente, la fotografía y el cotexto los que hacen visible el *desvío*.

En esa edición, Página 12 publicó *entrevistas* al candidato ganador, en forma de preguntas y respuestas con una introducción y un título, y muchas *columnas*. Éstas, en conjunto, dieron como efecto la búsqueda de la palabra autorizada que explica -y comparte el goce- del resultado.

6. Conclusiones

6.1. Estilos

De alguna manera, los comentarios que acompañaron al análisis de estos diarios adelantaron los *efectos de sentido* que, en el plano de la *enunciación*, se pueden inferir. Estas publicaciones actualizan *estilos* diferentes y, en ese sentido, se presume que, en recepción, el lector no confunde una con otra. Son diarios distintos. ¿Qué es lo que hace que lo sean? El análisis *-en producción-* de las operaciones de sentido, intentó dar cuenta de las diferentes *modalidades*, o *posicionamientos*, actualizados por cada una de las publicaciones, es decir, de sus *estilos*. Y es en la diferencia estilística donde deberían no confundirse estas publicaciones.

Estos *estilos*, siguiendo a Oscar Steimberg y a Eliseo Verón, son deudores de las *condiciones de producción* de estos textos, es decir, de aquellos discursos que los *determinan* y de los que los diarios son su *lectura*⁴⁶. En efecto, es en *otros discursos* que pueden reencontrarse estos estilos: no sólo de otros medios gráficos, tanto diarios y semanales o "de actualidad", masivos, como de circulación más restringida, del campo del *arte*, por ejemplo. También del *afiche* que anuncia un evento deportivo (la portada de Página 12 con el fotomontaje de los rostros de los candidatos en cuerpos y en un ring reconocibles socialmente como de boxeo podría tomarse como la tapa de una revista que, a su vez, reenvía al afiche publicitario de eventos deportivos). Del *dibujo*, tanto humorístico como artístico, tanto figurado como realista, tanto caricaturesco como informativo. Del espectáculo de *marionetas* o *títeres* (en La Nación). De géneros como el *retrato*, pero también del *relato costumbrista*. Del *fotoperiodismo* como de la

⁴⁵ Grupo μ , (1970) 1987: 12-14 y 29-32.

⁴⁶ Steimberg, 1993; Verón, 1987: 127 y ss.

fotografía artística (una imagen a contraluz en Página 12). De estilos tradicionales de composición de la página en columnas rígidas como de juegos entre éstas y las ilustraciones que *las invaden* o desplazan. De una planta gráfica *racionalista* como de una que remite a estilos más *contemporáneos*. Del estilo *tradicional* de la "pirámide invertida" al estilo *non-fiction* del nuevo periodismo.

Precisamente, estos diarios se diferencian entre sí porque remiten a unos discursos o a otros: no todos actualizan un juego poético en sus titulares o en sus imágenes, no todos rompen las columnas con sus dibujos, no todos remiten al afiche o al folleto publicitario, no todos reenvían a las caricaturas de las revistas ilustradas de Buenos Aires de las primeras décadas del siglo XX, ni actualizan una planta gráfica racionalista ni la escritura *novelada* del nuevo periodismo.

En términos de dominancia, las publicaciones analizadas se podrían clasificar según ejes de oposición con los siguientes polos: clásico o tradicional / contemporáneo o moderno, racionalista / lúdico, realista / figurado, litótico / hiperbólico ⁴⁷, acotado o reticente / barroco, con predominio de la función referencial/con predominio de la función poética ⁴⁸, etc. Para simplificar la exposición, las resumiremos en la oscilación entre una tendencia a actualizar la función *referencial* del lenguaje y una tendencia a actualizar la función *poética*. Se trata de diferencias de grado pues algunos diarios están más cerca del centro que de uno de los polos. De hecho, para este conjunto de publicaciones, es preferible considerar tres posicionamientos y no dos: uno representado por *Ámbito Financiero* y *Crónica*, otro por *Clarín*, *Infobae* y *La Nación* y el restante por *Página 12*.

El primero es el que más delata su propia enunciación. Históricamente, la prensa sensacionalista generó el comentario -escandalizado, a veces horrorizado- sobre cómo trata los hechos de referencia. *Exagerado, sentimentalista, escandaloso, exhibicionista del dolor del otro, chismoso, invasor del mundo privado, que viola todos los límites, frívolo* y también *confuso, desordenado, que tiene el peor gusto* son algunos de los calificativos con que se denomina a este *estilo*, además, por supuesto, de *sensacionalista* y *amarillo* que son los que, siempre con bastante desprecio por parte de la prensa "seria", terminaron imponiéndose como denominación, como *nombre*. Si esos rasgos caracterizan a un tipo de prensa, es por oposición a otra que, supuestamente, es todo lo

⁴⁷ Grupo μ , op. cit.

⁴⁸ Jakobson, op. cit.

contrario ⁴⁹. La prensa seria, desde los metadiscursos empíricos producidos por ella misma, proclama para sí, se impone, la *transmisión* objetiva de los hechos, el *reflejo* fiel de los mismos, la publicación de la verdad y la independencia de todo poder institucional externo. Que es lo mismo que decir que confía en la transparencia del lenguaje -que nunca es transparente-, que hace de cuenta de que los *signos* con los que construye sus enunciados no son tales, como si el *significante* fuera *invisible*. Es decir, que *oculta su enunciación*, la trata *como si no hubiera nada entre el hecho, lo real, y el lector*, en nombre de un pretendido realismo. Frente a esta posición -este *estilo*- que corresponde, en conjunto, al polo de la función referencial, se encuentra la de la prensa *llamada* sensacionalista, que actualiza la función poética. Y que se caracteriza, precisamente, por *hacer visible* su enunciación, el significante, a través de la patentización de los signos ⁵⁰, porque *trata al signo como lo que es: eso que está en lugar de otra cosa, y sólo en algunos de sus aspectos* ⁵¹. Efectivamente, una tapa, un enunciado de la prensa sensacionalista hace evidente que no es más que "signo de ...". Lo real *nunca está* en la página del diario, *sea cual sea*.

Este posicionamiento es compartido por *Ámbito Financiero* y por *Crónica* no porque ambos sean sensacionalistas sino por compartir algunos rasgos de su significante, al menos a nivel del dispositivo técnico. Si bien las tapas tienen poco en común, las páginas interiores sí, por ejemplo, en la tipografía, en el interlineado, pero también en el efecto visual de conjunto de las mismas. Y esto hace que estas dos publicaciones sean las que *menos naturalizan* sus enunciados, las que más hacen visible su enunciación. En el caso de *Ámbito Financiero*, en relación con su portada, ya dijimos que produce un efecto de *plancha de impresión*, de ser *un producto de imprenta*, de una *máquina*, y no de ser *la realidad misma*. En otros puntos, este diario produce una tensión entre las funciones referencial y poética cuando evalúa los resultados de las elecciones con juegos de imágenes y textos verbales. También con el empleo de retratos con dibujos que, aunque realistas, al tener como base la técnica del puntillismo, ponen

⁴⁹ Cf. Steimberg, 1997.

⁵⁰ Jakobson, op cit.

⁵¹ Peirce, op. cit: 21-43. Por si hiciera falta repetirlo, los dispositivos gráficos, salvo casos *de borde*, no pueden transmitir el *sabor* ni los *olores* ni las sensaciones *táctiles* ni el frío ni el calor, más que mediante operaciones de metaforización (por semejanza) o de simbolización (arbitrarias): una página convoca a uno sólo de los cinco sentidos, la vista, y, en el caso de la fotografía, sin el movimiento de los objetos; es decir, que se trata de un dispositivo (¿o hiperdispositivo?, cf. Traversa, 2001.) con una capacidad indicial limitada, en principio, al dispositivo fotográfico. Quedan por ver soportes en papel aromático y otros en los que sean posibles operaciones metonímicas (por contigüidad). Pero siempre habrá rasgos del objeto que quedarán "afuera": es condición del signo sustituirlo parcialmente, de lo contrario sería un *clon*, y todavía está por discutirse su estatuto: ¿qué es un clon (si no es el objeto ni su signo)?.

en evidencia que *eso que está ahí no es* Aníbal Ibarra o Mauricio Macri. Crónica tiene en los grandes títulos de tapa, con tipografía en color, uno de los rasgos que lo posicionan en este polo. En esos rasgos está el *arte* de estos diarios.

Página 12 podría incluirse en ese posicionamiento. Pero se distancia, sin ubicarse *en el centro sino desviándose del eje*. Lo que ocurre es que se diferencia por determinados rasgos. El juego con el significante parece de otro orden: el de *lo lúdico*, *lo paródico* y *lo satírico*. De todos modos, la *repetición* de sus rasgos, de sus operaciones *va naturalizando* rápidamente su discurso (¿queda alguien por sorprenderse ante las tapas o el interior de este diario?). La *patentización del signo*, la *primacía* de la función *poética*, en términos de Jakobson ⁵², se hace evidente en el contraste con los otros medios. Y, enunciativamente, se construye como un enunciador *lúdico*, de ahí que no puede posicionarse con Crónica o con Ámbito Financiero. Éstos se posicionan como enunciadores *barrocos* y, en algún pasaje, *hiperbólicos*, si se los compara con los otros posicionamientos. En todo caso, el *barroquismo* de Página 12 no es el mismo que los de Crónica y Ámbito Financiero, más *clásicos* y, sobre todo, lejos de la *poética* de aquel.

Clarín y La Nación se posicionan como los más modernos, como los que están permanentemente *poniéndose al día* -lo que debería poner de relieve el carácter de signo de sus discursos- con todos los recursos gráficos que fueron introduciendo, de los cuales el color es sólo uno de ellos, al mismo tiempo que conservan sus rasgos *identitarios* que los hacen inconfundibles, no sólo entre sí sino frente al resto: cada vez que se intenta *copiar* o imitar a Clarín, éste cambia, *se corre*, y deja al imitador en el lugar de la mala copia o, por lo menos, de lo desactualizado.

Puede parecer paradójico que La Nación se posicione en este lugar tratándose de un diario en formato sábana, que conserva su logo y su cabecera sin cambios importantes, que mantiene una tapa presentativa con aparentemente pocos cambios, lo mismo que el editorial. Sin embargo, no lo es en absoluto. La manera en que *articula* todos sus recursos, la combinación de dibujos con colores muy vivos que *quiebran* las columnas, las volantas *partidas*, el uso simultáneo de bajadas y copetes y la distribución de las notas lo posicionan en este lugar ⁵³. Sigue siendo "una tribuna de doctrina", pero no abusa de las firmas y se coloca entre el *transmisor de información* y el *formador de*

⁵² Op. cit.

⁵³ Inclusive cabe preguntarse si no se puede hablar de un efecto "estético" en el tratamiento de las ilustraciones a color y en el recurso a muñecos que posicionarían a esta publicación en otro lugar, en el de la *ludicidad*. Sólo el conjunto de sus rasgos lo alejan de los juegos de Página 12 y lo acotan al de la prensa de opinión *ilustrada*.

opinión, entre el lugar del *representante o portador de la voz del ciudadano* y el del *portador de la palabra autorizada*.

Infobae, por su parte, se inscribe en esta modalidad, pero como siguiendo los pasos de otro, en este caso, de Clarín. Si bien su tapa se diferencia mucho, con su cabecera y el orden jerárquico que impone con su organización vertical, sus rasgos en las páginas interiores repiten los de aquel diario, pero *desde atrás*, como los de un viejo Clarín. Sus diferencias en el nivel de la enunciación pasan por una atenuación de los rasgos de aquel, teniendo en cuenta sus rasgos anteriores. Infobae está plenamente en el polo referencial. Clarín y La Nación presentan rasgos que los acercan al centro, sin llegar a estar *en tensión* entre ambos extremos.

Por otro lado, este posicionamiento se diferencia de los otros dos en el *aire* que otorgan los espacios en blanco, sobre todo en los márgenes y el interlineado. Un centímetro de diferencia o un interlineado más o menos estrecho puede dar el efecto de mayor o menor espacio, amplitud o "aire". A menor espacio, más elementos se enciman y *aprietan, asfixian el aire* entre los textos. Es el lugar de la *hipérbole*, de la superabundancia de palabras, de letras, de "negro sobre blanco". También juegan elementos de diagramación como los filetes y otros recursos, como los tipográficos. Si, además, los textos se superponen, se sobreimprimen, como en las tapas de Crónica y de Página 12, se acentúa el efecto. Por el contrario, a mayor espacio, más *aire y liviandad* - como efecto, por supuesto-, es el lugar de la *lítóte*. Y lo hiperbólico aún es asociado al estilo *bajo*, al *kitsch*⁵⁴, mientras que lo litótico lo es al estilo *alto*.

6.2. Relación manual-diario y estatuto del género periodístico

Finalmente, ¿son "fieles" los diarios a sus manuales *de estilo* o a alguna taxonomía prescriptiva como la de los manuales *de periodismo*? ¿Se "respeta" un modelo, tanto de escritura como de valoración de los hechos? Es decir, ¿qué "queda" de las reglas prescriptas en los metadiscursos, propios y ajenos, en los diarios? ¿Cómo es esta relación? ¿De metadiscursos a discurso objeto o el metadiscursos *es el producto* de su propio objeto?

Formalmente, la relación que se construye es la de una *gramática*⁵⁵ que hace las veces de una reserva general, institucional, a la manera de la *lengua*, frente a una

⁵⁴ Cf. Moles, (1971) 1973: 86-89.

⁵⁵ En el sentido de una *gramática de producción*. Cf. Verón, 1987.

actualización individual, a la manera del *habla* ⁵⁶: los diarios actualizarían algunas reglas de aquellos metadisursos.

En realidad, es un falso problema: los metadisursos estudiados, socialmente conocidos como manuales de estilo y de periodismo, no son "moldes" o "fórmulas" en los cuales puedan buscarse regularidades. La misma pregunta supone un modelo general a seguir y ya vimos que *no hay acuerdo sobre reglas descriptivas de los géneros* en los metadisursos ⁵⁷. Las regularidades no son sistemáticas, son silvestres, lo regular es la ambigüedad, no son normas "objetivas". Es decir, no hay reglas que seguir. Mal podrían los diarios intentar "reflejarlas".

Pero, además, al menos en el corpus descrito, *no se detectaron menciones a los géneros periodísticos ni a sus reglas*. Lo que llevó la investigación al problema, ya mencionado, de *la transparencia versus la opacidad del lenguaje* y a concluir que el conjunto de los textos observados construye un enunciador que *ignora su propio discurso como tal*: el significante es invisible para él.

En ese sentido, este enunciador repite la *ideología* que enuncia en algunos pasajes de los metadisursos (los manuales): aquellos en los que se construye el *mito* de la *enunciación transparente*. Es decir, que la relación entre el manual y el diario es global, pero no por un conjunto de normas sino por la ideología reproducida. Dicho en términos de Roland Barthes ⁵⁸, tanto *el discurso* de los manuales como de los diarios, como *signo*, tiene como *significante* una lengua a la que ignora como tal. Es decir, que son *discursos cuyos enunciadores se ignoran como tales* ("somos periodistas, trabajamos con la realidad") *e ignoran sus discursos como lenguajes* y presentan sus páginas como lo real, como el referente mismo ("esto es lo que está pasando, en estos momentos, en..."). Como si no fueran el producto de un proceso que es *histórico*: se sienten *naturales, eternos*. Esa es su ideología, *a la que ignoran y en la que viven*. Como en todo mito ⁵⁹.

No se quiere decir con esto que los actores sociales concretos ignoren la opacidad del lenguaje. Pero, ante la operación que Eliseo Verón relacionó con "lo ideológico" ⁶⁰, esto es, *el ocultamiento de las condiciones productivas de sentido*, es posible que sea así. Lo que no debería sorprender pues los actores sociales viven *en* los mitos, hablan

⁵⁶ Cf. Saussure (1916) 1993: 33-47.

⁵⁷ Páez, op. cit.

⁵⁸ (1957) 1994: 199-220.

⁵⁹ Barthes coloca al periodista en el lugar del *productor* de mitos cuando diferencia tres tipos de lectura del signo mítico. Los otros dos son el descifrador y el lector. *Ibidem*: 221.

⁶⁰ (1978).

por y a través de ellos, ignorándolos como tales: el individuo es hablado por el mito de la sociedad en la que vive.

Quizás el mito más repetido y, a la vez, más naturalizado sea el de "la búsqueda de la verdad". Lo interesante es que se suele afirmar por los mismos actores que "es muy difícil de alcanzar" ("tratamos de llegar a la verdad, aunque es posible que nunca la alcancemos"). También la "objetividad" es objeto de una construcción mítica ("en periodismo no hay objetividad sino honestidad" ⁶¹). Ambas construcciones, en tanto que significaciones, tienen como significante otro signo, otro discurso, a su vez mítico: no es posible llegar a la verdad, o ésta no existe; es imposible ser *del todo* objetivo, siempre hay algo de subjetivo en lo que *uno* hace. Son discursos que forman parte de lo que, con Christian Metz, llamamos *lo verosímil*, entendido éste como un *efecto de corpus* ⁶², del conjunto de discursos que conforman el *sentido común*. Incluso es mítica la referencia a "la base científica" de estas afirmaciones ⁶³.

Por último, ¿se puede hablar de un *estatuto* del género periodístico? Sí, si lo entendemos como un estatuto *social*, histórico y, no podía ser de otra manera, mítico. En ese sentido, las normas del género periodístico, volviendo a los términos de Metz, constituirían un *verosímil de género* ⁶⁴. Esto es que, más allá de que puedan o no sistematizarse sus normas, describir regularidades, hay una *intuición* en los actores (los periodistas) de cuáles son sus reglas, lo que hace que *no se equivoquen* a la hora de "hacer una crónica" o "un editorial", es decir, de diferenciar esas clases de textos.

Otra cosa es que sean conscientes o no de *la empiria* de su saber. Así como decíamos que el lector es un consumidor erudito de diferencias que se ignora, *el periodista es un productor, también erudito, de textos y géneros que se ignora como tal*. El beneficio de este juego es el *automatismo* en la producción y en la lectura ⁶⁵. El costo es la imposibilidad de tomar uno de los dos escapes que señalaba Metz al verosímil de género: *la ruptura* de la norma o *la sujeción* consciente, deliberada, pero no cínica, no hipócrita sino lúdica, paródica o no, a la misma, es decir, *hacerla* visible y evidente.

⁶¹ Edwy Plenel, director periodístico de Le Monde, entrevista de Telma Luzzani, Clarín, 27-6-1999, pp. 20-22.

⁶² (1967) 1970.

⁶³ Independientemente de que sean ciertas o no: no se juzga al periodista ni al periodismo, se trata de develar mecanismos discursivos que se hacen invisibles para los actores, quizás a pesar de ellos mismos.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ Una de las "proposiciones", de Oscar Steimberg, sobre el género sostiene que el *desfasaje, diferencia o distancia* entre las instancias de *producción y reconocimiento* (Verón, 1987) es limitado en el género, no así en el estilo. Ver 1993.

7. Bibliografía

- Aumont, Jacques (1990): "El papel del dispositivo", en *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1992, pp 143 - 206.
- Barthes, Roland (1957): *Mitologías*. México, S XXI, 1994, pp. 257.
- Barthes, Roland ([1964] 1982): "La retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1995, pp 29-47 (2da ed.).
- Barthes, Roland ([1966] 1970): *La antigua retórica: ayudamemoria*. Investigaciones Retóricas I Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982, pp. 87.
- Barthes, Roland (1980): *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona, Paidós, 1995, pp. 205 (4ta. edición).
- Bremond, Claude: "El rol del 'influenciador'", en *Investigaciones retóricas II*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1970, pp. 93-108 (ficha de cátedra).
- Carlón, Mario: *Imagen de arte/imagen de información. Problemas actuales de la relación entre el arte y los medios*, Buenos Aires, Atuel, 1994, pp. 112.
- Clarín: *Manual de estilo*, Buenos Aires, Clarín/Aguilar, 1ra ed, 1997, pp. 23-43 y 119-136.
- Fernández, José Luis: "La entrada mediática", en *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Atuel, 1994, pp. 33-52.
- García, Mario: "Primera plana", "El enfoque estructural" y "La tipografía en el diseño de periódicos", *Diseño y remodelación de periódicos*, Barañain-Pamplona, Eunsa, 1984, pp. 48-108.
- Grupo μ (1970): "Introducción" y "Teoría general de las figuras del lenguaje", en *Retórica general*. Barcelona, Paidós, 1987 (ficha de cátedra, pp. 35).
- Hamon, Philippe: "¿Una competencia específica?", en *Introducción al análisis de lo descriptivo*, Buenos Aires, Edicial, 1994, pp. 45-93.
- Hjelmslev, Louis (1941): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos, 1971, pp 198.
- Jakobson, Roman ([1960]1963): "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1986, pp 347 - 395.
- La Nación: "Estilos y géneros periodísticos", en *Manual de estilo y ética periodística*. Buenos Aires, La Nación - Espasa Calpe - Grupo Editorial Planeta, 1ra ed, 1997, pp. 22-36.
- Metz, Christian (1967): "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?", en AAVV: *Lo verosímil*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970, pp. 17-30.

- Metz, Christian (1973): "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico", *Lenguajes*, 2, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1974, pp. 37-51.
- Moles, Abraham A. (1971): *El kitsch. El arte de la felicidad*, Buenos Aires, Paidós, 1973, pp. 249 (trad. de Josefina Ludmer).
- Neurohr, Fabio: *El problema del lenguaje periodístico en los manuales de estilo. Lengua, técnica e ideología*, Buenos Aires, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, febrero de 2001, pp. 112 (tesina de grado).
- Páez, Gustavo: "Los géneros periodísticos en manuales de estilo y de periodismo", <http://www.uces.edu.ar>, 2003.
- Peirce, Charles S. (1931): *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1986 (ed a c. Armando Sercovich).
- Petris, José Luis: "Diario, género y estilo" y "Manuales de estilo", en *Crónicas y naciones. Estilos de diarios/Estilos en diarios*, Buenos Aires, Cántaro-Puerto de Palos, 1998, pp. 11-22 y 23-36.
- Saussure, Ferdinand de (1916): *Curso de lingüística general*, publicado por Charles Bally y Albert Sechehaye, con la colaboración de Albert Riedlinger, Barcelona, Planeta-De Agostini, 1993, pp. 306 (colec. Obras Maestras del Pensamiento Contemporáneo, 44).
- Schaeffer, Jean-Marie (1987): "El 'arché' de la fotografía" y "El ícono-indicial", en *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1990, pp. 11-77. (Traducción de Dolores Jiménez, edición original: *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Paris, Éditions du Seuil, 1987).
- Steimberg, O y Traversa, O (1985): "Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página", en *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Atuel, 1997, pp. 75-90.
- Steimberg, Oscar: "Proposiciones sobre el género", en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires, Atuel, 1993, pp. 37 - 84.
- Steimberg, Oscar: "Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo", *IV Congreso Internacional de Estudios Semióticos: "Intersección entre naturaleza y cultura"*, Guadalajara, 1997, pp. 8.
- Todorov, Tzvetan (1978): "El origen de los géneros" y "Los dos principios del relato", en *Los géneros del discurso*, Caracas, Monte Ávila, 1991, pp. 47-64 y 67-82.
- Traversa, Oscar: "El género y su memoria", en *Cine: el significante negado*, Buenos Aires, Hachette, 1984, pp. 83-86.

- Traversa, Oscar: "Aproximaciones a la noción de dispositivo", *signo&seña*, 12, Buenos Aires, Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 2001, pp 231-247.
- Verón, Eliseo (1978): "Semiosis de lo ideológico y del poder", *Espacios*, 1, Fac. Filosofía y Letras, UBA, sf., pp. 43-51.
- Verón, Eliseo: "El sentido como producción discursiva", en *La semiosis social*, Barcelona-Buenos Aires, Ed. Gedisa, 1987, pp. 124-133.
- Verón, Eliseo (1994). "De la imagen semiológica a las discursividades", en *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1997, pp. 47-70.
- Verón, Eliseo: "Mercado y estrategias enunciativas", en *Esto no es un libro*, Barcelona, Ed. Gedisa, 1999, pp. 95-97.
- Wolfe, Tom ([1973] 1976): *El nuevo periodismo*, Barcelona, Anagrama (4ta ed. 1988), pp. 214 (colecc. Contraseñas, 2).