

# Algunas notas y observaciones sobre el formato: *Clarín*<sup>1</sup>.

Marcelino García\*

\*Docente e investigador: Dpto. de Comunicación Social y Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM)

## Resumen

Presento algunos resultados del proyecto de investigación “Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria V. Massmediación: formatos y dispositivos” en torno del formato mediático, específicamente sobre el diario Clarín; y propongo algunas líneas de reflexión y debate al respecto.

## Palabras clave

Massmediación -Diario -Formato

## Abstract

I present some results of the research project “Metamorphosis count. Semiosis / Memory V. mass mediation: formats and devices” around the media format, specifically the newspaper Clarin; and I propose some lines of reflection and debate.

## Keywords

Massmediation –Newspaper -Format

## Acercamientos y enlaces (I)

En su exposición “El autor como productor”, el 24 de abril de 1934 en el Instituto para el Estudio del Fascismo de París (dos años antes del ensayo “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica”), Benjamin (2002) convoca a los artistas “de avanzada” para que intervengan en los medios de producción artística y cambien la técnica de los medios tradicionales. Trata dialécticamente la “interconexión” entre la “tendencia literaria correcta” y la “calidad” de las ejecuciones literarias, que es dable esperar de los escritores, observando que la primera es parte implícita o explícitamente de una *tendencia política correcta*, que incluye la calidad; y pregunta “cómo está” una obra literaria “en las condiciones de

---

<sup>1</sup> Este trabajo procede del informe final del proyecto de investigación “Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria V. Massmediación: formatos y dispositivos” (16H/344, 2012-2014), incluido en la Segunda parte: Excursiones mediáticas (I). Iniciaba con esta advertencia: Este capítulo podría ser producido mejor y más convenientemente como hipertexto e hipermedia, pero por varios motivos, que incluyen mis propias limitaciones al respecto, fue resuelto como un ensayo de montaje que la edición digital permite leer un poco mejor y más cómodamente (por las opciones de “buscar/ir”, uso de mouse y cursor, etc.), aunque sólo puedo pedir cierta paciencia lectora para seguir el curso y establecer las diversas “relaciones”/“conexiones” (links) entre “bloques” –“nudos” –“lexías” –“citas-epígrafes”, etc., no marcados de una manera particular (lo que podría hacerse, pero me pareció que sería más confuso aún si no se trata de un hipertexto electrónico específicamente).

producción de la época”, lo que apunta a la “función” de la obra “dentro de estas condiciones literarias de producción”, es decir a su “técnica literaria” (concepto con el que pretende superar dialécticamente la contraposición forma/contenido). Benjamin se propone señalar el “hecho de que estamos dentro y en medio de un vigoroso proceso de refundición de las formas literarias, un proceso en el que muchas contraposiciones, en las cuales estábamos habituados a pensar, pudieran perder su capacidad de impacto”. Como “ejemplo de la esterilidad de tales contraposiciones y del proceso de su superación dialéctica” pone el *periódico* y se cita a sí mismo a continuación (como un autor de izquierda no identificado): contraposiciones que se “fertilizaban mutuamente” ahora son “antinomias insolubles” y así divergen “la ciencia y las *belles lettres*, la crítica y la producción, la educación y la política. El periódico es el escenario de estos embrollos literarios. Su contenido es un ‘material’ que rehúsa toda forma de organización no impuesta por la impaciencia del lector”, tanto el político o el especulador cuanto el “excluido que cree tener derecho a hablar en nombre de sus propios intereses”. “Hace tiempo que las redacciones han aprovechado el hecho de que nada ata tanto a un lector a su periódico como esta impaciencia que reclama día a día alimento nuevo; y así han abierto una y otra vez sus columnas a sus preguntas, opiniones, protestas. A la par de la asimilación indistinta de hechos va la asimilación indistinta de lectores que un instante se ven aupados a la categoría de colaboradores”. Benjamin pretende mostrar que “la representación del autor como productor debe remontarse a la prensa”, porque en ella (se refiere a la de la Rusia soviética) “nos percatamos que el vigoroso proceso de refundición del que hablaba antes no pasa únicamente sobre las distinciones convencionales entre los géneros, entre escritor y poeta, entre investigador y divulgador, sino que somete a revisión incluso la distinción entre autor y lector”; pero el cambio al que apunta Benjamin supone otra posición intelectual de izquierda y otra tendencia revolucionaria (en Europa occidental). Comenta aquí el concepto de “transformación funcional” de Brecht, en cuanto a la “modificación de formas e instrumentos de producción” desde una “inteligencia progresista”, para “liberar los medios de producción”, modificar el aparato de producción en la medida de lo posible (en un sentido socialista) y no sólo pertrecharlo, pues ocurre que muchos materiales que “parecen ser de naturaleza revolucionaria” sólo abastecen el aparato, que los asimila y propaga sin cuestionar su propia consistencia y la de la clase que lo posee, con los efectos (paradójicos, ¿no deseados?) de mejorar el aparato de producción y “divertir al público”. Benjamin ejemplifica la refundición

de “formas nuevas” con el reportaje, la fotografía y la música, pero insiste en que la tendencia que preconiza debe superar la función económica y política de la fotografía p. ej., que lleva a “las masas, por medio de elaboraciones de moda, elementos que se hurtaban antes a su consumo (la primavera, los personajes célebres, los países extranjeros)”, la propia miseria; y renueva “desde dentro el mundo tal y como es” “según la moda”. El trabajo del autor como productor debe aplicarse a los medios de producción y no sólo a los productos, debe tener una “función organizadora” y no sólo propagandística, que exige “el comportamiento orientador e instructivo del que escribe”, su “carácter de modelo” para los otros escritores y los lectores o espectadores, que así estarían en condiciones de ser colaboradores<sup>2</sup>. Aquí recurre al teatro épico de Brecht y al “principio de la interrupción”, familiar al público en los últimos diez años por el cine y la radio, esto es el procedimiento de *montaje*<sup>3</sup>: “lo montado interrumpe el contexto en el cual se monta”, con la finalidad y los efectos que tiene en el teatro brechtiano.

La intervención de Benjamin demanda al escritor (artista, intelectual, periodista, comunicador) la necesidad de “cavilar, reflexionar sobre su posición en el proceso de producción”, de indagar y experimentar. Toma el ejemplo del periódico como modelo “radical en forma y contenido” y porque entiende que el lugar donde “más se degrada la palabra –el periódico- se convierte en el lugar donde se monta la operación de rescate” (en Caygill et al., 2001). Sin embargo, el diario no siempre aprovecha las enormes potencialidades abiertas por la técnica disponible y la estética brechtiana, en cuanto al rescate del “fragmento relevante” y las relaciones posibles para producir el *distanciamiento* –*extrañamiento*, el sacudón del público (hasta la risa transformadora) y desbaratamiento de ciertas ilusiones, la promoción de un nuevo sentido de la realidad. De manera tal que a 80 años de la exposición de Benjamin y el aún más descomunal despliegue logístico -semiótico –estético –“cosmético” de la era de la reproductibilidad técnica que conocemos y vivimos día a día, la *crítica* de los medios todavía pasa por su in/capacidad de poner en crisis los discursos, en experimentar con la urgente y necesaria sacudida de los signos (Barthes), su cada vez más importante papel y poder de mediación, su fuerza para re-organizar la realidad y modelar el *sensorium* (tal como Benjamin entendía el cine).

---

<sup>2</sup> Barthes decía que el mejor regalo que un escritor puede hacerle al lector es contribuir a que sea un buen lector. Bruner va más allá y espera que le brinde herramientas para que sea un buen escritor.

<sup>3</sup> Vid. Eisenstein (1923) sobre el montaje teatral.

*“Casi toda discusión de las nuevas categorías culturales, producto del nuevo orden capitalista multinacional, debe centrarse en el poder de los media como dispositivos con el poder de reorientar la experiencia semiótica que nos lleva a funcionar dentro de una nueva fase del capitalismo. Esta experiencia, que está relacionada con la representación del llamado nuevo orden, se da a través de redes de información y de comunicación.”* (Colón Zayas, 2001: 9-10)

Muchos cambios se han sucedido en el dominio massmediático, grandes transformaciones entrecruzadas con ciertas continuidades en la producción, la técnica y los materiales, unas cuantas contradicciones y paradojas en cuanto a las tensiones entre “forma y contenido” (por aquello de vino nuevo en odre viejo y a la inversa, vino añejo en odre nuevo) y otras más, y en general reconfiguraciones y reelaboraciones periódicas del *formato*, a tal punto que ponen al público al borde mismo de la ‘impaciencia’, si no de un ataque de nervios, zozobra y frenesí. Los talleres mediáticos han aprendido varias lecciones y siguen ensayando el modo más adecuado de llevar grano a su costal. Aún les queda trabajo pendiente en cuanto a la “transformación funcional” y la “función organizadora”, sea con la ‘tendencia’ que fuere (que, según Benjamin, puede consistir en “un progreso o en un retroceso”); y a la vez a los lectores –espectadores –públicos, “de a pie”, de todos los días, “expertos” –“analistas”, intelectuales –críticos, nos queda trabajo por hacer en nuestros talleres y tenemos algunos ensayos pendientes.

\*\*\*

*“Mientras usted establece la validez de la declaración, yo examinaré los diarios más cuidadosamente todavía de lo que usted lo ha hecho. <...> será extraño, en verdad, que una atenta inspección, como la que intento de los impresos públicos no nos suministre algunos pequeños puntos que den direcciones a la pesquisa.”* (E. A. Poe, “El misterio de María Roget”)

El primer capítulo (“Crisis”), sobre la proliferación y el control de los híbridos, del libro de Bruno Latour, *Nunca fuimos modernos. Ensayos de antropología simétrica* [1991], comienza así:

“En la página 4 del diario leo que este año las mediciones por encima de la Antártida no son buenas: el agujero de la capa de ozono se agranda peligrosamente. Al continuar la lectura, paso de los químicos de la atmósfera a los ejecutivos de Atochem y de Monsanto, que modifica sus cadenas de producción para reemplazar los inocentes clorofluocarbonos, acusados de crimen contra la ecosfera. Algunos párrafos más adelante tenemos a los jefes de Estado de los grandes países industrializados que hablan de química, heladeras, aerosoles y gases inertes. [...] Así, el artículo mezcla reacciones químicas y políticas. Un mismo hilo relaciona la más esotérica de las ciencias y la política más baja, el cielo más lejano y una fábrica específica en las afueras de Lyon, el peligro más global y las elecciones que vienen [...]. Los tamaños, los desafíos, las duraciones, los actores no son comparables y sin embargo ahí están, comprometidos en la misma historia.

En la página 6 me entero de que el virus del sida de París contaminó al del laboratorio del profesor Gallo, que los señores Chirac y Reagan, sin embargo, habían jurado solemnemente no volver a cuestionar el historial de

ese descubrimiento, que las industrias químicas se demoran en poner en el mercado medicamentos reclamados a voz en cuello por enfermos organizados en asociaciones militantes, que la epidemia se extiende en el Africa negra. Una vez más, capitostes, químicos, biólogos, pacientes desesperados, industriales, se encuentran comprometidos en una misma historia incierta.

En la página 8 se habla de computadoras y de microchips controlados por los japoneses; en la 10, de bosques que arden arrasando en sus columnas de humo especies en peligro que algunos naturalistas quieren proteger; en la 11, de ballenas provistas de collares con radiobalizas adosadas; también en la 11, un basural del Norte, símbolo de la explotación obrera, que se acaba de clasificar como reserva ecológica [...].

En la 12, el papa, los obispos, Roussel-Uclaf, las trompas de Falopio y los fundamentalistas tejanos se reúnen alrededor del mismo contraceptivo en una extraña cohorte. [...]

Felizmente, en el diario hay algunas páginas tranquilas donde se habla de pura política [...], y el suplemento de libros donde las novelas relatan las aventuras exultantes del yo profundo [...]. Sin esas páginas despejadas, uno se marearía. Lo que ocurre es que esos artículos híbridos que dibujan madejas de ciencia, de política, de economía, derecho, religión, técnica, ficción, se multiplican. Si la lectura del diario es la oración del hombre moderno, entonces es un hombre muy extraño el que hoy ruega leyendo esos asuntos embrollados. Aquí, la cultura y la naturaleza resultan mezcladas todos los días.

Sin embargo, nadie parece preocuparse por eso. Las páginas de Economía, Política, Ciencias, Libros, Cultura, Religión, Policiales se reparten los proyectos como si tal cosa. El más pequeño virus del sida hace que uno pase del sexo al inconsciente, al Africa, a los cultivos de células, al ADN, a San Francisco; pero los analistas, los pensadores, los periodistas y los que toman decisiones van a recortar la fina red que dibuja el virus en pequeños compartimientos limpios donde sólo se encontrará ciencia, economía, representaciones sociales, policiales, piedad, sexo, etc. [...] pero ese hilo frágil será roto en otros tantos segmentos cuantas disciplinar puras hay: no mezclemos el conocimiento, el interés, la justicia, el poder. No mezclemos el cielo y la tierra, lo global y lo local, lo humano y lo inhumano. [...] Ellos [los especialistas] cortaron el nudo gordiano con una espada bien afilada. El timón se ha roto: a la izquierda el conocimiento de las cosas, a la derecha el interés, el poder y la política de los hombres.”

En un libro posterior, *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red* (2008 [2005]), Latour también recurre al diario para discutir sobre “grupos”/“formación de grupos”:

“¿Por dónde empezar? Como siempre, lo mejor es comenzar en medio de las cosas, in medias res. ¿Servirá la lectura de un periódico? Seguro, ofrece un punto de partida tan bueno como cualquier otro. En cuanto uno lo abre es una lluvia, una inundación, una epidemia, una infección. Cada dos líneas, algún redactor deja un rastro de que se está haciendo o deshaciendo algún grupo. Aquí es el CEO de una gran empresa que deplora el hecho de que pasados cinco años de la fusión, las diversas filiales de la firma aún no están plenamente integradas. Se pregunta cómo “promover una cultura corporativa común”. Unas pocas líneas más abajo se encuentra un antropólogo explicando que no hay diferencia ‘étnica’ alguna entre los hutus y los tutsis de Ruanda, que en realidad se trata de una ‘diferencia de clases’ que ha sido ‘instrumentalizada’ por colonialistas y luego ‘naturalizada’ como diferencia ‘cultural’. En la sección de cartas, un escocés recuerda a los lectores la ‘Gloriosa Alianza’ entre Francia y María, , reina de Escocia, que explica por qué Escocia no debería compartir la rabiosa eurofobia de los ingleses. <...> En la sección sobre Europa se explica que funcionarios de la UE piensan cada vez más como ‘europeos’ y ya no son ‘leales a sus nacionalidades’. <...> Es interminable. <...>

Si nos limitamos a seguir los **indicios** del periódico, la intuición fundamental de la sociología debería ser que en cualquier momento dado se hace encajar en un grupo <...>.”

Y en otro capítulo, respecto de los “oligópticos”<sup>4</sup>:

---

<sup>4</sup> Sitios opuestos a los panópticos: ven poco, “pero lo que ven, lo ven bien”, “es posible obtener visiones sólidas pero extremadamente restringidas del todo (conectado), mientras se mantengan las conexiones” (Latour, 2008: 260).

“A veces los oligópticos en forma de estrella pueden ser más difíciles de detectar: el cubículo del editor de un diario semeja una sala de comando y control sólo en menor medida, dado que lo que sale y lo que entra no tiene un formato tan establecido ni es tan obligatorio como una orden o un despacho militar.”

Las referencias al diario en la bibliografía no específica de comunicación y periodismo se multiplican (sin contar los textos literarios, como lo hemos explorado y mostrado someramente en otros lugares), con diferentes usos y finalidades: comentario, análisis crítico, ejemplificación, ilustración, fuente, información actualizada para sostener o rebatir argumentos, lectura indiciaria (ver el último párrafo de la penúltima cita de Latour), *relevamiento de síntomas*. Esta última es la caracterización de E. Martínez Estrada que hace Ch. Ferrer en el prólogo de *La Cabeza de Goliat* (edición 2001 de la Biblioteca Argentina – serie Clásicos de *Clarín*), a propósito de ciertos *embrollos*, algunas *refundiciones* y *transformaciones*, *fertilizaciones mutuas*, el incesante *abastecimiento* del aparato de producción mediática, *acercamiento a las masas de elementos que se hurtaban antes a su consumo*, varios *montajes*, determinadas *operaciones de rescate*... Los intelectuales leen el diario, recurren al diario en sus discursos y son citados en el diario, hablan/escriben en el diario, firman notas, intervienen de distintas maneras en la prensa, hasta la promoción de libros, cursos o conferencias y otras actividades, como se puede ver regularmente en los diarios argentinos en distintas secciones o en las revistas que incluyen: a veces el diario publica fragmentos de anticipo del último libro de un autor, i. e. *La vida de consumo* de Bauman en *Ñ*; *La Nación Revista* entrevista a Eco en sus casa de Milán con motivo del lanzamiento semanal de la Biblioteca Eco, compuesta por 16 títulos, que el diario “pone al alcance de sus lectores”; y *Ñ* lo entrevista en 2015 por su última novela en relación con el periodismo.

\*\*\*

*“Debajo del brazo llevan la mercancía con que se ganan el pan <...> Atruenan con su pregón, al que suelen agregar frases alusivas o picarescas. Los proveedores mayoristas les indican si hay alguna noticia sensacional, y ellos la pregonan <...> Su voz es la voz de la ciudad, la voz callejera de los diarios y revistas, equivalentes a los títulos que llevan impresos bajo el brazo. <...> Todos los días cambia el mundo y todos los días ellos conducen las rectificaciones y modificaciones que el tiempo produce en los hechos, cual si fuera la misma carga de años atrás. El movimiento, la vida, los dramas y descubrimientos, las epidemias, guerras y terremotos, todas las palpitaciones de las sociedades y de los países pasan bajo sus brazos como pasaron por el cable.”* (E. Martínez Estrada, “Canillitas”, *La cabeza de Goliat*)

A pocos años de la publicación del ensayo de Martínez Estrada en 1940, se instituyó el día del *canillita* y así lo recuerda un diario local en su efeméride de la semana del 4 al 10 de noviembre de 2006:

“El apelativo ‘**Canillita**’ se difundió ampliamente gracias al éxito de la obra homónima de Florencio Sánchez. ‘Canillita’ fue originalmente el apodo de uno de los varios vendedores de diarios amigos del dramaturgo, compañeros de correrías nocturnas durante su estada en Rosario. Después del estreno en Buenos Aires del sainete, el propio Sánchez fue conocido por el mismo apodo. Desde entonces, el público empezó a llamar ‘canillitas’ a todos los trabajadores de este oficio en la capital argentina y poco a poco el nombre se fue extendiendo por todo el ámbito platense. El día del Canillita comenzó a festejarse el 7 de noviembre de 1947, en conmemoración a la fecha de la muerte de Florencio Sánchez. <...> La primera vez que se escuchó el grito de un vendedor de diarios fue cuando anunciaba: ‘¡La República!’ . Este era el nombre de un diario de la época que dejó ideó aquella forma de venta directa. Debido a su éxito, esta costumbre fue adoptada por otros diarios <...>.” (*Diario de la calle*, Posadas)

Y otro diario local rememora su fundación y narra su historia:

“El 2 de junio de 1925 Sesostris Olmedo fundaba el diario en Posadas. Era la época de Misiones Territorio Nacional. “En el diario se hacían reuniones para provincializar a Misiones, yo pasaba por ahí nomás porque eran reuniones con gente grande”, recuerda Exadio, uno de los hijos del fundador <...> narra que el diario salía a la tarde y se juntaban los **canillitas** esperando para ganar 5 centavos por cada ejemplar. <...> Iban gritando y cada uno ya tenía su clientela. Muchos de ellos fueron después tipógrafos, linotipistas, empleados administrativos y periodistas.” (*El territorio*, 02-06-2007)

“Me incorporé a esta casa periodística en 1954, todavía se agrupaban los **canillitas**, esperando los diarios para salir a vender gritando la noticia del día. *Mita-í* cabezudos <chicos traviesos>, que entorpecían la entrada al diario. Teníamos que hacer malabarismos, entre empujones. En la vereda el pizarrón, las noticias y las bombas de estruendos para llamar la atención de los lectores.” (*El Terriotrio*, por M. Villalba, 03/06/07)

Los mecanismos y las estrategias de comercialización, venta y distribución de diarios han cambiado un poco, con los sobresaltos de las empresas por las caídas de venta y la sensible baja de las tasas de lectura del diario (más aún del diario papel). Pero canillitas (vendedores y repartidores de diarios, quiosqueros, y organizados sindicalmente) todavía hay y ejercen el oficio, a pie, en bicicleta u otros vehículos, como lo constatamos diariamente (en mi caso, se escucha el anuncio del diario a viva voz al pasar por mi casa y recorrer el barrio donde vivo). Si la ganancia por ejemplares vendidos representa un buen ingreso para los jóvenes canillitas (ya no niños) o “puesteros” de periódicos (apenas un pequeño exhibidor portátil sujeto con una cadena a un poste de luz) en distintas calles de la ciudad (como vemos todos los días en la vereda, al lado de la sede de la Facultad donde trabajamos) no lo sabemos y parece dudoso, si se observa la venta efectiva que hacen (en el caso del canillita recorre rápidamente las calles del barrio, generalmente siguiendo un mismo circuito, y proporciona en mano el diario a los compradores habituales o lo arroja en el frente de la casa de sus clientes).

\*\*\*

Si el *diálogo* es la matriz del sentido (Bajtín), y el propio diario es un buen exponente del embrollo de signos y significaciones, y proliferación de hibridaciones, reanudemos el intertexto.

*“En nuestros días, cuando un diario plantea una pregunta a sus lectores, lo hace para pedirles su parecer sobre un tema en el que cada cual tiene ya su opinión: no hay riesgo de aprender gran cosa. En el siglo XVIII se prefería interrogar al público precisamente sobre los problemas para los que no se tenía todavía una respuesta. No sé si era más eficaz; era más divertido.”* (M. Foucault, Sobre la Ilustración)

*“<...> jamás le vi <al capitán del barco> leer un periódico. No he olvidado su respuesta cuando un día le hablé de ello. Nada se aprende de los periódicos. La gente pretende explicárselo todo a uno’. Y de hecho, ¿no radica la virtud de la información periodística en soslayar toda explicación?.”* (W. Benjamin, “El pañuelo”, Historias y relatos)

*“Alfano solía leer el diario cada mañana: era una de sus más arraigadas costumbres. Apenas se levantaba, <...> iba arrastrando los pies <...> hasta la puerta de calle. El diariero ya había pasado por allí, pues los diarieros siempre preceden aun a los espíritus más madrugadores, y había dejado un ejemplar de **Clarín** haciéndolo pasar por debajo de la puerta. Alfano lo recogía y echaba, antes que nada, un vistazo a los titulares. Nunca participó de mitos tales como el de comenzar la lectura del diario por la página de los chistes, ni el de sostener un orden de lectura que empezara por el final para terminar en las páginas de política nacional y en los titulares. Desconfiaba Alfano de estos alardes de originalidad, alardes que, por otra parte, al expandirse y generalizarse en su uso, perdieron incluso su supuesta originalidad. Alfano prefería una lectura convencional: “primero lo primero” <...> Tampoco leía el diario en el baño <...> ni lo leía en la cama. Alfano leía el diario durante el desayuno. En la cocina de su casa <...> Las noticias más impactantes las comentaba a su esposa, y ella decía siempre lo mismo, decía: “mirá vos”. Todo esto, naturalmente, antes de que Alfano enviudara; una vez viudo, el propio Alfano adoptó la frase: “mirá vos”, y la decía en voz alta cuando se encontraba con alguna noticia que lo conmovía <...> Le gustaba estar informado a Alfano <...> porque de esa manera se sentía comprometido con la realidad <...> El cultivo de la ciencia histórica modificó este hábito, aunque estuviese, como tal, muy acendrado en él <...> la viudez le produjo cierto estado de indolencia general, por la cual el mundo real, definido ampliamente, le suscitaba un apocado encogimiento de hombros, antes que la vivaz curiosidad que es siempre la base de la lectura de un diario. Pero no fue en ese momento cuando Alfano abandonó el **ritual** de cada mañana <...> sino al adentrarse cada vez más en la lectura de la historia. Los relatos históricos modificaron el criterio con el que Alfano juzgaba la relevancia de los diversos acontecimientos <...>”* (M. Kohan, El informe)

Otras muestras del discurso literario. En la novela *Arte menor* de B. González, a propósito de las indagaciones de la protagonista-narradora que hilvanan la trama, reflexiona:

*“A pesar de esos fracasos iniciales, dejé que el aviso se repitiera durante varias semanas. Acostumbrada al mundo **redundante** de los medios, sentía cierta calma al encontrar el recuadrillo puntual en su esquina precisa <...>”.*

En uno de los diálogos de la novela *Federico en su balcón* de Carlos Fuentes (2012) uno de los personajes dice:

“[...] hay tantas noticias, tantas maneras de conocerlas, de interpretarlas [...] ¿Nunca te has puesto a pensar, Dante, en todo lo que sucede sin que nos enteremos nunca?”.

Corroborra y complementa el discurso profesional del periodista Ulanovsky con su experiencia (*Redacciones*, 2012, p. 183):

“En *Clarín* aprendí preceptos como que periodismo es lo que se hace en el espacio en blanco que dejan los avisos; comprobé que con el material descartado cada día se podían hacer otros cuatro diarios de la misma dimensión de *Clarín* y asumí en más de una ocasión que si algo no salió del todo bien hoy, el diario de mañana no ofrecerá revancha.”

Y el discurso teórico -académico, basado en investigaciones, explica:

*“Cada mañana, los ciudadanos que desean informarse leen el diario, escuchan la radio, ven la televisión o navegan por Internet. Estos individuos realizan el consumo de una mercancía un tanto especial: las noticias. A cambio de un desembolso económico, de forma gratuita o mediante el pago de su atención, que se computa en baremos de audiencia para el mercado publicitario, reciben una serie de mensajes. Esta información va a delimitar, en cierta medida, su horizonte cognitivo.”* (Rodrigo Alsina, 2005: 11)

Así como el problema de la cultura como memoria colectiva pasa por la organización y conservación de la información, la longevidad de los textos (en sentido amplio) y el código que conforman la memoria cultural, que se resuelve por el mecanismo semiótico propio de cada modelización cultural para “darle un contenido a la cultura”: 1-aumento cuantitativo del volumen de los conocimientos; 2-redistribución (reorganización) continua del sistema codificante, reordenamiento de los códigos particulares; y 3-olvido: selección de los acontecimientos que serán fijados en textos y de los textos que serán conservados, valorados, destruidos, olvidados, de modo que todo texto contribuye a la memorización y también al olvido (Lotman, 1979), la lógica de producción massmediática resuelve y reduce de alguna manera la complejidad de la realidad y también activa el mecanismo de recorte, selección y descarte, combinación y reorganización, de aquello que será considerado como “acontecimiento” primero y luego convertido en “documento”: “la actualidad, transmitida en forma de noticias, no es más que una pequeña parte de estos acontecimientos <a los que tienen acceso los medios y que a su vez no es todo lo que sucede en el mundo>”. Seguido, Rodrigo Alsina reproduce datos tomados de Schramm: “de las palabras que llegan a la agencia de noticias Associated Press (AP), entre 100.000 y 125.000, ésta selecciona unas 57.000 que se distribuyen por Estados Unidos. La oficina de AP de Wisconsin selecciona de estas noticias unas 13.352 palabras, añadiendo noticias locales; dicha oficina envía 19.352 palabras a 4 diarios representativos de Wisconsin, que seleccionan y utilizan 12.848 palabras”; y pregunta

Rodrigo: “¿cuántas palabras leen los lectores?” (p. 12). Como el panorama no es simple, agreguemos más datos para dimensionar el “emporio” informativo: el “flujo voluminoso de información” que manejan las grandes agencias de noticias (que en esto hacen valer sus 160 años de historia, concentración y dominio competitivo) constituyen “una oferta de noticias diez veces superior a la que un gran diario puede publicar” y la prensa es el medio que “justificó la existencia de las agencias y sigue siendo hoy el mercado preferente de sus productos básicos y el que financia buena parte de sus recursos”; ese “caudal continuo” “llega cada día a todos los medios para que, cada uno, resalte lo que considere de su interés” (Benayas, 2006, pp. 33, 105). Con conocimiento de causa (por sus funciones directivas en EFE), agrega Banayas: “Por una pequeña tarifa, ofrecen un flujo de noticias capaz de abastecer las páginas de cualquier proyecto”; “Es habitual que un servicio de agencia –con contenidos generalistas de ámbito nacional o internacional o temático de deporte o de economía- contenga alrededor de 300 noticias diarias” (p. 33). A lo que se suma la discusión sobre el ‘color’ y el ‘sabor’ de la paleta informativa y noticiosa de las grandes agencias, que cuentan con servicios en distintos idiomas según los países receptores. Esto pone en jaque, por un lado, la mentada “objetividad” –“imparcialidad” y otros valores de (auto) justificación y legitimación del trabajo periodístico; y, por otro, debería realzar el carácter siempre disputado de “categoría cultural” de la noticia (Abril, 1997), así como el acontecimiento “es un fenómeno social” y “determinado histórica y también culturalmente” (Rodrigo Alsina, 2005: 127), es sobredeterminado y regulado, sancionado y controlado por el sistema mediático con sus principios, criterios, reglas y rutinas -y manuales- (Idem, p. 149; Martín Serrano, 1993), a la vez que la organización/cultura mediática –periodística impregna todo el proceso de producción y el tenor del producto, el modelo y el trabajo periodístico (Rodrigo Alsina). El mismo autor confirma la experiencia de la narradora de *Arte menor*: “cuando determinados medios de referencia occidentales se hacen eco de un acontecimiento su difusión se multiplica fácilmente”, de manera que “otra característica de la comunicación del acontecimiento inserto en el sistema de los massmedia es el de su redundancia. El acontecimiento periodístico es un eco. Un eco con diferentes voces” (p.160).

La voz de los propios diarios aprueba lo dicho y lo comprueba *La prensa* (19/01/2010, pp. 20-21) en un mosaico (de siete recuadros) a doble página:

**Actualidad.** *La Prensa* analizó las semanas del 11 de enero al 17 de enero de 2009 y 2010 para saber de qué hablábamos los argentinos. El resultado: de lo mismo.

## **2009-2010. Un año y casi las mismas noticias.**

**De las pasteras a los fondos buitres.** El domingo 11 de enero de 2009 los cortes por las papeleras pedían adeptos <...> Un año después, los cortes en Gualeguaychú no ocupaban ni una línea en los diarios <...> sino que un escándalo en potencia se asomaba <...> Un diario anticipaba lo que se venía: Un juez de EEUU podría embargar las reservas del Central <...> un grupo de militantes K escrachó a la señora de los mediodías <en Mar del Plata> <...> el fútbol volvía a ser buena noticia de la mano de Lionel Messi <...>.

**Grieta y las reservas ya eran noticia en 2009.** <...> era tapa <en 2009> <...> Pero volvamos al martes 12 de enero de 2010, la crisis en el Central pedía a gritos la intervención del Congreso <...> <...> Cristina acusaba de una “formidable maniobra” política, mediática y judicial en su contra <...>.

**Entre Messi, Boudou y Riquelme.** <...> los cortes de ruta alteraban la calma entrerriana en 2009 <...> Pero de vuelta en 2010, ese 13 de diciembre, el clima político estuvo más convulsionado porque embargaron en EEUU las reservas argentinas <...> Ese día Boudou cuestionó a la oposición, a Redrado y a Grieta <...> En enero es como si el país fluctuara entre el fútbol y las reservas, Messi parece mantener su reinado <...>.

**Del agro a José Mujica.** El jueves 15 de enero de 2009, CFK, recuperada de su cuadro de stress volvió a su rutina <...> Y mientras Oliver Stone entrevistaba al matrimonio Kirchner en la quinta de Olivos para su próxima película, en Entre Ríos declaraban la emergencia agropecuaria. Había problemas con los DNI <...> De vuelta en 2010, el Estado denunciaba a Pinedo y a la jueza Sarmiento por “estafa procesal” y se volvieron a frenar las causas por los DNU de las reservas <...> Cristina se reunía con el presidente electo de Uruguay <...>.

**La sequía y el fin del embargo.** En 2009, la falta de lluvia <...> Mismo día pero en 2010, Grieta trajo alivio a la Nación al levantar el embargo <...> en Haití se suceden los rescates <...>.

**La inflación y Haití.** El Dakar era tapa el miércoles 14 de enero de 2009 junto con la baja histórica en la cantidad de matrimonios en la ciudad <...> la inflación anual fue de 7,2 % <...> En 2010 las reservas siguen siendo tapa <...> Un terremoto devastó Haití <...>.

**Echegaray y el Dakar.** El Gobierno anunció un aumento del 20 % en el impuesto inmobiliario <...> las playas urbanas son las elegidas por los porteños <...> Ya en 2010 las complejas relaciones del triple crimen comienzan a revelarse <...> El Dakar trajo una buena noticia con el triunfo del primer argentino <...>.

Casas más casas menos, unos y otros usamos medios, recurrimos a los medios y el periodismo en las distintas *semiosferas* por las que andamos y con diferentes fines; cada vez más nos valemos de los recursos tecnológicos comunicativos e informativos en general para tener una idea al menos de “qué se trata” en este mundo contemporáneo “problemático y febril”, a veces un tanto “descangallado” y cuya fragilidad nos reclama cuidado. Empleamos los medios y confiamos en cierta medida en ellos aunque más no sea para comprobar que el mundo sigue estando y otros también andan por ahí, pre-sentir la pertenencia (nuestra y ajena) y la convivencia... Nos parece que esta función *fática* de los medios tiene un particular relieve, palpable a diario en los usos (y a veces el gesto automatizado) de los artefactos (la radio y la televisión –de fondo, compañía, haciendo *zapping*, “surfeando” de a ratos y a veces erráticamente por trozos del flujo mediático; la hojeada del diario, en distintas direcciones, con

atención más o menos concentrada en algunas partes y fragmentos; el aparato de teléfono móvil con funciones integradas, el correo electrónico, el *chat*...). La incertidumbre y las tribulaciones acicateadas por la *complejidad* del mundo y la vida de todos los días no se disipan ni se calman con el mero acceso y seguimiento de los medios y la información, que además nos piden un gran entrenamiento físico y mental para estar al día y no desfallecer en el intento de correr a un ritmo marcado por la *urgencia* del *presente* (Marramao, 2011); pero como dice el consabido parloteo cotidiano tampoco todo está en los libros ni en la “mollera” de algunos (sabio, pensador, estudioso, experto, gurú, líder...). Entonces “el periódico es el orden que le damos al mundo” (reflexiona el narrador –periodista protagonista de la novela *Muchas veces me pediste que te contara esos años*, de Juan Cruz Ruiz, 2008); interviene la *agenda massmediática* (Mc Combs, 2006), que presenta a la *atención pública* cierto orden de asuntos y orienta su consideración con determinado tratamiento (y sabemos que el recorte mediático del acontecer es enorme y el porcentaje informativo es muy reducido), que a su vez es retomada en la *conversación pública* (y privada), en los diversos espacios y ámbitos, en la cual participan claramente los medios, los comunicadores y los periodistas... y los intelectuales (cuando estudiamos y enseñamos estas “materias”, cuando investigamos y discurrimos en contextos académicos o en los propios medios, como otros tantos actores sociales)<sup>5</sup>.

*“Como apunta Burgelin <...>, ‘queda claro que la lectura del diario procura, al menos a ciertos lectores, la sensación de una participación imaginaria en los acontecimientos del universo’. Desde esta perspectiva, el consumo de información se torna un **ritual** en sí. Así, podríamos decir que la comunicación como fenómeno de información es menos significativa que como participación ritual del público” (Rodrigo Alsina, 2005. 71)*

Un inciso respecto de lo *fático* (que nos parece importante y abordamos en otros lugares, en relación con la radio, los manuales, los relatos de los estudiantes ingresantes a la universidad y los diarios, en relación con la ritualidad de las prácticas comunicativas)<sup>6</sup> y la intromisión relevante del diario en la *economía* de prácticas sociales y la *ecología* comunicativa de los sujetos, los grupos, las organizaciones y la sociedad, que se entronca con

---

<sup>5</sup> Cfr. Habermas (1989, “The Public Sphere”). Un documento histórico es el texto *La democracia en América* de A. de Tocqueville (1835-1840), acerca de la influencia de la “libertad de imprenta” sobre “las opiniones políticas” y “todas las opiniones de los hombres”, “las leyes” y “las costumbres”.

<sup>6</sup> A partir de Jakobson, que toma la noción de Malinovsky (el pasaje también puede encontrarse como apéndice de *El significado del significado* de Ogden y Richard y citado por Benveniste en *Problemas...*), en articulación con otros autores en relación con los medios (Eco, Martín Barbero).

la noción y la función del *dispositivo*<sup>7</sup>. El diario (para acotar el abigarrado universo tecno-informativo y comunicativo a nuestro tema) en algún rincón o cualquier sitio de la *cronotopía* social, familiar-hogareña-cotidiana, laboral, educativa, de consumo-entretenimiento-pasatiempo, trayectos-desplazamiento-viajes (medios de transporte), etc., se imbrica con otras tantas piezas del inextricable rompecabezas semio-comunicativo del mundo de la vida más o menos turbulento e inestable que armamos, desarmamos y rearmamos continuamente. Los relatos de los periódicos<sup>8</sup> nutren, y abrevan en, la profusa y algo cacofónica conversación pública (a veces “diálogos de sordos” cruzados, superpuestos, gritones y ofuscados), parte fundamental del engranaje social y cultural. El diario se suma al rumor general, charlas de todo tipo, chácharas, runrún y barullo que no cesa en la ciudad: “Sustituto del chisme de la aldea, el diario es el operador de esas formas secundarias de sociabilidad que proceden por simultaneidad de convicciones” (Joseph, 1988: 39). Y sigue el autor, comentando la “fascinación de Tarde por el periódico”, que éste reúne la fuerza de las creencias con la materialidad del acontecimiento”. Las derivas del diario y las derivaciones de la lectura y la escucha, la relojeada, la pesca de oídas a las apuradas y por retazos de la información, integran las interacciones y los vínculos sociales, abonan el *continuum* fluctuante de relativas in/tranquilidad, in/seguridad y zozobra, familiaridad y extrañeza compartidas por el “público”<sup>9</sup>.

Otra interpolación literaria al respecto tomada de la novela *La vida privada* (2010) de Rodolfo Rabanal (otro de los tantos que también escribe en diarios y revistas), entre las observaciones y divagaciones del narrador-personaje:

“Entre las proposiciones inútiles que convoca (con un talante irrefrenable) la vocación cívica de emitir opiniones a mansalva a propósito de cualquier cosa [p. e., para el caso, el clima, el calor en verano en Buenos Aires], alguien proclama el espantoso vaticinio de que quizá nunca más vuelva a llover ni a refrescar en esta ciudad sofocante.”; en una secuencia siguiente: “En este momento es una voz perdida y de género ambiguo que sube y sube [...] Podría ser una tiple afónica, o una contralto resfriada. La voz también viene de abajo, de otro piso o de un patio [...] También puede ser la televisión o la radio, aquí hay gente que prende el televisor o la radio desde muy temprano y así siguen hasta bien entrada la noche”; y poco más adelante: “La opinión, considera el que percibe evocando las apreciaciones catastróficas sobre el clima de la ciudad y sobre el clima político, es todo lo que tenemos. Los animales de la ciudad no podríamos vivir sin opinión, moriríamos de

---

<sup>7</sup> En otra parte del informe que incluye este trabajo y los informes de avances y finales del mismo proyecto y otros de la serie (además de varios trabajos) desarrollamos nuestra noción de formato y nuestra idea de dispositivo (mediático).

<sup>8</sup> Vid. Martín Serrano (1993), Fontcuberta y Borrat (2006).

<sup>9</sup> El libro de Joseph, sobre microsociología urbana (los autores convocados son Tarde, Simmel, Goffman), tiene por subtítulo “Ensayo sobre la dispersión del espacio público”.

silencio. Opinión: fundamento de la sociabilidad en curso. Nada hay más popular que los argumentos falaces pero concluyentes. Si se la observa con cuidado, ésta es una ciudad de sofistas medio arrabaleros. Y yo no lo soy menos, concede el que percibe a punto de aceptar la belleza retórica del sofisma, la irresponsable comodidad de su ejercicio”.

### *IncurSIONES mediáticas (I)*

El diario abrió y mantuvo renovados “canales” de comunicación con los lectores desde sus inicios en la Argentina y experimenta distintas formas y estrategias de captación –interés - atención –retención –fidelidad de viejos y nuevos lectores, en parte como respuesta a las continuas crisis de la prensa que exigen agudizar el ingenio, los nuevos aires globalizantes que indican ciertos rumbos y las potencialidades tecnológicas que adoptan determinadas tendencias. Incluye la sección *carta* de lectores y otras posibilidades de participación – contacto - interacción (votar, colaborar, etc.), que presenta aspectos relacionados con esto que estamos sugiriendo y el formato-dispositivo:

En la edición impresa de *Clarín* (sábado 12/01/20013), en la sección “Opinión –Cartas al país” (p. 34), se advierte (y a “confesión de parte”, no es necesario señalar la operación del medio: evaluación, selección, edición, resumen de cartas):

“Los textos destinados a esta sección no deben exceder las 20 líneas escritas a máquina o los 1.200/1.300 caracteres en procesador con espacios. Es imprescindible que estén firmadas y con constancia del domicilio y número de documento. Clarín se reserva el derecho de publicar las cartas recibidas, como así también de editarlas y/o resumirlas cuando lo considere conveniente”.

La primera carta de ese día dice: “Ya no podemos afrontar estos impuestazos”, siguen cinco más y una respuesta de la ANSES a un reclamo publicado el 12 de noviembre.

En la edición digital de *Clarín* (10/09/2011) podemos ver algo así:

#### **Clarín, opinión, carta de lectores**

*Dispuesto a escuchar*

#### **“No puede estar sin su diario”**

04/09/11 - 00:37 -Por Osvaldo Pepe

- Votar
- Compartir
- Etiquetas
- **Cartas de lectores**

Mi mamá cumplió años hace unos días y yo no tengo nada para regalarle, ya que vivo sola con ella y no tengo dinero para un regalo. Y se me ocurrió que esta carta a Clarín puede ser para ella mejor que cualquier regalo. Desde que tengo 3 años, más o menos, y ahora ando por los 13, recuerdo que en mi casa nunca falta este diario. <...>. Rocío Veiga rooh\_98@hotmail.com

#### **El comentario. Entrañable vínculo cotidiano**

Clarín cumplió 66 años la semana que pasó y sigue siendo, en su histórica y tradicional versión en papel o en su nuevo formato digital, el compañero más elegido por los argentinos para iniciar cada mañana su ronda de

trabajo y proyectos. En el comienzo de cada jornada, en sus casas, camino al trabajo, en bares y oficinas, allí está el diario procurando siempre brindar información, servicio y entretenimientos. O contando historias que reflejen el alma y los sentimientos de la sociedad. Mantener ese espíritu y esa misión en tiempos en que no ya un gobierno, sino todo el poder del Estado ha desatado una feroz campaña de hostigamiento y desprestigio, obliga a temprar el alma y a renovar el compromiso con nuestros lectores. El caso de la adolescente Rocío Veiga es conmovedor: sabiendo a su mamá una lectora fanática de Clarín, ha decidido regalarle la carta de hoy, como muestra de cariño. Con lectores como éstos, y tantos otros, sobre todo aquellos que no siempre están de acuerdo con algunos contenidos, pero creen en su periodismo, quienes hacemos Clarín sentimos un respaldo necesario: estamos cumpliendo la tarea que hay que cumplir.

El diario como cualquier medio trata de aprovechar las innovaciones tecnológicas, las proclamadas “conectividad” e “interactividad” de la manera más conveniente, y más allá de la auténtica o no vocación comunicativa, social, participativa, inclusiva, colaborativa, de apertura a la pluralidad de voces, que llega hasta acuñar el concepto y moldear la figura del *prosumidor* en consonancia con las variantes del postulado o recomendado por algunos “nuevo” periodismos (“social”, “ciudadano”, “2.0 /3.0”), lo cierto es que la gran “cocina del sentido” mediático (para recordar ese interesante título de Barthes en un periódico francés) echa mano de cuantas recetas útiles le puedan resultar para sobrevivir y permanecer, salir a flote, sostenerse, acomodarse a los cambios y competir con ventaja relativa, ajustarse el cinturón (flexibilización laboral, achicamiento del personal, aumento de productividad, competitividad, reducción de costos, maximización de ganancias, amortización de gastos, caducidad técnica...). Así el diario (y los medios en general) mantienen y promocionan varios medios de contacto, cooperación y hasta pertenencia-comunidad: carta, teléfono (llamada, mensaje de textos –voz), correo electrónico, Twitter, Facebook; registro como usuario de la versión digital, tarjeta (de “socio” –“Clarín 365” o “Club La Nación”); aporte de materiales noticiosos (registros audiovisuales enviados por WhatsApp a *Tenoche* de *Canal 13*, como nueva forma de producir contenidos), distintas maneras de participación y colaboración y estrategias de visibilidad pública: fuente, testimonio, comentario en los diarios en papel y digitales, público-tribuna “en piso” en programas televisivos, participantes en distintos tipos de programas, manifestaciones en la vía pública, protestas, reclamos; incluso notas y artículos de colaboración (firmados) o entrevistas (como es el caso de nosotros mismos, sin retribución económica); algunos diarios de Posadas tienen secciones “sociales”, en un sentido y uso casi tradicional, de fotos, que comprenden dos páginas, de gente tomadas en distintos momentos de “la noche” en diferentes eventos sociales, con breves leyendas que a veces mantienen el anonimato; o respuestas breves de varias personas, con sus respectivas fotos tipo carnet, a

preguntas sobre un tema en particular, a modo de encuesta, que componen “vidrieras”/“galerías”.

Hace falta comprobar permanentemente de paso que el “canal” (el medio, la conexión y el vínculo con el receptor) funciona, está abierto, se mantiene aceitado el circuito comunicativo (para seguir la referencia a Jakobson sobre la función fática) y se refrenda el contrato pragmático indispensable. Desde *Clarín.com*, en un buscador, se accede al diario digital y en la “página-portada” se observa primero en el “cabezal” o *header*, junto con el logos y el nombre del medio, los signos *icónico-indiciales* correspondientes a las redes sociales, buscadores y “contacto”. En el mismo espacio visual del margen superior, ángulo derecho, que resulta estratégico para la percepción y la atención del lector (con fecha, clima, barra de herramientas -pestañas y links- para navegar/desplegar/leer el diario), se ve un agrupamiento de seis “iconos”: arriba, Facebook, Twitter, Google (“unirse a Google” -“únete a Google + para seguir a Diario Clarín”, “Las noticias de la Argentina y el mundo, las 24 horas”); y abajo, Pinterest (red social, con álbum de fotos de Clarín, “el día en fotos”, “tapas del día”, etc.), Rss (formato de actualización de noticias: “[Clarín.com - HOME](#). **Está viendo una fuente cuyo contenido se actualiza con frecuencia.** Las fuentes se agregan a la lista de fuentes comunes cada vez que se suscribe a ellas. La información actualizada en la fuente se descarga automáticamente en el equipo y se podrá consultar en Internet Explorer y en otros programas. [Obtener más información acerca de fuentes.Suscribirse a esta fuente](#)) y Contacto; más el de “Ingresar” a la derecha (antes del logos de la empresa Easy). Ya sólo con esto se ve cierta “tendencia” del medio (*formato como dispositivo*) en la disposición de *hábitos* de recepción-uso-lectura y previsión de ciertas operaciones comunicativas-pragmáticas-semióticas-cognitivas, que son ciertamente complejas y demandan determinado esfuerzo físico-mental y tiempo. Antes de echar un vistazo al diario propiamente, hojearlo o ponerse a leerlo, uno puede ‘distraerse’, entretenerse en el “pórtico”, “enredarse” y seguir distintos trayectos de lectura que ahora también conforman el diario.

Pero la carrera por estar al día y ganar mercado no para y arrecia la “lluvia de ideas” para seguir los pasos del potencial lector (mi primer impulso fue escribir “usuario”) en el contexto de su vida práctica y a medida de sus necesidades e intereses (marketing mediante):

#### **MÁS DE 36.000 LECTORES**

Clarín lanzó una nueva versión, más veloz, de su aplicación para iPad.

Ahora el diario baja automáticamente para todos los lectores que tengan una suscripción. Además, la lectura es más cómoda porque el diario se va descargando en la tableta a medida que se van leyendo las notas. También se mejoraron las funciones para asistir a los lectores y los contenidos multimedia. (*Clarín*, 25/04/2012).

Entre otras estrategias, *Clarín* cuenta también con esta página dirigida directamente al lector, para involucrarlo en una relación personal y de confianza y hacerlo partícipe de una inter-acción propuesta y modelada por el diario, que lo interpela en segunda persona del singular, lo tutea y le indica/exhorta/explica lo que puede y/o debe hacer y cómo (otra vez, función apelativa y distintos actos de habla con varias fuerzas ilocucionarias):

<http://tapas.clarin.com/>

ClarínX

Nací el

<input type="text" value="Día"/>	de	<input type="text"/>	Mes	de	<input type="text" value="Año"/>
----------------------------------	----	----------------------	-----	----	----------------------------------

[Actualizar foto](#) - [Ver tapa](#)

**¿Querés saber qué pasaba en la Argentina y en el mundo mientras nacías?**

Ingresá la fecha de tu nacimiento. Mirá la tapa de ese día (también podés imprimirla) ¡Compartila!

- [Ayuda](#)
- [Archivo](#)
- [Móviles](#)
- [Clasificados](#)

Copyright 1996-2013 Clarín.com - Clarin Digital - All rights reserved - Directora Ernestina Herrera de Noble | Propietario Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. Piedras 1743 CABA Editor Responsable: Ricardo Kirschbaum. Registro: 5014466. [Protección de datos personales](#) | [Normas de confidencialidad y privacidad](#)

Muchos aspectos interesantes para revisar y discutir en este punto, o estudiar (como las relaciones entre productores culturales, instituciones y formaciones; la estructuración de los campos sociales, los hábitos y las posiciones de los agentes profesionales, la dualidad estructural entre las prácticas y las estructuras, pensando sólo en autores como Williams, Bourdieu, Giddens); pero aquí y para el caso sólo señalamos que el diario (y los medios en general) practican su propia *memoria*, como los géneros (Bajtín, 1988; Bajtín/ Medvedev, 1994), remodelan su propia vida en el seno de la vida social (Saussure *dixit*) y reordenan el juego de signos y el “embrollo” de formas arcaicas, residuales, emergentes y dominantes (Williams). Entre otros ejemplos, la novela por entrega en la prensa decimonónica y la telenovela actual, que siguen el “humor” del público (tanteado o comprobado por distintos medios), en la configuración de la trama, las vicisitudes de personajes, duración de la novela; la correspondencia personal epistolar de puño y letra por correo postal o las variantes digitales

enviadas *on line* (en forma de carta, esquila, “notita”, “post”, “tuit”<sup>10</sup>, “SMS”- “msj” de texto/voz, etc.), con esto último las mezclas de oralidad primaria y secundaria, la conversación cara a cara o mediata, con gradientes de familiaridad e in/formalidad; la suscripción (personal, paga) al diario en los albores de la prensa industrial de masas, la distribución a domicilio “en mano” del diario en papel, que se mantiene y se complementa o releva con la suscripción y el registro digital (personal, gratuito en términos estrictamente de desembolso directo de dinero) y el acceso personalizado al diario *on line* en la propia casa o el lugar donde se encuentre el lector; el diario personal a mano o mecanografiado, que muchas veces se publica(ba), y el “blog” que se hace para publicar y compartir en la web y el diario, etc., de modo que el in/genio tecnológico recapitula de alguna manera en sus inventos primigenios gestos, que se reelaboran, combinan y metamorfosean complejamente, redireccionan y reactualizan en sus usos y significados (al fin y al cabo de hablar y escribir se trata, porque “conversar es humano todavía”<sup>11</sup>; estar “en contacto” y mantener vínculos familiares, personales, ex-poner el cuerpo y el rostro y ser re-conocido, a la vez que resguardar la privacidad y lidiar con la despersonalización, la instantaneidad y caducidad, el anonimato, la fragilidad y fluidez de las relaciones sociales que se “consumen” y renuevan, la precariedad de los encuentros entre “individuos” “extraños”)<sup>12</sup>. Estas son algunas de las “intuiciones” y comprobaciones que nos

---

<sup>10</sup> “¿Tweet o tuit?”: “La Fundación del Español Urgente ha recogido los consejos de unos 40 expertos sobre vocabulario, cortesía digital, reputación online y escritura de blogs. La institución es consciente de que el futuro del lenguaje “se juega en la Red” (20MINUTOS.ES/EFE 20.09.2012: <http://www.20minutos.es/noticia/1593882/0/manual/escribir-bien/redes-sociales/>).

<sup>11</sup> Disertación de A. Camblong en el X Encuentro de Carreras de Comunicación FADECCOS/2012 (en Camblong, 2014).

<sup>12</sup> Vid Bauman (2003, 2009, 2011) sobre la experiencia combinada de inseguridad, incertidumbre y desprotección en nuestras sociedades modernas líquidas de consumo; el carácter desechable del mundo, los “objetos” que lo constituyen y los vínculos sociales; la dificultad para imaginar y vivir la sociedad como tal; la experiencia del consumo como imagen del mundo; el ritmo del cambio, lo instantáneo y efímero; la experimentación con uno mismo “en estado de transformación permanente” y el arte de la vida. No soy partidario de la generalización y la reducción de ciertos rasgos con los que se caracteriza y analiza el mundo contemporáneo y la experiencia, como observo en algunos autores, aunque puedo entender la operación discursiva en aras de la “simplicidad”, claridad y comprensión, pero basta con anteponer a la descripción cláusulas de prevención y caución como “pareciera” – “se observa como tendencia general/más o menos preferida o dominante”, etc. Me inclino más a ver las tensiones o contradicciones y paradojas, las “luchas” entre matrices-tendencias-modelos-proyectos, la convivencia inestable entre formas y estilos de vida en una sociedad y en el mismo sujeto, las hibridaciones y los mestizajes (en dialecto regional, tomado del guaraní: el *mboyeré*), para dar su lugar merecido a la memoria justamente y porque hace mucho sabemos con Peirce que la semiosis sólo representa e interpreta el objeto en algunos aspectos y el “objeto dinámico” puede desencadenar múltiples procesos de semiosis abiertos y falibles; sabemos con Voloshinov acerca de la *multiacentuación ideológica* del (mismo) signo y las luchas en la arena de los signos para imponer una posible; y sabemos otras cosas con otros autores y por experiencia (propia y ajena, local, regional, nacional) no cuesta mucho constatar que los mapas no coinciden con el territorio y algunos “librescos” o mediáticos no lo representan tan fielmente. En nuestra vida práctica tenemos “una de cal y una de arena”,

hacen insistir en las sempiternas *metamorfosis del contar* y el accionar incesante de la rueca y el telar de la *dialogía* y la *memoria* en la investigación y la docencia en la carrera de Comunicación Social (y para mí tarea insoslayable en la educación en general), y tengo que reconocer que luego de tantos años de obstinada “predica” y algunos buenos y reconfortantes “frutos” (tesis de grado y posgrado, becas, formación de equipos), queda cierto regusto amargo frente a tanta “ola” “presentista”, “re/corte a la moda” y “corridas” medio a los tropezones (y claro, advierto, paradójica y contradictoriamente) que entusiasma tanto a docentes colegas y estudiantes universitarios (que ciertamente tienen un bagaje de experiencias diferente del nuestro, pero esto no obsta que el trabajo de la memoria se realice en sus propias vidas prácticas y cuanto más necesario y estratégico sería conocerlo y analizarlo para su desarrollo profesional) y distintos agentes sociales (de la educación y las políticas estatales).

## **Acercamientos y enlaces (II)**

*Un señor toma el tranvía después de comprar el diario y ponérselo bajo el brazo. Media hora más tarde descende con el mismo diario bajo el mismo brazo.*

*Pero ya no es el mismo diario, ahora es un montón de hojas impresas que el señor abandona en un banco de plaza.*

*Apenas queda solo en el banco, el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario, hasta que un muchacho lo ve, lo lee, y lo deja convertido en un montón de hojas impresas.*

*Apenas queda solo en el banco el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario, hasta que una anciana lo encuentra, lo lee, y lo deja convertido en un montón de hojas impresas. Luego se lo lleva a su casa y en el camino lo usa para empaquetar medio kilo de acelgas, que es para lo que sirven los*

---

nuestro hábitat está repleto de signos y formas de temporalidades históricas diferentes y conjuga distintas modelizaciones culturales; ahora bien, se torna interesante observar y conversar largo y tendido sobre las ‘políticas’ mnemo-semióticas (en general, explícitas o no, estatales –gubernamentales, institucionales, empresariales, comunitarias, grupales, individuales) que pugnan por ganar la delantera, pero aun así no se eliminan *ipso facto* las otras “corrientes” ni se instaura *ex nihilo* una cualquiera como la única para todos, algunos de los innumerables hilos de la espesa trama de signos y memoria se re/anudan . Pues bien, el formato mediático como dispositivo (en este caso, diario) presenta un abanico posible de signos, formas, tendencias, acentuaciones, modelizaciones, que requiere un examen más demorado y minucioso que el nuestro; sólo señalo algunas puntas de trabajo a partir de una lectura indiciaria y sintomática del medio como tal respecto de un tema cualquiera en el mismo medio y respecto de la sociedad (sin confundir, claro, los componentes de la semiosis mediática propiamente o identificar massmediación y realidad ni mucho menos tomar la metáfora del espejo-reflejo y naturalizar el trabajo social de producción de sentido). Se puede ver a diario cómo la gente recurre hábilmente y con buena competencia comunicativa a los medios para hacer visible algunos problemas y expresar ciertas demandas, cómo ha aprendido de alguna manera a manejarse en el dominio massmediático frente a las incertidumbres e inseguridades cotidianas que vive en medio de las tribulaciones y falta de respuestas adecuadas de las otras instituciones; y también puede observarse la cantidad y frecuencia de participación del público en los medios cuando éstos lo proponen con algún *hashtag* y de otras maneras. No podemos justipreciar prudente y taxativamente si estas son tendencias más o menos democratizadoras en un sentido general y deseado y tampoco vamos a zanjar la discusión; pero como fuere, algo está ocurriendo ahí, se re-mueve un trasfondo modelizador, un trabajo de estructuración de la experiencia, conformación de imaginarios, configuración de hábitos y creencias...

*diarios después de estas excitantes metamorfosis.* (J. Cortázar, “El diario a diario”, Historia de cronopios y de famas)

El presente y el futuro de la prensa es un tema recurrente y de pre-ocupación en los ámbitos correspondientes (mediático, empresarial, periodístico, académico, como fue el caso de una de las conferencias públicas de E. Verón en Posadas, organizada por la Maestría en Semiótica Discursiva), al tal punto que ya es un lugar común referirse a la crisis de la prensa gráfica y hasta vaticinar el canto del cisne del diario en soporte papel (y del libro tal como lo conocemos); mientras, al contrario, se siguen editando periódicos en papel (y libros) en todo el mundo y al parecer los datos no son tan desalentadores como se supone o podría esperarse. A principios de los 80, en un momento en que la comunicación y la información en general fueron un factor importante en la gestión de la crisis capitalista (Schiller), se produjeron en el mundo 772.000 libros y se editaron 8.220 periódicos (según Petrucci, en Cavallo y Chartier, dir., 1998); representantes de asociaciones de diarios y profesionales se muestran más bien optimistas con respecto a las cifras correspondientes a los primeros años del siglo XXI (según, p. ej., algunas declaraciones “oficiales” de esas organizaciones que escuchamos de manera casi casual y algo fragmentariamente a través de la radio local). I. Ramonet comparte la opinión sobre la crisis de la prensa (“baja notable en su difusión”, “pérdida de identidad y personalidad”), que atribuye a varios factores (los cambios de la idea de información, del concepto de actualidad, del tiempo de la información, la influencia de la televisión, la confusión entre información y comunicación) y explica: “Si nuestros textos <Le Monde Diplomatique> son en general más largos que los de los otros diarios y periódicos es porque a menudo es indispensable recordar los datos fundamentales de un problema, sus antecedentes históricos, su trama social y cultural, su espesor económico para aprehender así su complejidad” (“Informe fatiga”, artículo publicado en octubre de 1993, reproducido luego como folleto y distribuido por el periódico). José Escribano (como Presidente de la Asociación Nacional de Periodismo en 2004 y subdirector de *La Nación* por entonces), a propósito del Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos en junio de 2004, comenta cierta preocupación de los grandes diarios y sus estrategias para “estar más cerca de la gente”. Un dato curioso que proporciona es la edición de más de dos millones de ejemplares por día de *The Times* (India), “el diario en inglés de mayor circulación en el mundo fuera de los tabloides de escándalo londinenses”, por encima de *USA Today* y *The Wall Street Journal*. En su

opinión “el mejor canto al periodismo de excelencia” lo entonó Palmer (de la compañía de diseño británica): “Una gran historia es una gran historia, sea en un diario sábana o en uno de tamaño tabloide. Nada es comparable a ese elemento de sorpresa que dan los diarios al lector cada vez que dan la vuelta una hoja y se encuentran con noticias y notas que no esperaban encontrar y porque es maravilloso, además, tener en las manos ese diario siempre de papel, aunque ensucie a veces las manos” (“Los diarios buscan estar más cerca de la gente”, *La Nación*, 04/06/2004, en Boletín de la Academia Nacional de Periodismo, año 6 –n° 15, 2004).

Verón (2011) confiesa en una de las columnas, publicadas originalmente en el diario *Perfil* entre 2008 y 2011: “Un síntoma de que la cultura profesional del periodismo sigue siendo para mí hasta cierto punto un enigma es que la acumulación de noticias importantes no me excita sino que me abruma” (p. 281); y concluye así la tercera parte del libro (una historia abreviada de “los cuerpos efímeros” –“papeles de noticias”): “No me cabe duda de que en este siglo XXI que estamos comenzando a transitar el discurso de la información debe modificarse profundamente. Pero para que ello ocurra, las empresas periodísticas tienen que repensarlo todo: las modalidades de organización de los procesos operativos, las relaciones de autoridad, las rutinas de trabajo, los criterios de evaluación. Sugiero prenderle unas velitas a Charles Darwin” (p. 309).

El diario pasa cada tanto por “excitantes metamorfosis” y éste es uno de sus mecanismos de supervivencia, adaptación y defensa, sean pruebas de ensayo y error o pasos cuidadosamente planificados. Desde adentro, en el mismo ámbito de los diarios se hacen diagnósticos y pronósticos, se prescriben “remedios” y evalúa el “tratamiento”. Entre otros encuentros, de muestra solamente y para señalar el recurrente problema identificado por los diarios y algunas estrategias que siguen en curso adaptadas al contexto actual, *Diario Popular* de Buenos Aires organizó del 26 al 28 de junio de 1991 “unas jornadas para analizar la situación de los diarios en el próximo siglo”, en la Universidad del Salvador, auspiciadas por la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la misma y el Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP); y fueron expositores C. Castañeda (diario *Nuevo Día* de San Juan de Puerto Rico), J. Ferreira de Mesquita (diario *O Estado de Sao Paulo*), A. Miró Quesada Cisneros (*El Comercio* de Lima y Comité Ejecutivo SIP), R. Suárez (*The Miami Herald* y *El Nuevo Herald* –sección en español), J. Tobías (Univ. del Salvador), J. Fascetto (*El Día* de La Plata y presidente del Centro Técnico SIP), E. Kraiselburd

(*El Día y SIP*), R. Burzaco (Fac. de Comunicación –Univ. del Salvador y Sec. de Medios de Comunicación de la Nación). Las intervenciones, publicadas como fascículo-informe *Los diarios en el siglo XXI (Diario Popular, 1992)*, tienen algunos de los siguientes tópicos:

(Tobías). Los desafíos que afronta la prensa (solo papel existente) y factores de riesgo para la supervivencia: competencia de los nuevos tipos de medios electrónicos, en especial la TV por cable y transmisión vía satélite; declive del “gusto por la lectura –palabra impresa” ante la imagen; desequilibrio económico por encauzamiento de la publicidad hacia los medios audiovisuales; la transmisión electrónica elimina el problema del precio del papel, la tinta y la energía para imprimir diarios, por lo que algunos recomiendan incorporar esas tecnologías y los nuevos servicios (i.e pantalla de video). Aunque los periódicos no serán anacrónicos en el siglo XXI por estos factores, “es indudable que tendrán efectos muy notables en su contenido”, “pero la prensa continuará mostrando la realidad cotidiana en forma total, no parcializada. La discriminación entre lo que interesa o no seguirá dependiendo de un lector activo”, y su “misión” de “informar y educar” (con las “grandes ideas”, “tradición de investigar en profundidad”, “capacidad de síntesis y análisis”, etc.) no será opacada por ellos.

(Fascetto). “Nunca ha sido más incierto el futuro de los diarios”, “han quedado atrás los gloriosos días del auge de las empresas periodísticas” (antes de 1946); la circulación de diarios no acompaña el aumento de población y cada vez menos la gente los ve como parte de su vida cotidiana; el piso etario promedio de lectura de diarios subió de los 30 a los 40 años y solo un 25 % de la franja inferior a los 40 lee diarios, y ésta es una de las mayores preocupaciones porque el lector medio envejece y no corresponde al perfil más joven preferido por las agencias de publicidad; además de la razón económica de la crisis de los diarios, sobresale la competencia con los medios electrónicos (TV por cable, “el reto económico más importante”; aunque el diario sigue dominando el mercado publicitario argentino (“la mayor fuente de ingresos de los medios”) sigue el declive paulatino (90 % en 1940 a 69 % en 1985). El periódico “tal como hoy lo conocemos perdurará en el tiempo, pero tendrá que cambiar”, “adaptarse a una sociedad cada vez más dinámica, a un mercado publicitario más exigente y también a un lector cambiante”, “no se puede ser pesimista en cuanto al futuro de los diarios”, que se enfrentan a los problemas de sus clientes (bancos, sector de bienes raíces, industria, comercio, etc.); pero se observa la importancia de cierto margen de autonomía económica y financiera. Se les reclama “un permanente espíritu de

búsqueda, el análisis sensato de la realidad”. Un estudio de la SIP (1985) indica algunas expectativas de lectores (para el siglo XXI): información confiable, exacta, precisa; noticias importantes, a fondo; escritura correcta, concisa; imágenes diversas (a color); diseño flexible; diario fácil de leer (tipografía, orden, etc.); compendios noticiosos; controversia, con ideas y sin miedo a ellas, abierto, con posiciones valientes y carácter propio; consideración de la opinión del lector. El Diario Popular incorporó el color “por primera vez en la edición del cuerpo principal de un diario argentino”.

(Suárez). Severo problema financiero de la prensa, por la crisis económica general de EEUU, la competencia con los otros medios, los cambios demográficos, disminución de lectores, que migran a o prefieren la TV. Como “lo más importante es el cliente”, se trata de “mejorar el trato a lectores y anunciantes”, y así se organizan comités en todos los departamentos para mejorar el servicio, se mejora el crédito a anunciantes, el sistema telefónico y cortesía por ese medio, añadido de “puntos de contacto” en algunos textos según el tema, aprovechamiento del “valor añadido” (por patrocinio de eventos por parte del diario, exhibición de “banderines” de anunciantes)<sup>13</sup>, incorporación de audiotexto para información actualizada, “apariencia (formato, color, etc.) del diario moderna, atractiva y agradable”, edición de la sección en español del diario *The Miami Herald* (también “reducción del personal”). También se confía en el “papel preponderante” de la prensa en el siglo XXI.

(Ferreira). Pregunta “¿qué harán los periódicos en la Sociedad de la Información en la cual las terminales de las computadoras serán el vehículo, por excelencia, de la mercadería fundamental de la Tercera Revolución Industrial?”<sup>14</sup>. Pero esto no supone la desaparición de

---

<sup>13</sup> P. ej. el “Espacio Clarín” en Mar del Plata con el programa de actividades de verano.

<sup>14</sup> Según un estudio publicado por la *Gazeta Mercantil Latinoamericana* (06/03/1999 -p. 11, a fines de la misma década del Encuentro de diarios), la existencia de computadoras (PC) en los domicilios de la región es la siguiente: 3 % (30 mil de 1 millón de domicilios) en Paraguay; 30,7 % (300 mil de 975 mil) en Uruguay; 6,5 % (2.8 millones de 43.5 millones) en Brasil; 6,4 % (580 mil de 9 millones) en Argentina.

El diario *Primera Edición* (10/09/2013) incluyó mi colaboración “Argentina en red, un panorama general” (con otro escenario), adjunta a la nota del diario “El ser digital: Gestionar la identidad es la clave” con entrevistas a dos colegas míos y a mí, que reproduzco:

<...> Un tercio de la **población mundial**, que llegaba a los 7.000 millones de personas en 2012, ya está conectada a Internet, es decir que habría unos 2.400 millones de usuarios; y se estima que hacia el 2020, la mitad de la población mundial lo usaría. Por regiones, América Latina ocupa el cuarto lugar, con el 40% de su población, o sea 255 millones de usuarios; EEUU es el país con más personas conectadas (80% de su población) y siguen Australia-Oceanía (70%), Europa (60%), Latinoamérica, Oriente Medio (36%), Asia (26%), África (14%). El 10% del acceso total mundial a Internet es “móvil”.

En la **Argentina** habría más de 11 millones de accesos residenciales a internet y la población conectada llegaría a unos 22 millones, de los cuales cerca de 14 millones acceden a internet mediante el celular (para muchos esa sería su principal forma de conexión a la red).

los diarios, que deberán mantener su línea actual, esto es “profundizar cada vez más el análisis de los hechos transmitidos” por los otros medios, desarrollar “una manera más ágil de tratar con el análisis”. Seguramente los medios electrónicos inducirán a la lectura de diarios en el siglo XXI. El periódico es “el vehículo individual por excelencia” que se corresponde con “el tipo

---

En cuanto a los **usos** de ese internet móvil, predomina la “socialización” y la mensajería instantánea: el 76% de los usuarios la emplea para el *chat*; un 73%, para ingresar al correo electrónico; el 72%, para revisar Facebook; el 60% ingresa a una web y un 48% a las “aplicaciones” descargadas. Estos usos tienen que ver con la edad y el nivel socioeconómico: cuanto más joven aumentan los distintos empleos y el uso de *mail* y Twitter aumenta con el mayor nivel socioeconómico.

En cuanto al **tiempo** promedio de conexión y uso de internet, los argentinos pasan poco más de 27 horas al mes conectados, lo que supera en cuatro horas al promedio mundial de 23 horas por visitante; y es el más alto de América Latina, seguido por Brasil y México con unas 25 horas. Por ejemplo, Facebook ocupa el primer lugar con visitantes en el país con un promedio mensual de casi 9 horas. En el mundo estaría segundo detrás de Israel con unas 10 horas promedio.

**Demográficamente**, en Argentina los jóvenes (de 15 a 24 años) representan el mayor porcentaje de usuarios de internet y a su vez son los que más tiempo promedio mensual lo ocupan (poco más de 30 horas). Del total de visitantes, más o menos la mitad son hombres y la otra mitad son mujeres.

Con respecto a los tipos o las **categorías de usos**: las redes sociales registran el mayor índice de uso en Argentina, con un 90% de los usuarios web; y es la primera categoría en el uso en cuanto al tiempo con el 30%, seguido por el *chat* con el 18% y el *e-mail* con un 7%. Argentina es el 5º mercado de Facebook.com por alcance, con casi un 90% de la población que accede a internet, luego de Filipinas, Israel, Turquía y Chile; y es el 7º mercado de Twitter por alcance, con el 18% de los usuarios de internet, luego de los Países Bajos, Japón, Brasil, Indonesia, Venezuela y Canadá.

La categoría de **Noticias e información online** tiene en nuestro país la mayor audiencia de Latinoamérica, con un alcance del 71% que superaría el promedio mundial.

Argentina y Brasil poseen la mayor participación de su población web que visita sitios de **retail [venta al por menor]**, con un 63% de alcance. Argentina es el país con mayor alcance de los sitios de cupones on line de la región, con 15 % de los usuarios, seguido por Brasil y Chile.

Casi todos los usuarios de internet hacen **búsquedas** en la red.

Hay que aclarar que parte de esta información corresponde a la población mayor de 15 años que se conecta a Internet en la casa y lugares de trabajo; no se cuentan los conectados desde accesos compartidos, locutorios, ciber y otros. En general, se ve que los **usos** de internet son diversos: en general uno de los más extendidos tiene que ver con el **ocio**, el **entretenimiento**, la diversión y el **tiempo libre**. Por ejemplo para “descargar” material de la red: música, películas, libros y otros archivos. Vienen ganando espacio en este mismo rubro algunos “portales” como *YouTube* (para colgar y ver videos sobre cualquier tema, por ejemplo), y las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. También para acceder a juegos en red, para jugar en línea, con más de un jugador, o descargarlos y jugar luego sin estar conectado.

La **mensajería instantánea** o **chat** y el **correo electrónico** son otros de los usos que más se hacen de internet. El chat es muy utilizado por adolescentes, jóvenes y también por personas de distintas edades, grupos, organizaciones, para transmitir información, asistencia, intercambio, discusión, etc., y es uno de los recursos en educación a distancia (*e-learning*); además está el video-chat (*Skype*) para diferentes empleos, como conversar oralmente, sin escribir, y viéndose por medio de la cámara, con una o más personas, la teleconferencia, el cibersex, etc. <...>

Internet sería la **fuerza de información** más consultada en el mundo: por ejemplo se accede a diarios *on line*, los archivos de los diarios; a foros de opinión; es un recurso para estudiar, investigar, acceder a bibliotecas, páginas de universidades, centros de investigación, bases de datos y diferentes fuentes, “pinacoteca” (se pueden ver pinturas por ejemplo), enciclopedias (*wiki*), fondos editoriales, libros, revistas, que se pueden leer de esa manera, etc. Entre otros usos está el **sistema de transmisión de archivos de gran tamaño**, más práctico que por correo electrónico. Un uso comentado y discutido, más o menos fomentado o repudiado es el **trabajo**... También la realización de **trámites** de diferentes tipos (se escucha hablar de ciudad inteligente, gobierno electrónico); las **operaciones comerciales**, el **marketing**, la **publicidad** y la **propaganda**, entre otras posibilidades.

de individualización del consumo” propia de la Tercera Revolución Industrial y la tecnología de punta, que se adaptaría bien a la segmentación en proceso, en su producción gráfica en “forma de cuadernos” diferenciados para comunidades diferentes. Los diarios “deben acompañar el compás de los avances tecnológicos” (i.e. impresión simultánea de dos periódicos en varios mercados; reducción del tiempo entre producción –cierre de edición- e impresión). El periódico sigue siendo el vehículo por excelencia del aviso clasificado (y el comercio minorista), que puede encararse “más como un servicio de información comunitaria que como un negocio publicitario”. La prensa no tiene que asustarse por ni intentar suplantar la instantaneidad de los otros medios, sino que debe ser cada vez más un elemento importante de expresión y de comunicación política.

(Kraiselburd). Los diarios “perdieron páginas de publicidad y lectores” en los últimos años y se discute al respecto sobre perfil de lector según poder adquisitivo –nivel de ingreso en función de la gravitación en el mercado. La solución del problema pasa por ver que los mayores de 40 años compren más diarios que las personas entre 30 y 40. La verdadera competencia son los programas televisivos de recreación, no los noticiosos. Algunas ventajas o posibilidades del diario (en papel) son su carácter estático, siempre disponible, a mano, para volver a leer, archivable; su eficacia como medio para avisos clasificados (viviendas, autos); la no interrupción publicitaria de las noticias (como en otros medios); la distribución geográfica de los diarios que “sirven al público de grandes metrópolis o aun en zonas diferenciadas de ciudades menores”; la posible singularización regional de las ediciones (suplementos regionales, barriales), en respuesta a la expectativa del lector de ser protagonista más que sólo espectador; cobertura de ciertos temas de interés de lectores jóvenes para captarlos (i. e. deportes) y otros tipos de lectores (problemas de la vida cotidiana). El diario tendría que ser más un servicio a los lectores, atender sus intereses, que ser “mera exhibición profesional”. Entre otras estrategias. Incorporar y profundizar el uso de color, gráficos y fotografía; lograr una primera presentación general y fácilmente perceptible de lo que ha ocurrido para que luego el lector elija el texto correspondiente. Entre otros cambios de la organización y el diario: disminución de personal en talleres (por uso de computadora) y aumento de periodistas en redacciones; crecimiento de secciones de redacción y fotografía, y comienzo de desarrollo del área de diseño (“la que más va a crecer porque cada día se tiende más a facilitar la lectura”).

“La dificultad que debe vencerse es únicamente el hecho de que los niños de hoy aprenden primero a vivir sus historias por vía de imágenes dotadas de color”.

(Castañeda). Sobre el color: en las primeras planas, contribuye a vender más el diario y le imparte mejor percepción pública; vende más anuncios; es una buena respuesta al predominio de la TV y a la “sociedad sensual” en que vivimos, la “orientación visual” de las nuevas generaciones. Su implementación exige entrar al personal (porque es un efectivo instrumento para captar la atención, p. ej. el lector va primero a la foto en color y luego al titular principal). Algunos riesgos: “caer en el colorín o en el color por el color, sin valor periodístico”. El diario debe identificarse con determinado color (como con cierta familia tipográfica). Sobre la infografía: “permite ver y comprender la información noticiosa, con concisión y simplicidad, dos virtudes periodísticas muchas veces olvidadas”, “es un excelente instrumento de comunicación y como tal no puede verse como una moda pasajera, sino como expresión de la mejor tradición periodística”; “es una abstracción de la realidad; propone interpretar, hacer discernible la información” mientras que la fotografía “es la imagen de la realidad en toda su expresión, un poderoso elemento de información y de emoción”; pero “la mitad de la infografía que aparece en los periódicos no tiene valor”. Para aprovecharla, aportar información y hacer gráficas explicativas y lograr efectividad (sin reiterar en palabras lo visual), convendría acopiar estadísticas, cifras recientes, mapas, planos, censos, contar con biblioteca gráfica, enciclopedias ilustradas, atlas, etc.; quienes la manejen deben tener alguna preparación artística, un poco de sobriedad. “La gráfica por sí misma puede resultar trivial”.

(Burzaco). Sobre periodismo de investigación. Distingue tres tipos de periodismo: -de actualidad, el más común, va de lo descriptivo a lo interpretativo, incluye la columna de opinión; -de investigación, consecuencia del anterior, va de la hipótesis a la tesis verificable; -de imaginación, va del trascendido o la suposición a la afirmación audaz o irresponsable. Cuando los diarios pasaron de emplearse como medio de expresión de opiniones e ideologías a vehículo publicitario, se convino casi tácitamente en la separación de espacios editoriales para opiniones, cartas de lectores y artículos de columnistas por parte del diario, sin anuncios; y el resto para información “objetiva”, con anuncios, en atención a la evaluación de anunciantes y elección del medio en el cual anunciar según la postura ideológica. Frente a ellos los diarios desarrollaron ciertas estrategias (anular o agrandar la información, ponerla en primera plana o en el último rincón; manipularla). El estilo objetivo también llevó a sectorizar

la información y el diario se hizo un “damero desestructurado”: un partido de fútbol en deporte y una riña durante el mismo en policiales. Hacia los 20 se desarrolla el periodismo interpretativo (en las revistas primero), que agrega a la información y lo sucedido, análisis, antecedentes, situación, conclusiones; lo que fue el embrión del periodismo de investigación, con notas firmadas, atención a la gente. Es importante “tener claro el perfil de su lector”, documentarse, , “ser insaciable en su búsqueda, pero nunca confundir sus objetivos con lo de un policía o un juez”.

(Miró Quesada). Sobre lo mismo. “El tipo de periodismo imperante suele ser reflejo de la época que se vive”. El tipo de periodismo más propio del siglo XIX era de opinión y doctrinario, la sección más leída era la de “Comunicados” o similares; ya en el siglo XX, se practica un periodismo de tipo más informativo, y a fines de la Primera Guerra Mundial se inicia un periodismo de profundidad: consulta con el archivo del diario, análisis de las razones que provocan un hecho, confrontación de fuentes, ampliación de lo sucedido, etc. Comprende varios tipos de periodismo: -interpretativo, explicativo y de análisis; -informe de largo aliento; -especializado; -de investigación. En la historia de este último se destacan los llamados *Muckrakers* (“los que bucean en las alcantarillas”, en torno de personalidades políticas sobre todo); la creación del IRE (Investigative Reporters and Editors) en 1975; el caso Watergate; y en Latinoamérica se difunde en los 70, en los diarios importantes se organizan las “unidades de investigación”. Sobresale en esta práctica el recurso al archivo electrónico, el tipo de fuentes y el trabajo con ellas, el trabajo de campo; y es importante el factor ético (por presiones, sobornos, amenazas, riesgos, etc.); requiere asesoría legal y técnica (especializada según el tema), apoyo de editores, recursos económicos, equipo de trabajo, etc. El futuro “nos acercará cada vez más a estas nuevas herramientas fundamentales para mejorar nuestros productos”: archivos electrónicos, bancos de datos. También es necesario bregar por el secreto profesional y el libre acceso a la información pública, la colaboración (entre profesionales y medios de distintos ámbitos y países).

Finalmente en las Jornadas se realizó una mesa redonda sobre “¿Quiénes leen los diarios?”:

En Miami específicamente, un grupo poblacional entre 18 y 35 años creció con la TV y le cuesta leer (cualquier cosa), sólo el 33 % lee periódicos, y entre los mayores de esa edad, el promedio alcanza al 66 %. Estrategias: la edición en español del *Miami Herald*; el programa

de acercamiento a las escuelas “El periódico en la educación” (entrega diaria de ejemplares y experiencias pedagógicas de uso del diario).

En La Plata (*El Día*) se trata de atender, p. ej., la gran población estudiantil universitaria y captar su atención.

El editor de diario debe investigar bien su mercado. El joven “es también un lector de diarios, pero hay que interpretarlo”, como por ejemplo lo hizo *Tiempo Argentino* (al ocuparse de deportes y las prácticas deportivas de los mismos jóvenes en sus respectivos ámbitos).

La renovación del diario (*O Estado de Sao Paulo*) gana lectores jóvenes menores de 18 años; y cuanto antes el niño tome contacto con el diario, mejor, porque si alguien no lee el diario antes de los 40 no lo hará jamás. Estrategias: suplemento infantil dominical en forma de cuaderno, con clasificados para niños (para intercambio de juguetes, p. ej.); campañas de promoción, con alto presupuesto; visitas de escuela al diario.

Las encuestas arrojan que los lectores de *El Comercio* son más de clase media y alta; aunque en ellas se detecta que mucha gente dice que lee o le gustaría leer pero no lo hace efectivamente (el diario, una sección, un tema). Una de las estrategias: trabajar el diseño, la imagen pública del diario, la diagramación y los temas de otra manera (que informe, entretenga/divierta); inclusión de cuerpos especiales para jóvenes; inscripción de corresponsales escolares, con la publicación dominical de sus notas, que también participan de otras actividades anuales.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> La implementación del “diario en la escuela”, programas de “periodismo escolar” y otras propuestas en relación con la educación tuvieron gran impulso en la Argentina precisamente desde los 80, con participación de grandes diarios de Buenos Aires y muchos otros de distintas provincias, ADIRA, escuelas, docentes de nivel superior y profesionales. Personalmente, mi primera experiencia de extensión universitaria (1989), al incorporarme a la docencia en la Carrera de Letras, fue el dictado (con otros colegas de la Carrera) de talleres de Expresión Integral y Periodismo para docentes de nivel primario de Posadas; y luego implementé por mi lado Talleres de Comunicación en la Escuela y Periodismo, para docentes de toda la provincia, con la elaboración de un cuaderno teórico-práctico, que tenía lugar en distintas localidades de Misiones; participé como expositor invitado en Jornadas de Periodismo Escolar organizadas por escuelas (cercanas a los programas mencionados arriba); creé por concurso la Asignatura Optativa Periodismo Escolar para el primer año Plan CBG de una de las Escuelas (nacionales entonces) donde daba clases, en la que también coordinaba el Nivel I del Área de Expresión y Comunicación (que incluía la materia Lengua y Literatura, que dictaba yo); y más tarde (1999) coordiné el curso de capacitación docente a distancia “El diario como herramienta educativa” (desde el diario Primera Edición y un equipo de trabajo con personería jurídica que me había contratado), elaboré dos de los cuadernos y aporté materiales para el suplemento docente del diario); en 2006 publiqué el libro *Comunicación/Educación. Teoría y Práctica* (Ed. Universitaria); y cuando puedo intervengo en los diarios al respecto (notas, entrevistas). Ahora bien, mi posición no era precisamente “oficial”, sino prácticamente lo contrario (más bien foucaulteano, aprovechando los “intersticios” y explotando la “polivalencia táctica”); no apuntaba a “ganar” lectores y sortear algunos de los obstáculos que atravesaban los diarios, sino a “formar” lectores y hacer de los medios un recurso de pensamiento, reflexión crítica, conocimiento, conversación y disputa libre y autónoma, que podría aprovecharse mejor en la escuela, aún en contra de los mismos diarios y a veces en franca discusión con otros

Como puede verse rápidamente, más o menos la misma historia de siempre, con variaciones conforme la situación: crisis de diarios en general y financiera, merma de lectores y venta, fuentes de financiamiento, publicidad, competencia con otros medios, cambios de perfiles de lectores, reconfiguraciones de los diarios (diseño, nuevas tecnologías, operaciones, estrategias, recursos posibles, temas, etc.), organización empresarial, rutinas productivas y trabajo periodístico, cultura profesional y tipos de periodismo... Presente y futuro de los diarios, desafíos y posibilidades, prácticas y convenciones, que a veces cristalizan en dogmas y “recetarios” profesionales y de rutinas productivas naturalizados (algunos de los cuales son transmitidos en carreras de Comunicación y Periodismo)... Memoria e historia del diario y el periodismo, con continuidades y transformaciones, como todo proceso mnemosemiótico y comunicativo<sup>16</sup>... Metamorfosis de los diarios en relación con las transformaciones generales y específicas del contexto y los medios.

### *Incursiones mediáticas (II)*

La agencia Telam informa y enfatiza la crisis de *Clarín*:

<http://www.telam.com.ar/notas/201503/97154-medios-graficos-lectores-clarin.html>

**cifras 06.03.2015**

Los medios gráficos siguen perdiendo lectores y Clarín encabeza la tendencia

Según un informe especializado afirma que Clarín, que “sigue sin encontrar un piso de ventas y volvió a perder 20.000 lectores en un año, tendencia que no puede revertir desde el 2005”, registró en 2014 el peor año de circulación de su historia, liderando la tendencia de los “principales” diarios, que no lograron sostener su nivel de circulación.

El informe del sitio Diarios sobre Diarios basado en cifras del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), asegura además que “La Nación tuvo su segundo peor año en la última década, pero aún así recortó distancias con Clarín”, alcanzando una diferencia en el promedio de ventas de sólo 72.000 ejemplares diarios. Otros medio gráficos, según el informe titulado ‘Adiós diario papel’, que mermaron su circulación fueron Popular, que de esta manera encadena su tercer año consecutivo en baja, y Perfil, que redujo su venta los días sábados, reafirmando la tendencia originada en 2014 y que alcanzó a todo el espectro de diarios. “Los datos de 2014, por primera vez, superan a la propia historia de Clarín: en 2013 las ventas habían sido menores que la performance del diario en 1959. O sea, la peor venta de todas las peores ventas. En 2014 la circulación cayó más aún. A punto tal que ya no se pueden comparar las ventas de Clarín con ningún otro año de su extensa historia”.

Puntualmente sobre Clarín, afirma que “no sólo fue el noveno año consecutivo en baja sino que también marcó el peor en circulación de su historia”, y precisa que “sus ventas del año pasado representaron un 55,58 por ciento de lo circulado en 2005, último año en el que registró una suba interanual”. En el informe argumentan que la baja “tal vez” se deba al “impacto de la tecnología y la migración de públicos del papel a la web”, aunque la edición online disputa lectores con otros sitios que no tienen diario en papel, como Infobae y Minuto Uno.

“La explicación de la caída en la circulación de Clarín, más brusca que la de los restantes matutinos, sin lugar a dudas debe incluir como uno de sus factores el enfrentamiento del matutino con el gobierno nacional”,

---

agentes participantes en el campo en el país (algunos más identificados con las propuestas de los propios diarios), variopinto y de gran alcance y desarrollo internacional (mercado editorial, congresos, etc.).

<sup>16</sup> Vid. Uspenski (1993), sobre la historia como proceso semiótico y comunicativo.

señalan.

<...> la fuerte caída de Clarín lo acerca <a La Nación> al primer lugar de ventas. La diferencia de más 250.000 ediciones que existía hace 10 años se redujo a 76.848 ejemplares vendidos por día en 2014” <...>.

*Clarín* no escapa a esa historia actualizada y también tiene sus avatares desde el 28 de agosto de 1945, cuando R. Noble “sentó las bases de un nuevo diario, moderno e innovador, en el que la independencia de criterio, la seriedad profesional y el compromiso con el país y su gente fueran los pilares de su propuesta periodística” y en “estos años de grandes transformaciones para la Argentina y el mundo, Clarín fue desarrollando una ‘nueva manera de hacer periodismo’”, y “los argentinos han convertido a Clarín en el diario de mayor circulación en el mundo de habla hispana. Este éxito se basa en nuestro mayor capital: la credibilidad”; “somos conscientes de que esta íntima relación del diario con sus lectores debe renovarse y alimentarse cada mañana”, “porque hacer un ‘gran diario’ es una tarea inacabable, de todos los días” (E. Herrera de Noble, “Palabras preliminares” del *Manual de Estilo*, 1997).

El Grupo Clarín se presenta así en la ciberesfera:

[http://www.grupoclarin.com.ar/areas\\_y\\_empresas/clarin](http://www.grupoclarin.com.ar/areas_y_empresas/clarin)

Martes, 07 de Abril de 2015

[Skip to Main Content Area](#)



- English
  - Español
  - Correo      Facebook      Twitter      Google      You Toube
  - Inicio
  - Institucional
  - Origen y Evolución
  - Cronología
  - Principios y Valores
  - Declaración de Propósitos
  - Estructura Corporativa
  - Principales Accionistas
  - Compromiso Periodístico
  - Criterios Profesionales
  - Formación Periodística
  - Periodismo de Investigación
  - Periodismo y Servicio
  - Premios y Reconocimientos
  - Responsabilidad Social
  - Relación con inversores
- 
- Publicaciones e Impresión
  - TV, Radio y Programación
  - Cable y Acceso a Internet

- **Contenidos Digitales y Otros**  
**Publicaciones e Impresión**

- Diarios
    - Clarín
    - Olé
    - La Razón
    - Muy
  - Revistas
    - Revista Ñ
    - ARQ
    - Pymes
    - Elle
    - Genios
    - Jardín de Genios
    - Tiki-Tiki
    - Revista Shop&Co
    - Coleccionables
  - Textos Educativos
    - Tinta Fresca
    - Voz Activa
  - Impresión
    - AGR
    - AGL
    - Imprint
  - Otros
    - Cimeco
    - DyN
    - Papel Prensa
- [www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar)

#### Una costumbre argentina

**El diario Clarín es la base que da origen y sustenta la trayectoria editorial del Grupo. Hoy este camino se ha extendido a nuevas publicaciones y contenidos.**

#### Liderazgo periodístico

**Clarín** es el diario de referencia de la sociedad argentina. Desde 1945, sus páginas reflejan la realidad local e internacional con un registro intransferible. Su redacción cuenta con el mayor equipo de periodistas del país, reconocido por sus estándares de calidad y rigor profesional.

A la vanguardia en diseño y estilo, **Clarín** es valorado por el nivel de sus investigaciones, el despliegue de sus coberturas especiales y su potencia informativa. Es el diario argentino más premiado en el mundo.

Día a día, contribuye a la toma de conciencia y a la puesta en agenda de problemas de fuerte dimensión pública y social.

**Clarín** recibió 6 premios Rey de España, 2 Premios Don Quijote, 5 premios Moors Cabot, 5 distinciones de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 213 medallas de la Society of Newspaper Design y 55 premios Malofiej de Infografía.

**Clarín** posee un equipo de investigación periodística, así como el mayor número de corresponsales en el exterior. Desarrolló una Maestría en Periodismo junto a las universidades de San Andrés y Columbia (EE.UU.).

**Clarín** es un diario multi-target que registra los mayores índices de lectura en todos los niveles socio-económicos.

#### Clarín.com

**Clarín.com** es el principal sitio de la Argentina y el diario online en español más consultado de Latinoamérica. Por capacidad de producción, abordaje multimedia, actualización permanente, cantidad de visitas y tráfico publicitario, el sitio ve acrecentado su liderazgo año tras año.

Desde 1996, el número de lectores de **Clarín.com** fue en constante aumento: hoy sus 5.300.000 usuarios únicos mensuales encuentran la oferta más completa a través del reconocido servicio de noticias Último

Momento, la apuesta a nuevos weblogs, la interactividad con los lectores, las producciones especiales y la búsqueda de nuevos formatos periodísticos. Desde 2008, el diario **Clarín** decidió unir sus redacciones “de papel” y “web” para potenciar el trabajo de la mano de las nuevas tendencias tecnológicas e informativas.

**Conocenos      Trabajá con nosotros      Contactanos      Inicio**

Como todo medio, el diario sostiene discursos retóricos de promoción, legitimación y reconocimiento de imagen, como este otro:

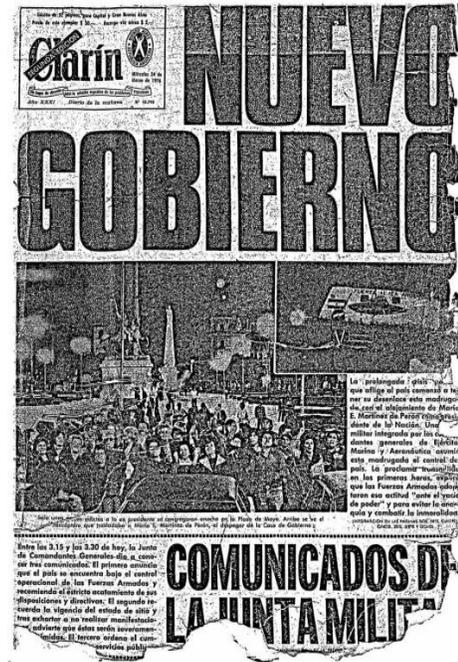
“Clarín.com es el portar de noticias más importante de la Argentina y habla hispana. Toda la información en [www.clarin.com](http://www.clarin.com)”.

Se repite que *Clarín* forma parte del “primer grupo de comunicación de Argentina y uno de los más importantes de América Latina”, lidera el ranking de audiencia de sitios de contenidos en internet de Argentina, seguido de *Terra Argentina* y *La Nación* (según estadísticas del *Interactive Advertising Bureau*, en *Puntocoop*, año 1 –nº 8, nov./2006) y está entre los cinco “grandes diarios on line” en español (según estudio de L. Albornoz, 2007).

Veamos parte de la historia del *formato*. Tomando un poco arbitrariamente (y otro poco, no tanto) algunas fechas de distintos años, estas son las tapas del diario:

(17/10/1945)

(24/03/1976)



(17/10/1991)

Clarín X  
Año 2010 - Nº 14.813  
Domingo 17 de octubre de 1991  
Buenos Aires - República Argentina

**SOMISA**

# Ordenó una jueza suspender el apagado del alto horno

A pedido del gremio dispuso no innovar en el conflicto • Esto también implica suspender los despidos • Anoche la empresa no acatada la medida

**REPORTAJE EN BANGKOK**

## Cavallo: "El dólar seguirá así más allá de 1995"

Aseguró que no habrá nuevos impuestos y que el año que viene se eliminará el gravamen a los cheques

**River también gana en la Supercopa**

Flamengo • Mereció una diferencia más grande e independiente sólo empató con Olimpia: 1 a 1

Walter Silvani, el mejor jugador de la cancha, lucha y gana contra tres jugadores brasileños (Empate, en el dibujo)

Clarín y Wilson Quiroga

**CONFIRMAN LA VALIDEZ DE LOS EDICTOS POLICIALES**

En fallo dividido, la Corte Suprema ratificó que son constitucionales • Queda firme que el contraventor tiene apenas 24 horas para apelar la pena de hasta 30 días de arresto que puede aplicarle el jefe de la Policía Federal • Y que no cabe en este caso el hábeas corpus.

(24/03/2000)

Clarín X

**Al final, hubo acuerdo con Brasil por los autos**

Lo pactado da ventajas a automotrices y autopartista de los dos países • Pero los importados desde fuera del Mercosur serán más caros • La discusión llevó seis años • Y terminó al mismo tiempo • En 48 horas fueron necesarias varias llamadas entre los cancilleres para destrabar la negociación. **PÁGS. 20 A 23**

**Balza: hubo un plan para el robo de bebés**

Le dijo al juez que no hay sentencia escrita • Pero que como había nacido ciego, no pueden haber sido hechos indolentes • Los hechos ocurrieron en la década de los años 2000. **PÁG. 14**

**Los grandes de Boca hablan del pibe Moreno**

Francisco Varallo, el Tempus Ripas, Manríquez y Ciancio. Se analizará • Quiénes el chico, y qué le falta • La opinión de Bianchi. **PÁGS. 11 A 13**

**¿Los vidrios polarizados no van más?**

El control de tránsito en la Capital revivió la polémica • Para algunos, es una defensa contra los robos • Pero los especialistas dicen que pueden ser causa de accidentes. **PÁGS. 18 Y 19**

**66**

El número de muertos en la tragedia de la defensoría

(17/10/2014)

Clarín X

**River perdió y ganó fácil**

En la Asociación por la Soberanía Nacional, el equipo de Cuellar Rego, al 3 a 1, 1 a 4

**El satélite argentino ya está en el espacio**

Se lanzó desde la Guayana Francesa a las 18.43. Treinta y tres minutos después de lanzado se separó con éxito del cohete que lo transportaba. Fue junto a otro satélite de la empresa norteamericana DirecTV. **PÁG. 14**

**Más controles a las empresas para evitar la salida de dólares**

Ante la falta de divisas, ahora los importadores tendrán menos plazo para anticipar la compra de moneda extranjera. Y las empresas deberán esperar una autorización del Central para poder girar capitales. Es una vuelta más para reforzar el cepo cambiario. **PÁG. 12**

**Magistratura Acusan al kirchnerismo de frenar el juicio político contra un juez**

Es Axel López, acusado de liberar a condenados que luego denunciaron. Familiares de víctimas denuncian que los conserjes o fiscalistas lo protegen. **PÁG. 18**

**Alerta en España por más posibles casos de ébola**

Todos son de viajeros. Están internados en Madrid y Tenerife. **PÁG. 10**

**El mundo a 4**

**Alerta en España por más posibles casos de ébola**

Todos son de viajeros. Están internados en Madrid y Tenerife. **PÁG. 10**

**El mundo a 4**

**Alerta en España por más posibles casos de ébola**

Todos son de viajeros. Están internados en Madrid y Tenerife. **PÁG. 10**

En realidad no son muchos ni tan grandes o arriesgados los cambios de la “cara”, más bien son lentos, luego de bastante tiempo y variantes de formas generales: la mayor y más clara reconfiguración se da entre el comienzo del diario (además del blanco y negro/color, la “tradicional” diagramación y organización de la superficie redaccional en columnas, con desarrollo de noticias, que ordenan el espacio y dirigen la atención y la lectura verticalmente, de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha, una por una, desde la primera o tomando cualquiera de ellas) y los últimos años (combinación de diagramación y organización espacial: predominio de “franjas” horizontales, con una columna vertical hacia la derecha; foto de gran tamaño hacia arriba, centro o abajo; una foto pequeña de plano medio o primer plano de algún personaje, arriba a la derecha, casi “fuera de campo”, ocupando parte del “cabezal”). Aunque el titular más importante se mantiene siempre, destacado por tamaño, arriba (más hacia izquierda o derecha) o hacia el medio de la página (debajo de una fotografía).

Los medios cambian, pero al parecer no tanto como puede suponerse, la experimentación con “formas” y técnicas disponibles no es tan arriesgada (ni estéticamente tan atractiva como podría ser o querrían algunos) y más bien se “elige” alguna de las posibilidades (“plantillas”) de diseño preconfiguradas, lo que da a los diarios en general cierto aire de familia y contribuye además a modelar determinado *sensorium* y desarrollar algunos *hábitos* de lectura reproducidos cotidianamente en/por los respectivos rituales comunicativos (operación del dispositivo que señalo en otros capítulos del informe mencionado arriba).

A propósito, qué dicen algunos estudios sobre el perfil del lector de *Clarín*:

<http://www.totalmedios.com/nota/11259/como-es-el-perfil-de-los-lectores-de-clarin-perfil-y-la-nacion>  
(20.03.2011)

#### CÓMO ES EL PERFIL DE LOS LECTORES DE CLARÍN, PERFIL Y LA NACIÓN

Mientras que el Diario Perfil muestra una mayoría de público femenino (representando al 60% de los lectores), en Clarín la variable sexo cambia según se trate de una publicación de Lunes a Sábado (mayor público masculino) o dominical (predomina el público femenino). En el caso de La Nación, si bien pueden verse algunas variaciones con respecto a los porcentajes, también puede identificarse una mayoría de mujeres entre su público. Por otro lado, en los tres títulos el promedio de edad del lector supera los 40 años, encontrando en el Diario Perfil al público más adulto y en Clarín al más joven. Con respecto al NSE, encontramos que la mayoría de los lectores del Diario La Nación y Perfil pertenecen a clases sociales altas. Por su parte, Clarín concentra su público en la clase media / baja.

Como se expone en las Jornadas reseñadas y la bibliografía actualizada, las áreas de marketing, publicidad y diseño son algunas de las más importantes y desarrolladas de los diarios (Mancini, 2011; Luchesi, coord., 2013; Rincón, 2006; Ramonet, 2011). Cada tanto *Clarín* presenta un nuevo rediseño o nuevo diseño, una innovación o un cambio estratégico

(que comprende formación de posgrado en Periodismo o Periodismo Digital, en conjunto con algunas universidades, como San Andrés de Buenos Aires o Pompeu Fabra de Barcelona):

[Clarín.com lanza un rediseño profundo y total de su site](#)

[www.clarin.com/medios/Clarín-com-rediseño\\_0\\_270573130.html](http://www.clarin.com/medios/Clarín-com-rediseño_0_270573130.html)

28 May 2010... El **nuevo diseño**, realizado por un grupo de más de 60 personas, con base en la redacción de Clarín, el equipo de sistemas de AGEA S.A y los...

[Clarín.com lanza hoy su nuevo diseño](#)

[www.clarin.com/.../Clarín-com-lanza-hoy-nuevo-diseño\\_0\\_604139816.html](http://www.clarin.com/.../Clarín-com-lanza-hoy-nuevo-diseño_0_604139816.html)

6 Dic 2011... Siempre es tiempo de cambios en Internet, pero hoy Clarín.com cambia a fondo. Tras su rediseño de mayo de 2010, hoy Clarín.com lanza un...

[Clarín.com estrena diseño de la mano de nuevas audiencias](#)

[www.clarin.com/.../Clarín-com-estrena-diseño-nuevas-audiencias\\_0\\_114885228.html](http://www.clarin.com/.../Clarín-com-estrena-diseño-nuevas-audiencias_0_114885228.html)

Jun 2014... Con el **nuevo diseño**, Clarín.com lanza una nueva edición de su sitio Misión Mundial. La clásica web de los mundiales en su versión 2014...

[Grupo Clarín | Clarín.com estrena diseño](#)

[www.grupoclarin.com.ar/novedades/clarincom-estrena-diseño](http://www.grupoclarin.com.ar/novedades/clarincom-estrena-diseño)

01 de Junio de 2014... El **diseño** del nuevo Clarín.com tiene una estructura de dos columnas dominantes y una tercera columna derecha que...

**Clarín.com** presenta hoy un rediseño integral del site de noticias en español más leído de América Latina. Se trata del cambio más profundo de la home de Clarín.com de los últimos cinco años, cuando se apostó fuerte por la presentación de la información en base a un orden temporal. Luego, hacia fines de 2008, cuando las redacciones del diario Clarín y de Clarín.com ya habían sido integradas, se realizó un rediseño parcial basado en un mix entre jerarquía informativa y publicación por orden secuencial: la última noticia desplaza la anterior. Hoy **Clarín.com** lanza una plataforma pensada para potenciar la oferta periodística, a través de recursos gráficos que facilitan el acceso a todos los formatos multimedia (textos, videos, infografías animadas, audios, encuestas interactivas, etc.).

El rediseño que presentamos hoy responde a los enormes cambios que Internet ha provocado en la forma de buscar, encontrar, seleccionar y consumir noticias e información. Los grandes medios son el destino preferido y más confiable de la Red a la hora de informarse, pero ahora también cientos de miles de personas, cada día, cada hora, buscan la información de sitios como **Clarín.com** a través de Google, o llegan a ella por recomendaciones de amigos de Facebook, Twitter y otras redes sociales. Esa nueva forma de mediatización de la información implica enormes desafíos al ejercicio periodístico. **El acceso a información periodística en múltiples plataformas**, como una pantalla de una netbook, un iPhone, un celular inteligente o una clásica pantalla de computadora cambia de raíz la forma de producir, editar y publicar noticias en Internet.

**Un rediseño gráficos y tecnológico**

El nuevo diseño, realizado por un grupo de más de 60 personas, con base en la redacción de Clarín, el equipo de sistemas de AGEA S.A y los diseñadores y programadores del estudio Cases i Associats de Barcelona, implica también un cambio total de la tecnología de todo el site. Cambia lo que los lectores ven, pero también cambia la enorme infraestructura tecnológica que permite que más de un millón doscientos mil usuarios únicos diarios accedan al instante a **Clarín.com**. Y también cambia el sistema de publicación que usan los periodistas de Clarín para generar, editar y publicar las noticias, fotografías, audios y videos.

En el rediseño de **Clarín.com** los usuarios encontrarán una transformación profunda en la estructura de presentación de las noticias, con tres pantallas iniciales dedicadas a las principales noticias del día, **nuevas secciones muy gráficas como Conexión Clarín y Planeta Tierra**, y un nuevo esquema de segmentación de la información en ventanas que, dentro de la home, dividen los temas en **once diferentes secciones**. **Cada sección de Clarín.com tiene, además, una subhome** que agrupa decenas de temas específicos que, en muchos casos, pasan por la home, y en otros se publican directamente en esa subhome para que los lectores puedan acceder directamente a los 20 o 30 temas más destacados de, por ejemplo, Deportes o Política.

El nuevo cabezal, o header, de **Clarín.com muestra un diseño más limpio y contundente**, con el logotipo mucho más destacado que en la versión anterior. Ese cabezal incluye links claves, como las secciones, los

temas del día (una herramienta de navegación temática), el buscador y los accesos a las páginas de redes sociales como Facebook y Twitter.

A la derecha del site, ahora Clarín.com tiene una columna que, aunque cambia de sección en sección, está diseñada para ofrecer a los usuarios tanto un acceso a productos multimedia, como a las herramientas y servicios que permiten buscar películas, obras de teatro, encontrar una calle en Mapas Clarín, ver espectáculos recomendados o acceder a sitios verticales como EntreMujeres o Biencasero.com.

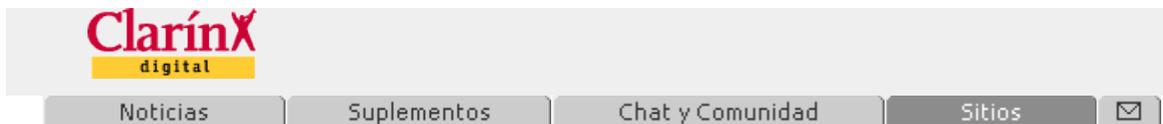
**El nuevo Clarín.com incorpora dos secciones nuevas, Internet y Multimedia**, y también varios formatos editoriales para una mejor presentación de la enorme oferta periodística diaria de todas las marcas que habitan bajo el paraguas de Clarín. Así, el diseño tiene **cajas de acceso rápido a columnistas, corresponsales extranjeros**, módulos de encuestas, fotogalerías y audiogalerías, entre decenas de nuevos formatos. La subhome de Multimedia está preparada para mostrar las mejores fotos del día segmentadas por canales, una gran pantalla de visualización de videos y fotos, o canales temáticos para encontrar con mayor velocidad cada uno de los temas. (*Clarín*, 29/05/2010 - 01:07, por D. D'Atri, Editor Jefe)

Antes de terminar de leer esta nota, algo técnica y complicada (¿dirigida a qué tipo de lector?), familiarizarse con la nueva plataforma, entender el nuevo diseño y leer el diario, asentarse el hábito, ya se anuncia otro nuevo diseño y se lanza en junio 2014 “el nuevo Clarín, para los millones de lectores” y que “tiene algo de vos”:

“Integración y noticias las 24 hs.”: Los periodistas “producen para todos los soportes”, para todas las plataformas, según demandas y necesidades de sus lectores-público (por eso tiene algo de uno): “ahora producimos más contenidos para la web que para la edición papel”, con más secciones y otras diferentes. (Información tomada de *Telenoche* el 06/06/14; y aviso –promoción institucional en *Canal 13*).

La edición digital de *Clarín.com* de 2001, por tomar un año anterior cualquiera y observar cambios a simple vista, queda bastante obsoleta:

<<http://edant.clarin.com/diario/htm/sitios.htm>>



El cambio de diseño de *Clarín.com* de 2010: “incluye once secciones, cada una con su subhome, para aumentar la oferta de contenidos”, desde la home “los lectores encontrarán los temas de cada sección ordenados en cajas especiales y de algo impacto visual”; “apuesta fuertemente a la oferta de información en formatos que permitan al acceso rápido a los datos claves de una noticia”, “refuerza la apuesta” “en la producción de videos, audios y fotogalerías como recurso periodístico”.



El nuevo logos “busca una presencia gráfica contundente y a la vez despojada”:



Y una de las respuestas (en tren de diálogo bajtiniano), en medio de la “querella” pública conocida: “Te presentamos el nuevo logo y slogan de Clarín”.



<<https://es-la.facebook.com/NoSoyPro>>

El último cambio de diseño de *Clarín.com* (2014):



Me parece interesante observar un problema en todo esto, entre otras tensiones y paradojas y algunos dilemas que enfrentan los medios, respecto del lector y la lectura. Vimos que un factor recurrente en el diagnóstico de los diarios es la baja y el cambio de perfil de lectores, y que algunas de las innovaciones y estrategias implementadas apuntan a contrarrestar ese problema, ganar, recuperar o mantener cierto target, contener o aprovechar de

alguna manera las migraciones de lectores hacia y entre otros medios (y en general, el sistema de tecnologías comunicativas e informativas), motivar la lectura de los jóvenes o adultos por debajo de los 40 años. Ahora bien, si esos sujetos nacidos en el umbral de o ya en la era digital, con la experiencia de internautas, mediada de otras maneras por los cambios y relevos rápidos, pero modeladas en gran parte en medio de estos reticulados massmediáticos, no leen el diario o lo leen poco, o lo hacen algunos pocos de ellos, a pesar de las reactualizaciones del medio en función de los nuevos horizontes experienciales, cognitivos, pasionales, relacionales (que en rigor de verdad, creo que no conocemos ni debatimos suficientemente, al igual que las políticas semióticas –comunicativas –educativas en sentido general que se van implementando aquí o allá); qué pasará con los sujetos mayores de esas franjas etarias, “educados” y “moldeados” en otras atmósferas semiodiscursivas y comunicativas, con algunas matrices diferentes, experiencias y hábitos distintos cuando según los propios diarios son los que más leen el periódico (para hacer referencias personales, mis padres, viejos docentes, que eran lectores asiduos de prensa escrita y no llegaron a ver un diario digital, pero muchos adultos mayores con aprendizajes disímiles forman parte del público), que no resulta tan sencillo de manejar y requiere determinado aprendizaje.<sup>17</sup> Entonces, ¿para quién y para qué los cambios y tantas operaciones?. Se podría suponer también, y como se comenta “en pasillos”, que el casco antiguo de la ciudad letrada seguiría cuidado y habitado por algunos, más o menos los de siempre y los buenos candidatos a vecinos –ciudadanos, adiestrados en la lectura y la escritura (*tout court*, incluida la cibercultura, la textualidad digital). Mi planteo respecto de los *formatos mediáticos como dispositivos per-formativos* intenta problematizar o al menos señalar algunos aspectos rípidos de nuestra experiencia contemporánea y vida práctica, cotidiana, que a veces

---

<sup>17</sup> La oferta/presencia digital de *Clarín* abarca:

[Clarín.com](http://clarin.com)

[Noticias de clarín](#)

[Grupo Clarín](#)

[Periódico Clarín \(Argentina\). Periódicos de Argentina. Toda la ...](#)

[Diario Clarín | Facebook](#)

[Clarín.com \(@clarincom\) | Twitter](#)

[diario clarín - TN.com.ar](#)

[Clarín - La tapa del día en que naciste](#)

[Tapa | Clarin.com](#)

[Noticias de clarín tapa](#)

[Imágenes de clarín tapa](#)

[Tapas de hoy del diario Clarín - CoverTimes](#)

[Primer Diario Clarín De 1945 Original Tapa Carton - MercadoLibre ...](#)

<http://www.biblioteca.clarin.com/pbda/guiadesitios.htm> (Proyecto Biblioteca Digital Argentina. Fundación Noble)

son simplificados y reducidos en discursos públicos, académicos, científicos, orientadores y legitimadores de ciertos lineamientos políticos en todos los campos y ámbitos.<sup>18</sup>

### *Excursiones mediáticas (III)*

“<...> lo que hace escépticos e incluso cínicos a los periodistas es esa sensación de que los dramas, esos que cuento y otros que están en la memoria <...> ya serán sustituidos después por otros dramas, y así iremos cosiendo la realidad como una herida <...> todo lo que se publica, se difunde, se consume, se deglute, es efímero, una mierda al final, literalmente, un periódico en una esquina es como el vómito de un niño <...>.”

“<...> el periodismo no es otra cosa que nombrar las cosas, los oficios <...> es nombrar el estiércol, recogerlo, envolverlo, poner mierda dentro de un cucurucho y explicar que es pescado o helado de chocolate.”

(J. Cruz Ruiz, Muchas veces me pediste que te contara esos años)

“El general mexicano Francisco Serrano fumaba y leía, hundido en un sillón del casino militar de Sonora. El general leía el diario. El diario estaba cabeza abajo. El presidente, Alvaro Obregón, quiso saber: ¿Usted siempre lee el diario al revés? El general asintió. ¿Y se puede saber por qué?. ¿Por experiencia, presidente, por experiencia.” (Eduardo Galeano, “Instrucciones para leer el diario”, Bocas del tiempo)

Exploremos someramente la edición impresa de *Clarín* primero y luego la edición digital. Tengo sobre la mesa de trabajo un ejemplar de *Clarín* del sábado 12 de enero de 2013. Lo manipulo tal cual fue editado, reconozco y cuento:

Ocho cuerpos encuadrados en suerte de caja china, plegados, siete de ellos son suplementos agrupados, insertos en el principal luego de la página 22, algunos dentro de otros, lo que requiere cierta operación manual e intelectual con este voluminoso producto tabloide, además del ejercicio práctico habitual de reconocimiento de esta gramática de producción y la debida paciencia de desplegar el ejemplar, separar todos los “cuadernos”, para disponerse a leer la parte que interesa. Estos cuerpos son, en el orden que aparecen a medida que se van desplegando:

-el *principal* del diario propiamente, que consta de 80 páginas (esta es la cantidad constante del diario todos los días de la semana);

*News* (“todas las noticias del mundo NISSAN), de 4 páginas;

*Casa y decoración* (inserto en el anterior), de 4 págs. sin enumerar;

---

<sup>18</sup> Vid., por un lado, Bettetini y Colombo (1995), sobre las “nuevas tecnologías de la comunicación” (que tienen como “finalidades de su acción”: representación, comunicación y conocimiento), “que han revolucionado las características, al menos a un nivel superficial, tanto de las modalidades operativas como de los valores y los aspectos culturales puestos en juego”; y por otro, las largas historias de la lectura de Carvallo y Chartier (1998), Manguel (1999) o la revisión crítica de las teorías de la lectura de Littau (2008).

*Clasificados*, de 44 págs.;

*Countries*, de 12 págs.;

*Tiempo de ocio*, de 8 págs.;

*Espectáculos* (inserto en el anterior), de 20 págs.;

*Rural*, de 12 págs.

En total suman 184 páginas. A esto se agrega la revista *Ñ*, de 36 págs., y el fascículo *Ñ -Mundos íntimos* (en este caso, “la primera entrega gratis con la edición de *Ñ*” del día), de 8 págs. La publicidad ocupa 22 páginas completas (toda la página es solo de publicidad) del cuerpo principal y el equivalente a 4 páginas aproximadamente en distintas secciones y partes de otras páginas; sin contar los suplementos con mucha publicidad o que son solo publicitarios.

Uno de los problemas del diario como tal es la clasificación, organización, distribución, ubicación, estructuración, de la información, en secciones, esto es la definición de la grilla de inteligibilidad de la realidad que se postula, la orientación significativa propuesta, el principio de ordenamiento de agenda y trabajo de tematización que establece el diario. Semióticamente: el proceso de *semiosis* desarrollado, la compleja tarea de selección y combinación de signos-*representámenes*, para representar e interpretar ciertos aspectos de determinados *objetos*, con unos *efectos* dados; y esta práctica diaria, re-producida en cada edición y lectura, re/produce o reconfigura *hábitos y creencias*. Los criterios tradicionales a los que estábamos más habituados (política, economía, etc.) fueron puesto en discusión por algunos analistas, que ven en ellos una suerte del principio burocrático de organización ministerial de la estructura de gobierno estatal (Mancini, 2011, pp. 46-7), y han variado un poco, aunque en los términos de la crítica siguen siendo poco flexibles. Esta edición de *Clarín*, descripta ahora, mantiene la siguiente organización:

Tapa, con titulares y bajadas/sumarios o cintillos, fotografía, que opera como criterio de anticipo de lectura (prolepsis), jerarquización, relevancia y valoración de agenda;

El personaje (una pág.);

Del editor al lector (1 pág., solo la mitad superior);

Humor y breves –suelos (en la mitad inferior de la misma pág. anterior);

El país (10 págs.);

Opinión (2 págs.);

El mundo (5 págs.);  
Sociedad (10 págs.);  
La ciudad (4 págs.);  
Policiales (3 págs.); Deportes (10 págs.);  
Carreras (1 pág.);  
Obituarios y Fúnebres (1 pág.);  
Pasatiempos y horóscopo (1 pág.);  
Servicios –El tiempo y Agenda- (1 pág.);  
Contratapa, que es la sección de humor gráfico –cómic.

De las quince partes -secciones, “El país” y “Sociedad” son las más extensas, con diez páginas cada una.

De lunes a viernes, la organización y el enmarcamiento informativo incluye “El tema del día” (de 3 págs. en la edición del 14/10/2014), luego de la tapa (sin variantes respecto del año anterior) y la página dos “Del editor al lector” (que contiene Humor gráfico, breves, y ahora un breve sumario y un comentario); el resto se mantiene igual. En este caso es más evidente y explícita en la denominación de la sección “El tema del día” la operación de significación y relevancia, jerarquización y valoración (“acentuación ideológica” según Voloshinov): el “cartel” de letras blancas sobre fondo rojo y/o letras rojas sobre fondo blanco iconiza e indica la importancia del tema en la agenda del diario. Otra vez vemos que en esto, los patrones semio-discursivos y comunicativos –periodísticos no cambian tanto y se imbrican en un *mix a la carta* continuidades y transformaciones: algunas secciones (establecidas tradicionalmente según el criterio “ministerial”) se mantienen y con el mismo rótulo identificador (i.e. policiales, deportes) y se introducen algunas otras nuevas (El país, El tema del día), que no resuelven del todo bien la problemática de cartografiar el mundo, representar e interpretar la compleja realidad; y de alguna manera se sigue segmentando, compartimentando y simplificando en un mapa de pocas “regiones” y “colores” un territorio prácticamente inabarcable e inaprehensible en una grilla simplificadora y no congruente del todo, porque resulta problemática al menos la correlación entre “país” –“mundo” –“ciudad” y “sociedad” – “policiales” –“deportes”, como si las tres últimas no fueran parte de la ciudad, el país o del mundo o no dieran cuenta de acontecimientos del ámbito local, nacional o internacional y porque las tres primeras no son suficientemente claras en su delimitación (qué comprende la

ciudad, el país o el mundo, que como grandes sacos, pueden contener de todo un poco y hasta indistintamente, pueden abarcar una heterogeneidad enorme de acontecimientos y temas). La mezcla de principios de segmentación (geográficos–geopolíticos-estatales; “disciplinarios” – profesionales –“ámbitos prácticos/especializados”) indica algunas de las tensiones y contradicciones que los medios y los relatos mediáticos siguen reelaborando y resolviendo de alguna manera, desde la gran división del trabajo y el trazado de fronteras semiosféricas, que comprende el campo de saberes y poderes, las ciencias y las disciplinas. Para rizar más el rizo y ahondar la herida, la delimitación de dominios tan vastos como “país” y “mundo” pueden resultar aplanadores y homogeneizadores de la diversidad, la pluralidad y las diferencias constitutivas, además del centralismo argentino y otros centrismos que no siempre se sortean por este camino (p. ej., no se incluye Mercosur o Latinoamérica; o ¿qué ocurre con Arte, Cultura, Educación?, que siempre son un escollo periodístico y mediático).

Como sea, la massmediación en general y el formato diario en este caso llevan a cabo un trabajo de *mitificación* y de *ritualización*, al elaborar y proponer, respectivamente, modelos de representación del mundo (mediación cognitiva) y modelos de producción de comunicación (mediación estructural). En el dominio massmediático la *mediación estructural* resuelve la tensión entre la imprevisibilidad propia del acontecer y la previsión necesaria para organizar la tarea informativa. Esta mediación opera sobre los soportes/medios y cuando diseña el producto se enfrenta con el conflicto acontecer//prever; y maneja la relación relevancia/irrelevancia en la presentación de los datos de referencia. Median estructuralmente todos aquellos que intervienen en la elaboración del producto durante su proceso de producción-circulación-difusión -en este sentido puede decirse con H. Enzensberger y Ch. Doelker que la *manipulación* es peculiar del hacer comunicativo massmediático-. La mediación estructural produce rituales: “como toda labor ritual ofrece seguridad por el recurso a la repetición de las formas estables del relato”. La *mediación cognitiva* resuelve la tensión entre la producción incesante de nuevos aconteceres y la reproducción continuada del sistema normativo y axiológico, hegemónico o no. Procura que aquello que cambia tenga “un lugar en la concepción del mundo de las audiencias”, aunque esto implique transformar esa concepción. Esta mediación se enfrenta al conflicto acontecer//creer; técnicamente se opera con la dimensión novedad/banalidad de los datos de referencia. Median cognitivamente todos aquellos que intervienen en el proceso de producción comunicativa (Martín Serrano, 1993).

La dimensión cognitiva \_para nosotros la *forma arquitectónica*, que comprende más que lo estrictamente cognitivo y se resuelve en una *forma composicional-temático-estilística-estructural*\_ ubica el texto en el “mapa de significados” en los que se clasifica cualquier cultura, la cual tiende a imponer sus clasificaciones del mundo, que constituyen el “orden cultural dominante”, que nunca es unívoco o incontestable (S. Hall, “Codificar/decodificar”). El acontecer histórico-social adquiere sentido por su remisión a “los mapas de realidad social” que “comprenden dominios discursivos jerárquicamente organizados en significados dominantes o preferentes” (ídem)<sup>19</sup>. La grilla de inteligibilidad (que al decir de Foucault siempre está constituida por lo ideológico, el saber y el poder), con la que se filtra el acontecer y se le asigna su lugar en el campo social, en alguno de los dominios existentes en el mapa, se postula e impone como patrón de lectura preferente, como “gramática de reconocimiento”, en correlación con la de producción, que imprime en el texto las huellas del “orden institucional-político e ideológico” dominante. El formato mediático regula la semiosis posible y realiza relaciones efectivas entre repertorios de signos, dominios de objetos y sistemas de interpretantes, en un trabajo diario de construcción de la actualidad y reelaboración de la memoria pública (García, 2011, 2013).

Hojeando el diario y echando otro vistazo podemos identificar algunas “formas relativamente estables de enunciados” (vgr. los géneros para Bajtín): titular, volanta, cintillo, bajada, sumario/ “entrada”/copete, semblanza, retrato (discursivo, fotográfico), biografía, perfil, *curriculum vitae* (aspectos del mismo, “antecedentes” de un personaje), reseña, balance (por analogía con el balance contable), entrevista, informe, columna de opinión/ comentario, editorial, nota, nota de color, noticia (propia), crónica, gacetilla, breve, suelto, miscelánea, tuist, infografía, cómic, historieta, caricatura, crucigrama, “recuadro”, poesía (en la contratapa, fragmentos), necrológica, aviso/anuncio, crítica, análisis, discusión, declaración,

---

<sup>19</sup> S. Hall (“La cultura, los medios de comunicación y el ‘efecto ideológico’”, en J. Curran et al., comps., 1981) considera que el interrogante, tal vez más difícil, para una teoría materialista es “cómo pensar la relación entre la producción material y social y el resto de una formación social desarrollada”. En su opinión, los massmedia lideran en la esfera cultural de las sociedades capitalistas contemporáneas; de su mediación depende la producción y el consumo del conocimiento social. Establece tres funciones de los “medios” respecto del “trabajo ideológico”: 1-suministrar y construir selectivamente el conocimiento social, la imaginaria social para percibir los “mundos”, las “realidades vividas” de los otros y reconstruir imaginariamente sus vidas y las nuestras en un “mundo global” inteligible; 2-reflejar y reflejarse en la pluralidad que define a las sociedades modernas, en cuanto a las diversidad de esquemas de vida, clasificación y orden; el trabajo ideológico consiste en ofrecer mapas no sólo para saber más sobre el mundo sino para darle un sentido, el promovido, frente al excluido, lo que es terreno de lucha; 3-organizar, orquestar y unir lo que se ha representado y clasificado selectivamente; producir consenso y legitimidad.

disertación, síntesis, panorama, resumen, sinopsis, relato, anécdota, cita, refrán, frase hecha-dicho, chiste, carta, comunicado, solicitada, denuncia, reclamo, epígrafe/leyenda (de fotos), ‘parte’ (policial, médico), encuesta, consulta... Enumeramos sin orden ni concierto y sin agotar el repertorio posible<sup>20</sup> para (provocar esa suerte de “frenesí de las listas” que comenta Eco; o la “larga vacilación e inquietud” y hasta la risa, “no sin un malestar cierto y difícil de vencer”, de Foucault ante “El idioma analítico de Jhon Wilkins” de Borges) y señalar la proliferación y la hibridación de géneros o matrices genéricas en los distintos tipos de textos (periodísticos, literarios, retóricos y de otros campos) que hacen bastante compleja la lectura de un diario y porque no parecen del todo satisfactorios los criterios de manual periodístico al respecto (i e. géneros informativos, interpretativos/críticos, de opinión, entretenimiento)<sup>21</sup>,

---

<sup>20</sup> El inventario crece si se toma la edición completa del día (con suplementos) o de distintos días del mismo diario, o de distintos diarios de un mismo día o durante cierto tiempo. Nos parece que este interesante y necesario ejercicio (y que vaya más allá de la enumeración) queda por hacer en nuestros campos de estudio y carreras de formación profesional.

<sup>21</sup> Vid. entre otros, L. Santamaría (1990), clasifica y enumera los mismos géneros según la actitud de información, interpretación, opinión; Castelli (1981), la misma taxonomía.

*El portal Educativo del Estado Argentino* <educ.ar> incluye el capítulo “Los géneros periodísticos. La noticia”: “Este recurso forma parte de un conjunto de actividades para trabajar en el aula los géneros periodísticos. La propuesta es comenzar por el género de más fácil abordaje en términos de su complejidad textual y escrituraria, la noticia, para avanzar sucesivamente sobre otros formatos textuales del ámbito periodístico”; “-¿Qué son los géneros discursivos? ¿Qué criterios sirven para su definición? -¿Cuáles son los géneros propios de la esfera del periodismo? ¿Cómo surgieron? ¿Por qué se los divide comúnmente en tres subgrupos? ¿Cuál es el criterio que se usa? ¿Qué géneros incluye cada grupo? -¿Cuáles son los rasgos más salientes de cada uno de los géneros periodísticos? -¿Qué transformaciones sufren estos géneros al pasar al ámbito digital? ¿Cómo cambia el tipo y la disposición de la información? ¿Qué nuevos elementos permite sumar el periódico on line?”; y ofrece varios enlaces. Entre ellos, el texto de R. Peñaranda U. (2002 <http://www.saladeprensa.org/art180.htm>) traza una breve historia de los géneros periodísticos, revisa criterios y propone una clasificación: -informativos (nota o noticia, crónica, entrevista, perfil); -opinativos (editorial, columna o artículo, caricatura de opinión, comentario, crítica o reseña, carta); -interpretativos (análisis y reportaje); -de “entretenimiento” (tiras cómicas, caricaturas que no valoren la actualidad o a un personaje, crucigramas, juegos, horóscopo, etc.).

Peralta y Urtasun (2007) clasifican los géneros periodísticos, a) según la función comunicativa, en: -informativos (crónica, nota informativa, entrevista, investigación, portada, foto de prensa documental, nota color, gacetilla, conferencia, cursos, etc., movimiento de aeropuertos, etc., pronóstico meteorológico, obituario, etc.); -de opinión (editorial, columna de opinión, análisis o comentario, panorama, reseña, foto-editorial); -entretenimiento (humor gráfico, humor verbal, horóscopo, juego, literatura); b) según el tipo de estructura textual: narrativo, descriptivo, argumentativo, explicativo, dialogal, instruccional; c) según “código”: -icónico+lingüístico (portada, fotografía documental y de ilustración, infograma, gráfico, dibujo, caricatura, humor gráfico, historieta, crucigrama, grilla, viñeta); -lingüístico (crónica, nota, titular, entrevista, etc.).

Cfr. A. M. Rueda, “La teoría de los géneros periodísticos en España: notas sobre su origen y estado de la cuestión”. Sala de prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, julio 2009, año XI, vol 5.

L. Meteus (2007) revisa el problema de los géneros de agencia de prensa e identifica: -géneros informativos (flash, boletín, urgente, avance, noticia) y -géneros interpretativos (panorámica, análisis, crónica).

G. Bustos Mora (2009, ISTMO 20) hace ver a partir de cierta bibliografía e investigación propia que se observa “que cada vez más los informativos han asumido, tanto en la estructura como en los contenidos, el modelo cinematográfico, o el estilo *magazine* para atraer la atención del público”; o el desarrollo del híbrido genérico *infotainment* o infoentretenimiento.

J. Rivera (2006) identifica los géneros del periodismo cultural y es uno de los pocos que se refiere al ensayo.

puesto que informar –interpretar –opinar, narrar, argumentar, explicar, etc., son acciones discursivas, operaciones y procedimientos que pueden emplearse en distintos géneros y discursos, y entretejen un texto con distintas estrategias y finalidades, que puede responder a un género específico o combinar géneros o matrices de géneros (p. ej. lo melodramático, sensacionalista, catastrófico, la intriga y el suspenso, etc., operan en distintos géneros de prensa, tanto la llamada “popular” cuanto la “seria”, como se ve en los múltiples textos periodísticos sobre el caso Nisman o el uso de los carteles rojos de “último momento” que suelen usar los informativos televisivos)<sup>22</sup>. La continuidad, la fragmentación y el mestizaje de la textualidad mediática se imbrica con las continuidades y mezcolanzas semiosféricas de la cultura popular –masiva –“alta”/ “cultura” - “pos/moderna”, el “abigarrado paisaje de intertextualidad de la cultura de masas” (Abril), que siempre re-vuelve las fronteras y las

---

Sorókina y Alvarado (2009) discuten algunas taxonomías genéricas (i.e. narrativos, dialógicos, argumentativos, etc.) a partir de sus investigaciones sobre la hipertextualidad y discursividad en el ciberespacio, proponen el criterio basado en estilo y tempo hablan de *hiperestilo –hipergénero* –discurso hiperestilístico: “el hipertexto en su totalidad estructural se desenvuelve a través de una extensión rítmica”, el “usuario-lector imprime diferentes cadencias discursivas que se regulan por las contingencias, intenciones y los gustos”. De toda la gama de géneros electrónicos, analizan solo el chat y la poesía. Más allá de cierto interés de esta discusión y los aportes realizados, tampoco se resuelve muy bien el gran problema de los géneros.

La revisión puede continuar y aunque resulta ciertamente interesante en algunos aspectos, no pareciera destrabarse el problema, acotado a la esfera discursiva periodística específica y en procura de listas cerradas a partir de ciertos criterios más o menos fijos y remendados pero no discutidos en profundidad y hasta revertidos si hace falta. Se agrega algo acá o allá, se cambia de lugar alguna forma en la clasificación, se actualiza o preconiza la necesidad de actualizar las formas discursivas para adecuarse y responder a los cambios que producen las tecnologías, internet, etc., pero queda la impresión de que todavía hay un importante quehacer por delante en materia de “géneros”, que incluye la conversación disciplinar-bibliográfica transfronteriza más allá de ciertas delimitaciones muy específicas.

<sup>22</sup> Para articular algunos aspectos señalados en los últimos párrafos, G. Abril (1996) comenta a Gouldner respecto de la “interesante dialéctica entre las noticias y la vida cotidiana” y observa que la “separación de los marcos de la experiencia cotidiana tiene un límite: si el contenido informativo se hace demasiado distante de ellos, puede resultar simplemente dudoso o increíble”. La interpretación de las noticias se orienta “por ciertos criterios de normalidad, proximidad, pertinencia, etc. que son vigentes en la interacción cotidiana de la gente y que de modo no necesariamente deliberado son incorporados en el proceso de producción de las noticias, valores de noticia o criterios de noticiabilidad. Entiende que la “quiebra de expectativas comúnmente sostenidas y no una supuesta novedad (¿ontológica?, ¿estadística?) del acontecimiento <es> lo que permite semantizarlo como noticia”. Señala con énfasis y explica: “Hay que discutir la interpretación habitual del discurso periodístico según el modelo único que proporciona la llamada prensa de prestigio, supuestamente ocupada en la información y no en el entretenimiento, supuestamente ilustrada y no plebeya. Desde los orígenes del periodismo de masas y siempre más allá de sus géneros confesadamente populares —como la prensa del corazón, deportiva y de sucesos— los relatos informativos han incorporado ingredientes melodramáticos, truculentos y cómicos, y los discursos de la información han explotado procedimientos de interpelación y persuasión que tienen también raíces ajenas al modelo ilustrado del discurso público. En esos ingredientes y procedimientos se puede advertir un engranaje con la cotidianeidad que no es el de un sentido común como el antes mencionado, ni menos aún el de una racionalidad ilustrada, sino el del sentimiento y la fantasía, el de la atracción por aquello que cuestiona el imperio de la realidad y sus fatalismos, el gusto por la confrontación dramático—narrativa más que por lo concurrencia de ideas y argumentos”, de manera que “La práctica periodística no está, pues, orientada a informar y opinar, sino también a divertir, excitar, o producir emociones en el lector”.

traducciones semiodiscursivas generadoras de significación. En suma, *dialogía y memoria, metamorfosis del contar*.

Algunos diagnósticos y pronósticos mediáticos y periodísticos detectan ciertos problemas y señalan pistas, incluso se proponen “recetas” prácticas y “fórmulas” de éxito; autores, docentes, investigadores y profesionales se peo-ocupan, pregonan cantos de cisne o de gallo, se des/encuentran en determinadas inquietudes o tira cada uno para su lado<sup>23</sup>. Mancini (2011) asiente en cuanto que “la industria de los medios está cambiando mucho y muy rápidamente”, “las fábricas de noticias enfrentan múltiples desafíos en simultáneo. La relevancia de los medios de comunicación está siendo cuestionada por nuevos hábitos de la audiencia y prácticas publicitarias emergentes” (dos factores que tienen a mal traer a los diarios, como lo marcamos arriba, en el marco de las Jornadas del Diario *Popular*); “los medios de noticias *on line* <...> ahora también luchan para intentar no perder relevancia”; “el tiempo es clave <...> El desafío ahora -no es demandar atención de la audiencia- es infiltrarse en rutinas de hiperconectividad y distracción continua, donde los medios no solían operar: *in-between time*. El tiempo de atención exclusiva –*golden time*- primero fue saturado y ahora está en decadencia”; de manera que “el sentido de las fábricas de noticias se juega, al menos en buena parte, en la mutación del tiempo de consumo de medios, las nuevas prácticas de la audiencia, la agregación de valor desde afuera de las redacciones y la reformulación de los flujos corporativos”. Su propuesta: *hackear* el periodismo, empezando por entender que “la audiencia es el contenido” y que “consume en píldoras, en todo momento y desde cualquier parte” (“es turista en el soporte”), y que además de informarse (pero mejor si las noticias son breves: “producir brevedades, cápsulas y píldoras de contenido es clave”) quiere participar; todo lo cual pone en crisis también los criterios de agenda/secciones y dirige la atención hacia los posicionamientos en resultados de búsqueda y manejo de algoritmos.

Luchesi (2013) señala en la introducción que el periodismo “ya no representa un lugar de autoridad, sino de organización de un valor que se comparte” y en el capítulo de su autoría discute la cuestión ¿noticia o contenidos?, dado que “el concepto de ‘información’ se fue corriendo hacia una tendencia a los contenidos informativos”. En el mismo volumen, Rincón (y Rincón, 2006) argumenta que “el problema del periodismo no ideológico, ni económico,

---

<sup>23</sup> Cfr. Ramonet (2011), un panorama del contexto global y algunas transformaciones, estrategias y críticas.

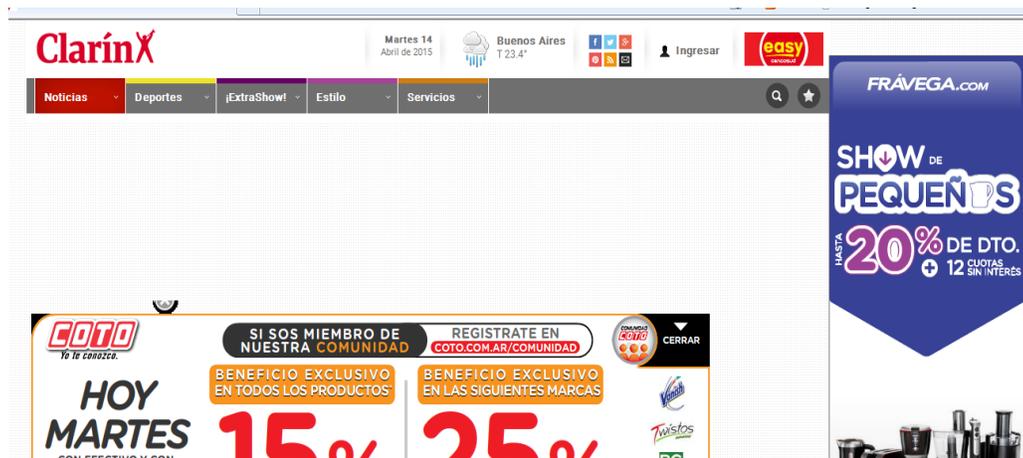
sino de formatos, narrativas y estéticas, y que, gracias al *dios-digital*, podemos pasar de los medios y que el *periodista-es-el-medio*". Se enfrentan mutaciones tecnológicas, narrativas, culturales, periodísticas, empresariales, que "llevan a que los medios vivan en un *between*: queriendo ir hacia el paraíso transmedial, pero felices de que su viejo mundo analógico funciona muy bien". La propuesta: "periodista *DJ*" (mezcla, fusión, mutación).<sup>24</sup>

"Visitemos" ahora *Clarín.com* y recorramos rápidamente la edición digital del diario (14/04/2015). Lo primero que vemos al abrir la "página": *signos icónicos-indiciales y simbólicos*, claro, puesto que suponen convenciones interpretativas, que nos orientan en la lectura-búsqueda-"navegación". "Botones" y "pestañas" que identifican *homes*, redes sociales, ingreso, contacto, búsqueda, *ranking* de noticias (además de logos, fecha, clima), cada uno de los cuales se puede hacer un *click* y abrir en el orden que el lector quiera, lo que ya permite adentrarse desde el "inicio" en los arduos senderos de caminos que se bifurcan y entrelazan de la hipertextualidad, el multimedia y el hipermedia.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Tengo que reconocer que parte de esta terminología (información // contenidos) y su uso "técnico" ya común y generalizado en los ámbitos específicos me resulta un tanto confusa cuando menos (al sustancializar, si se quiere, sustantivos comunes como 'contenido' y hacer ciertas oposiciones y diferencias semánticas-significativas, antes que ver posibles correlaciones semióticas-discursivas-pragmáticas; y precisar significados, como de 'hiperconectividad', término sobrevalorado en sí mismo y empleado de modo eufemístico muchas veces); tengo en cuenta el papel de la imaginación y el valor epistémico de la analogía y la metáfora, pero en todo caso más que periodista "DJ", yo apuntaría a la formación de excelencia, el virtuosismo, el ejercicio disciplinado y riguroso y la experimentación de un "artista", compositor e intérprete. Pero todo esto es parte del mismo problema que se viene discutiendo y tratando de resolver en los medios y los respectivos campos de estudio (y arrojo presto la primera piedra, porque solo voy señalando uno que otro punto de interés y arrimando algunas ideas, como la de formato como dispositivo, que planea acá; pero no pretendo ni puedo aportar la solución ni clausurar la conversación). Se me viene el recuerdo del enigma/chiste sobre el huevo y la gallina, y algunas otras mitologías de nuestro tiempo: ¿el diario se acomoda al público y a los cambios del mundo? ¿el público se acomoda al diario? ¿diario y público cambian en interrelaciones complejas junto con y dentro del mundo? ¿son naturales ciertos cambios de prácticas de audiencia y de diarios? ¿los diarios no tienen nada que ver con ciertos cambios de prácticas de audiencias, que a su vez vuelven a incidir en los diarios, en interacciones recursivas complejas? ¿algunos cambios como tales ya son buenos y valiosos *per se*? ¿deben seguirse y reproducirse ciertos cambios sin más? Los diarios forman parte del mundo y sus cambios, integran la ecología y economía de prácticas y el horizonte semio-ideológico de las audiencias, y a la vez que representan e interpretan todo esto, están en ese entramado y contribuyen a reelaborarlo y en /por el proceso se reconfiguran ellos mismos. Ninguna intervención semiótica-discursiva-comunicativa pública puede escabullir fácil y cómodamente el bulto, por eso nuestra insistencia en los formatos mediáticos como dispositivos.

<sup>25</sup> M. Lamarca Lapuente define sintéticamente así: "**hipertexto**: texto en formato no secuencial, compuesto de nodos y enlaces que los interconectan; **multimedia**: unión de diferentes medios o morfologías de la información, como texto, gráficos, audio, vídeo, otros recursos audiovisuales, etc.; **hipermedia**: hipertexto + multimedia" ("Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen"). Vid. Landow (1995). *Hipertexto*. Barcelona, Paidós.



Portadas Clarín digital, con y sin banners publicitarios, y edición impresa.



Nos adentramos en algunos de los lugares-caminos:

Botones de “Búsqueda” (izquierda), “Tops” (centro), “Último momento” (derecha):



En “Noticias”, tenemos estas secciones (primera columna: una lista de 16) y “paquetes” de contenidos noticiosos en las tres columnas siguientes, que resaltan la agenda (“temas del día”) y el valor de actualización –instantaneidad (“últimas noticias”); más el spot animado a la derecha –servicio al lector para mirar la tapa del día de su nacimiento:



Las “noticias” del día, que se pueden ver de manera rápida y sintética todas juntas en la columna de la izquierda, y luego leer de a una completa y más detenidamente en el orden preferido:

**PONETE EN FORMA** >  <
 10 KG 15 KG 20 KG 25 KG
ELEGI CUÁNTOS KILOS BAJAR
dieta Cormillot.com

**Archivo 14/04/2015**

NOTICIAS

**14/04/15** **Seguí a Chayanne por Argentina y conocélo gracias a ExtraShow**  
 A pocos días de que el cantante puertorriqueño llegue a la Argentina con su nuevo tour, "En todo estaré",
 

**14/04/15** **Massa presentó 2 millones de firmas contra el pliego de Carlés**  
 El precandidato presidencial del Frente Renovador las llevó esta tarde al Senado, luego de conocerse
 

**14/04/15** **Huracán dio un paso clave para seguir en la Copa**  
 Con dos goles de Wanchope Abila y uno de Mancinelli, le ganó 3-1 a Cruzetiro en el Ducó y si en la última
 

MULTIMEDIA

**GARBARINO.COM**  
**ABRIL 2015**  

  
**TABLET SAMSUNG SM-AP800** (21.1309) 8.000.000. PRECIO SÓLO POR INTERNET. **VER OFERTA \$2.799**  
**TERMOTANQUE A GAS** (ANDRÉS TRON) 14.122.000. PRECIO SÓLO POR INTERNET. **VER OFERTA \$5.775**  
**12 CUOTAS SIN INTERÉS EN TODOS LOS PRODUCTOS**

**ALTO RATING**  
  
**Le da pelea a Cabré**  
**Gastón Soffritti tiene nueva novia**  


La sección-edición “En portugués” (dentro de “Noticias”):

[Home](#) | [Destaque](#) | [Brasil](#) | [Reportagens](#) | [Revista](#) | [Colunistas](#) | [Esportes](#)

TÓPICOS [Petrobras - Dilma Rousseff](#)

**ESCARSEZ DE DOLARES**  
**Cristina gastou quase metade das reservas que herdou**  
 Ezequiel Burgo  
 E quanto deixará no Banco Central para seu sucessor, que assumirá no dia 10 de dezembro próximo?  


**Buenos Aires: 51 fachadas de edificios históricos recuperadas**  
 Pablo Novillo  
 São símbolos da arquitetura que estão no centro da cidade.  


**OUTRAS NOTÍCIAS**  
**VEIAS ABERTAS**  
**MORRE AOS 74 ANOS O ESCRITOR URUGUAIO EDUARDO GALEANO**  
 Gabriela Grosskopf Antunes  
 Galeano estava internado por um câncer no pulmão em uma clínica de Montevideu e faleceu as 8h20 desta manhã de segunda-feira.  


Si siguiendo con las pestañas hacia la derecha, en “Deportes”, la misma lógica y el mismo patrón:



En “Extrashow”, lo mismo, con la variante “Personajes” (álbum de fotos) en vez de “Temas del día”:



En “Estilo”, la misma organización por secciones (listado a la izquierda) y despliegue de las mismas (tapas-muestra) en el otro cuadro:



Y en “Servicios”, sigue la distribución por secciones (a la izquierda) y cuatro columnas con distintos tipos de servicios (que pueden remitir a archivos del diario y otros sitios, según el caso):



En el mismo diario se puede recurrir al archivo digital (hemeroteca) para consultar las “ediciones anteriores”:



Se ve que en general el modelo parece bastante simple, a partir de ciertos principios y criterios (lógicos-matemáticos-geométricos, ópticos-perceptivos, estéticos) de diseño, diagramación, organización, textualización, lectura. El reticulado modular es la “fórmula” (con ‘Frankfurt’ hablaríamos del *esquematismo*, renovado, sofisticado y maquillado) y la rejilla que opera semióticamente como a) el *triple icónico* peirceano: imagen, metáfora y diagrama, con predominio de la imagen (material visual-perceptiva) y el diagrama (cada una de las “cajas” que reproducimos, ordenadas por líneas horizontales y verticales cruzadas, y los “bloques” que contienen, a su vez reproducen el mismo diagrama de base); y b) el *índice*: huella (de producción, trazado), señal, indicio (de lectura, operaciones semióticas-discursivas-comunicativas, recorridos, orientación, prescripción de itinerarios y derivaciones posibles – “pulse aquí”, “abra esto”-“escriba acá”, etc.-). Así, los regímenes icónico e indicial representan (por semejanza y contigüidad) algunos aspectos del objeto (cualidades, relaciones, existencias, ocurrencias), son modos fundamentales de pensamiento, imaginación, invención, conocimiento, lectura, que pueden ser ejercitados, dirigidos, moldeados de una manera determinada u otras; son herramientas básicas para armar nuestra andadura, construir nuestro hábitat y mundear. El formato *dispone* de alguna manera cierta actualización de esta potencia y tiende al asentamiento de determinados *hábitos*; y los formatos digitales audiovisuales (el diario es uno de ellos) y los francamente encantadores “chiches” de internet tienen bastante fuerza semio-comunicativa (gran parte de niños –adolescente –jóvenes miran más video en YouTube que TV y siguen a algunos *youtubers* de distintos países como ídolos populares; además del uso extendido de las redes sociales y todo tipo de APPs).

En esta reproducción –captura de pantalla de la revista *Ñ* del mismo día (en tres imágenes sucesivas que corresponden a tres páginas-pantallas de la visualización en el monitor de la PC), se aprecia combinaciones de diseño reticular y estructuración de contenidos (columnas, franjas horizontales, recuadros, bloques), y de géneros y tipos textuales (multimedia, “Lo último/Esta semana en *Ñ*”, “Recomendados”, etc., que nos recuerdan algunos trazos de “cartelera-pizarras-pósters-afiches-almanaques”, entre otras formas).

The screenshot shows the website 'Revista de Cultura' with a header containing the date 'Martes 14 de abril de 2015, 15:18hs.' and the ClarínX logo. The main article is titled 'Joven, nuevo y moderno' by Dardo Scavino, with a sub-headline 'Ensayo'. Below the main article is a navigation bar with categories: Ideas, Literatura, Arte, Escenarios, Feria del Libro, Premio Novela, and Multimedia.

The main content area features several article cards:

- La otra feria del libro: se agrandan las editoriales más chicas** (FOR MAURO LIBRETTA) - Includes a photo of a book fair.
- Lo último en Ñ** - A list of recent articles: 'Un viaje hacia ninguna parte', 'Pelea eterna contra la nada', 'Pensar el país del postkirchnerismo', 'Joven, nuevo y moderno', 'Academia: se cierran talleres de escritura en el CBC', 'Cómo achicar la desigualdad en el capitalismo', and 'La otra feria del libro: se agrandan las editoriales más chicas'.
- Adiós al aullido de las minorías** - A short article about the Premio Nacional de Literatura.
- Esta semana en Revista Ñ** - A section with a grid of small article thumbnails and titles: 'Pelea eterna contra la nada', 'Pañuelos que son más que dinero', 'Un viaje hacia ninguna parte', and 'Academia: se cierran talleres de escritura en el CBC'.
- Multimedia** - A section featuring a video player and a list of multimedia content: 'Entrevista con Umberto Eco, en su casa de Milán. Por Marina Artusa y Cézaro de Luca.', 'Derecha con Umberto Eco en su casa de Milán. Por...', 'Derecha a Delfino Carrizo por March Mazzari.', and 'Derecha con Emmanuel Carrère. Por Marina Artusa y...'.
- Arnaldo Calveyra** - A section with a photo of Calveyra and the title 'Lo esencial era entender'.
- 2014 | El año en libros** - A section at the bottom.

The image shows a webpage layout with several article teasers on the left and a sidebar on the right. Each teaser includes a small image, a title, a byline, a short paragraph, and a link to 'Ingresar su comentario'. The teasers are:

- Un combate entre dos fabuladores** by Mariana Artuga Divanda. Teaser: "En 'El lenguaje' se evoca, pero también biografía, crítica y ensayo... el autor capta el alma de la más alta vida de Mario Monto, el falso sobreviviente de un campo de concentración nazi."
- En Túnez se reza por otro mundo posible** by Marijella Guerra. Teaser: "Poco después del atentado del Museo del Estado, la capital tunecina muestra al momento la altísima dialéctica y peso en debate la calidad de democracia que trajo la primavera árabe."
- La intimidad de una mirada** by Julia Millaro. Teaser: "Fotografía. Con obras que amasan en 1990, una muestra en el Museo Inuit en la obra de Anniemarie Nierisch una investigación al formato de los 60."
- La poesía como visión mística** by Cecilia Aleman. Teaser: "Florean. Se vive en una leyenda que a una la literatura argentina. En versión manuscrita, cinco de sus poemas inéditos acaban de publicarse en España."
- Pócimas para amores difíciles** by Juan Pablo Guscello. Teaser: "En los siglos XVI y XVII los lenguajes del amor se ponían adornados por la imaginación. Un libro indaga en los orígenes de la magia amorosa."
- El arte, ¿es un medio de verdad?** by Berta Grossi. Teaser: "Poco antes de su muerte el artista, el pensador alemán analiza en este texto exclusivo cómo lo cambió nuestra relación con el arte."
- Umberto Eco: "El síndrome del complot nos invade"** by Mariana Artuga Divanda. Teaser: "En un capítulo íntimo y profundo en su casa de Milán, el autor habla de 'El síndrome del complot' a su nueva novela sobre el periodismo y las teorías que más lo agobian, como la biografía de la verdad."
- La suma de muchas biografías incorrectas** by Gabriela Saldón. Teaser: "En un momento. Autor de una decena de libros traducidos a varios idiomas, Andrés Balleza es uno de los escritores españoles más importantes de su generación. Aquí, las claves de su nueva novela."
- ¡Suban el volumen!** by Jorge Luis Fernández. Teaser: "Rock. Cuatro libros de edición reciente se alinean, con distintas ópticas, grupos y momentos fundantes de la música que pasó las aguas del siglo XX. La periodística y el..."

The sidebar on the right contains:

- Un gps de lecturas**: "Una selección de recomendaciones críticas y estéticas escogidas por los lectores en los últimos meses y comentadas por uno de ellos."
  - Sebastián Serrío: Un atentado contra los mitos argentinos
  - Laura Chibarro: Todo es real y está ocurriendo
  - Maria Moreno: Crónica de una santa moderna y militante
  - Chabalán: Poner una voz masculina e inconforme
  - Daniel Link: Testamentos, secretos sucesos y falsos héroes
- Premio Clarín Novela**: "El escritor colombiano Daniel Fomina, ganador del Premio Clarín, explica por qué 'Rebelión de los edificios' cuenta a sus propios fantasmas"
  - Fragmento: "Rebelión de los edificios"
  - Representación de la barriada costera
  - Sara Fede, reconocida por su trayectoria
- Recomendados en Facebook**: "Crea una cuenta o iniciar sesión para ver lo que recomiendan tus amigos."
  - Oliver Sacks, el cronista de la mente: 602 personas recomiendan esto.
  - Por qué se enamoran los toros (y todas las demás): 72 personas recomiendan esto.
  - El caso Thilo Schabert: "El caso no es político por su contenido, sino porque está hecho de él...": 281 personas recomiendan esto.

La acción de los signos se despliega en un proceso abierto e interminable de relaciones entre signos (representámenes), objetos e interpretantes, que se desarrollan y crecen cada vez más durante y por el despliegue semiótico; por eso la semiosis y la memoria mantienen relaciones inherentemente constitutivas y, más todavía, la índole propia de la semiosis es la (de la) memoria y la índole propia de la memoria es la (de la) semiosis (García, 2004). A lo largo del *gran tiempo* de la vida de los signos se van experimentando e instituyendo relaciones posibles entre repertorios de signos-representámenes -medios de representación, dominios de objetos y sistemas de interpretantes (Deladalle); y ese 'juego' complejo, que no agota las potencialidades mnemosemióticas, va reelaborando la memoria en general y la memoria de los formatos y géneros, a la vez que los hábitos (de producción y reconocimiento, escritura y lectura, etc.), dentro de los límites de cada *semiosfera* (con sus diferentes temporalidades) y entrecruzando fronteras y semiosferas en un entramado *dinámico* (ahora de lindes y alcances globales, pero que no deja de ser territorializado de una u otra manera, aunque se trate de localidades culturales *between*, en los umbrales y los pasajes, de contactos-mestizajes-hibridaciones, que de paso son espacios y "reservas" importantes de 'traducción' –re/creación y enriquecimiento semiosférico). En ese proceso de *mnemosemiosis* evolutivo, continuo y

azaroso (la tríada peirceana *agapismo*, *tijismo*, *sinejismo*) se van reconfigurando las formas genéricas, los textos y discursos, que son históricos-sociales y no admiten definiciones sustanciales ni caben así nomás en nomenclaturas y taxonomías simples o reductoras<sup>26</sup>, menos cuando los signos proliferan y se embrollan cada vez más, los géneros migran (de una/s esfera/s a otra/s, se mezclan y transforman de múltiples maneras), los textos se entretejen y los discursos se interrelacionan en formas intertextuales e interdiscursivas fascinantes. En esto consiste gran parte de la *creatividad* propia de la semiosis<sup>27</sup>, cantera inapreciable e inagotable de nuestra creatividad mnemosemiótica –discursiva –comunicativa y vía regia para la *experimentación*. Pues bien, los formatos mediáticos como *complejos mnemosemióticos* y *comunicativos* realizan estas operaciones, de una u otra manera, con una tendencia u otra, y operan con consecuencias prácticas en la realidad (la concepción pragmática de Peirce).<sup>28</sup>

Volvamos al “inicio” *on line* de la página digital de *Clarín* (del mismo día) y veamos algunos de los géneros (además de los que ya mencionamos arriba cuando hojearmos la edición

---

<sup>26</sup> Cfr. Bajtín (1985, 1988, 1994), Garrido Gallardo, com. (1988), Genette (1989), Steimberg (1998).

<sup>27</sup> Cfr. S. Barrera (“Los hábitos y el crecimiento: una perspectiva Peirceana”, “La creatividad en Charles S. Peirce”, “Charles S. Peirce: Razón creativa y educación”); W. Castañares (“El acto creativo: Continuidad, innovación y creación de hábitos”).

<sup>28</sup> A. Darley habla de una “cultura de masas regida” por la “intertextualidad electrónica”. Entiende que “para empezar a entender la dimensión formal y estética de la cultura visual digital resulta necesario superar los límites de una explicación que se centre únicamente en su desarrollo cronológico o tecnológico, por más instructivo que esto último resulte. Sin embargo, acaso la propuesta más interesante se articule en torno a las reflexiones sobre la importancia y el significado de las continuidades y las discontinuidades, de las similitudes y las diferencias que existen entre formas visuales igualmente basada en la tecnología: las del pasado y el presente, y las que existen en el propio presente digital”. Defiende “la opinión de que la un tanto abandonada dimensión estética resulta igual de importante para entender el tipo de prácticas culturales <actuales>” que explora. “A los espectadores se les aborda y se les involucra en este caso desde planos más inmediatos y superficiales. Incluso me atrevo a sugerir que esa clase de involucración supone un cierto giro de la sensibilidad, un giro que se dirige a orientarla en mayor medida hacia las apariencias de superficie, hacia la composición y hacia el artificio, así como a establecer una relación más intensa con experiencias estéticas basadas de modo más directo en lo sensual”. “La tradición artística en la que mejor parecen encajar los géneros y las manifestaciones visuales digitales <que estudia> es aquella conocida como ‘ornamental’, es decir, la de las formas ‘menores’ del arte o la cultura. Se trata de una clase de arte que muestra una marcada tendencia a poner el énfasis sobre la forma, el estilo, la superficie, el artificio, el espectáculo y las sensaciones, atenuando la importancia del significado y fomentando la inactividad intelectual. Las artes ornamentales persiguen la mera diversión: sus formas se dirigen a producir un efecto inmediato y efímero”. “Ciertamente, desde algunas perspectivas se las relacionan con la superfluidad y el derroche. En la medida en que tienden a no preocuparse por la representación o por el significado sino en un sentido puramente formal, se las percibe como excesivas, incluso como decadentes”. “Incluso antes de comenzar a albergar determinadas ideas sobre si estos espectadores contemporáneos resisten o escapan al sistema cuando consumen este tipo de textos, existe una estética relativamente nueva y particular (y todavía opaca) que es necesario reconocer y comprender”. Considera “importante darse cuenta de que se ha producido un giro, al menos dentro de un área importante de la cultura visual contemporánea, hacia una estética que coloca en primer plano la dimensión de la apariencia, de la forma y de las sensaciones” (“Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación”).

impresa)<sup>29</sup>. Uno de los problemas que se presentan es justamente el carácter *complejo* del formato digital, que comprende a su vez algunos otros formatos provenientes de la mediasfera anterior (gráfica-audiovisual) y propios de la ciberesfera: distintos productos multimedia, videos (documentales, conferencias, etc.), *blog*, *chat*, foro, “lista de distribución”, redes sociales, bases de datos y archivos (que impregnan mucho la producción periodística y mediática y son parte importante de los “contenidos”), hemerotecas, álbumes, boletín electrónico, *podcast*, *tags*, “periodismo *mashup*” (elabora productos informativos a partir de diferentes plataformas y recursos de la web 2.0), *banners*, etc., que nos zambullen en “entornos virtuales que integran hipersensorialmente la información” (Lamarca Lapuente), la integración y la convergencia de soportes, medios y plataformas, *hard* y *softwares*, la producción digital multimedial e hipermedial<sup>30</sup> interactivos<sup>31</sup>, entornos que da cierta

---

<sup>29</sup> Vid., entre otros, F. Albarello (2002, “Estilos y géneros en el periodismo web”); R. Salaverría (1999, “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”); A. Darley (2003, “Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación”); S. Tejedor Calvo (2010, “Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social”); J. Pérez Rupil y F. Gómez Pérez (2010, “Paradigmas de la producción digital audiovisual en la web 2.0”).

<sup>30</sup> Lamarca Lapuente explica didácticamente: Hipermedia es el “resultado de la combinación de hipertexto y multimedia, donde hipertexto se entiende como la organización de una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos (en su mínimo nivel), conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base; la multimedia consiste en la tecnología que utiliza la información almacenada en diferentes formatos y medios, controlados por un usuario (interactividad)”. La hipermedia “conjuga tanto la tecnología hipertextual, como la multimedia. Si la multimedia proporciona una gran riqueza en los tipos de datos, el hipertexto aporta una estructura que permite que los datos puedan presentarse y explorarse siguiendo distintas secuencias, de acuerdo a las necesidades y preferencias del usuario”. La estructura de un hipermedia “es la misma que la de un hipertexto, formado por nodos que se conectan mediante enlaces. La única diferencia es que los nodos contienen elementos de diferentes medios o morfologías. Las anclas ya no sólo son palabras sino que pueden, por ejemplo, ser una imagen o un fragmento de ella, o pueden ser una secuencia de audio o de vídeo”, es “más compleja que la de un hipertexto”. “La interacción de los diferentes medios y la sincronización entre ellos suele ser uno de los aspectos más complejos en el desarrollo de aplicaciones multimedia”. Aunque en teoría, hipermedia “es la suma de hipertexto y multimedia”, hay “diferencias entre ambos sistemas”. El hipertexto “provee una estructura de navegación a través de los datos textuales, mientras que el multimedia nos ofrece no sólo” esto mismo “sino a través de una gran variedad de tipos de datos de diferentes morfologías. Si en hipertexto se habla de datos, en multimedia es corriente hablar de componentes. Los documentos multimedia constan de una colección completa de componentes cada uno de los cuales puede estar compuesto, a su vez, de otros componentes o bien de elementos de datos -llamados también entidades-”.

En la edición impresa se puede ver cierta incipiente estructura hipertextual: en la sección “Tema del día” de *Clarín* (14/10/2014) se “conectan” diferentes textos sobre la misma temática “Cambios en el Vaticano”, que se reenvían y complementan entre ellos (“Sinodo de Obispos”, La Iglesia no puede reconocer a las parejas homosexuales”, “Hacia un nuevo enfoque abierto y comprensivo”, “La única vez que Bergoglio perdió una votación en la Conferencia Episcopal”, “La oposición de la Iglesia, en cada pontificado”, “Para la CHA es un paso adelante, pero pide un cambio de fondo”; con varias fotografías). Una edición de *Clarín* compuesta por el diario, un libro, un CD, etc., también conforma un producto multimedial.

<sup>31</sup> F. Albarello (“Estilos y géneros en el periodismo web.2-0”) considera que “El nivel de interactividad que permite Internet ha determinado el surgimiento de distintos géneros que superaron holgadamente la tradicional carta de lectores de la prensa gráfica. En la red, la gente puede opinar de formas diversas y generar contenidos

importancia a algunos lugares de trabajo (individual y colectivo) y agentes del proceso, como los *editores*<sup>32</sup> (además de los cambios de los tiempos y ritmos de edición, marcados por la hora, el minuto a minuto).

Se puede encontrar lo que algunos llaman “células informativas” (composiciones que pueden integrar relato, entrevista, testimonio, infografía, recuadros de datos, audio, video, enlaces, etc.); testimonio, encuesta, infografía (fija o animada), fotoperiodismo<sup>33</sup>, catálogo, guía, recetas, folleto –instructivo, consejo, ensayo, comentario/voto/valoración de lectores.

Abrimos la sección “Política” de “Noticias” de la edición del 16 de abril de 2015 y encontramos la primera información sobre el caso Nisman, presentada de esta manera: título, la foto (que corresponde a la conferencia de prensa dada por Lagomarsino tiempo atrás: recurso de archivo), un audio radiofónico (al que se alude en la noticia), *tags* (los cuatro títulos que se pueden abrir), opinión de lectores –buscador-redes sociales-contacto, la ‘noticia’ propiamente (desarrollo del título), “relacionadas” (los dos títulos se pueden abrir); y sigue “te puede interesar” (que hace las veces de “boletín” –“collar de píldoras” con fotos, apoyando lo que observamos arriba sobre “contacto” y “orientación” del lector), “recomendado” y “comentarios” de lectores. Esta arquitectura, bastante compleja pero esquemática si se observa que es el mismo criterio aplicado a cada noticia-información en distintas secciones, activa lo anafórico respecto de la mediatización del caso (una nueva “entrega” noticiosa que reenvía a las anteriores y supone “estar al tanto” o volver “tras los pasos” y “ponerse al día”, recordar, comparar versiones, “chequear”) y el flujo informativo permanente (que se desarrolla en cascadas de noticias, casos, escándalos y otros condimentos); la intertextualidad e interdiscursividad (dentro de la misma edición y entre este diario y los otros medios respecto de esta información y el caso), operacionaliza la hipertextualidad, la multimedialidad y la

---

informativos que bien pueden recibir la denominación de nuevos géneros, no con las mismas características de estilo que los generados por el periodismo (los géneros tradicionales), pero sí con un lenguaje más cercano al usuario común del medio digital”. Vid. supra, nuestras consideraciones sobre lo fático.

<sup>32</sup> Nótese la plurisignificación del término, que puede comprender al que adapta un texto al estilo del medio, el jefe de edición que supervisa, el que está a cargo del cierre de edición; el que organiza las grabaciones para emisiones radiales o televisivas; el que valida y aprueba una noticia en la agencia conforme el medio de destino; el que elige en una agencia fotográfica entre la producción de fotógrafos el material que será distribuido y propuesto para publicarse; el programa informático para procesar un sistema complejo de información y las funciones que incluye (copiar, cortar, etc.); el empresario o la organización que publica obras y productos comunicativos (Benayas, 2006; Amar, 2005).

<sup>33</sup> Vid. P.-J. Amar (2005), acerca de la historia, las prácticas, las formas, los estilos del fotoperiodismo.

hipermedialidad (distintos medios, formatos, textos, entrelazados, algunos de ellos no pertinentes en cuanto al tema, que pueden dar lugar a distracciones, digresiones, dispersiones, si seguimos por esos caminos de lectura).

**Noticias. Política. (16/04/2015)**

**El abogado de Lagomarsino contra la mamá de Nisman: "Sospecho que el arma estaba en las cajas de seguridad"**

Maximiliano Rusconi cuestionó la actitud de Sara Garkunkel, que recién ahora aportó un arma, supuestamente hallada en su baulera.



Diego Lagomarsino junto a su abogado Maximiliano Rusconi. (Lucia Merle)

El abogado de Lagomarsino, Maximiliano Rusconi, también puso bajo sospecha a la madre de Nisman (**Audio** La Once Diez)

- TAGS
- *LAGOMARSINO*,
- *RUSCONI*,
- *SARA GARFUNKEL*,
- *NISMAN*
  
- **opiná**

shares



El abogado de Diego Lagomarsino, Maximiliano Rusconi, cuestionó hoy la aparición de un arma en la casa de la mamá del fiscal Alberto Nisman a casi tres meses de la muerte: "Es raro que el arma aparezca recién ahora y estuviera en una baulera. Yo me permito sospechar que estaba en las cajas de seguridad vaciadas por Sara Garfunkel", dijo el abogado en diálogo el programa Arriba Juan de La Once Diez <sic> El contenido de las cajas de seguridad hasta ahora es un misterio. La jueza Fabiana Palmaghini hizo allanamientos en el Banco Ciudad y recién ahí se enteró que la mamá de Nisman ya las había vaciado. El arma, un calibre 22, fue secuestrada este lunes en el domicilio de Garfunkel, luego de que ella misma declarara que la había encontrado en su baulera.

Para Rusconi, el hallazgo del arma no modifica la situación de Lagomarsino. "Ya estaba probado que Nisman tenía armas, solo faltaban que aparecieran. En cuanto a la responsabilidad de Lagomarsino no cambia nada", aseguró el abogado, desmarcándose una vez más de la jueza Sandra Arroyo Salgado, quien había destacado la aparición del arma para el desarrollo de la causa.

Consultado sobre el rol de la querrela y de la mamá de Nisman Rusconi dijo: "Ambas partes funcionan de un modo inexplicable respecto al objetivo de búsqueda de la verdad".

#### **RELACIONADAS**

- Aníbal Fernández sobre la madre de Nisman: "Si yo hubiera sido fiscal, ya la habría detenido"
- El 23 de abril se harán nuevos peritajes en el baño del fiscal

**Te puede interesar**



La carta de Alfredo Leuco al Papa Francisco

"Le cuento que una gran porción de los argentinos está molesta, disgustada o desilusionada con la nueva cita que le dió a Cristina para el 7 de junio..."



Todo lo que no se vio del debate Michetti-Larreta en TN

La "barra" michettista que copó la puerta de Canal 13, el DT del jefe de Gabinete, y lo que pasó detrás de cámara en el programa que enfrentó a los...



La campaña que faltaba: promocionan a una candidata K por sus...

Es una funcionaria de Chubut. Repartirán muñecas con su nombre y look. El insólito argumento.



Récord negativo: los senadores que no hablaron en todo un año

De los 72 legisladores, 5 no abrieron la boca en 2014. Hay un ex presidente y un ex gobernador famoso. Es un relevamiento de un sitio especializado.



¿Sabía o no sabía?

Larreta anunció durante el debate del PRO que Santilli sería su compañero de fórmula. El senador se mostró "sorprendido" pero el jefe de Gabinete lo...



Patrocinado

Babbel

Un experto explica como aprender idiomas en 10 pasos

### Recomendado por

- Comentarios nota

(Para comentar, tu cuenta debe estar activa)

[Enviar nuevo comentario](#)

[Iniciar sesión](#)

“Volvemos” a “relacionadas” y tenemos lo mismo en cuanto a construcción y operaciones: noticia, tags, relacionadas, opinión-comentarios, etc.

**Aníbal Fernández sobre la madre de Nisman: "Si yo hubiera sido fiscal, ya la habría detenido"**

### **LA MUERTE DEL FISCAL**

El jefe de Gabinete lo dijo, tras el hallazgo de un arma de calibre 22, similar a la que apareció en la escena de la muerte del fiscal, en la casa de Sara Garfunkel.



El Jefe de Gabinete Aníbal Fernández conversa con periodistas a su llegada a casa de gobierno.

- TAGS
- *NISMAN*,
- *ANÍBAL FERNÁNDEZ*,
- *SARA GARFUNKEL*,
- *FEIN*,
- *MUERTE DEL FISCAL ALBERTO NISMAN*

Anibal Fernández habló hoy sobre el hallazgo de un arma Bersa calibre 22 en la casa de la madre del fiscal Alberto Nisman y no dudó: "Si yo hubiera sido fiscal, la habría detenido".

Así, el jefe de Gabinete analizó el hallazgo de un arma del mismo calibre al que se encontró en la casa del ex fiscal el día de su dudosa muerte.

"Si yo fuera fiscal, ya habría ordenado detener la madre y hubiera allanado esto hace 80 días, para ver qué sucedió", afirmó el jefe de Gabinete.

"¿Qué hace la pistola en manos de la madre? ¿Qué sabe? ¿Cuántas horas estuvo en el departamento? ¿Había una carta suicida del fiscal? La presencia de esta arma cambia el eje, debe ser la primera vez que coincido con Arroyo Salgado", manifestó el funcionario Fernández.

Sara Garfunkel había declarado ante la fiscal Viviana Fein que había encontrado en su baulera un arma, entre otros efectos de su hijo. Ante eso, Fein pidió a la jueza Fabiana Palmaghini un allanamiento en la vivienda de la mujer, lo que fue aprobado por la magistrada.

Allí, se encontró una pistola Bersa calibre 22, similar a la que le habría prestado Diego Lagomarsino al ex fiscal.

Luego de este hallazgo, la ex mujer de Nisman, la jueza Sandra Arroyo Salgado, dijo que "cambió todo" en la investigación por la muerte del ex fiscal especial de AMIA.

=/=

### **El 23 de abril se harán nuevos peritajes en el baño del fiscal**

**La estrategia de la fiscal Fein tras ser ratificada.** Fein convocó para ese día a las partes para estudiar las manchas de sangre y la proyección de la bala.

- TAGS
- *AMIA*,
- *FEIN*,
- *NISMAN*,
- *PERITAJES*

Está decidida, y recuperó el entusiasmo que los contratiempos y peleas le habían ido desgastando. La confirmación en el comando de la investigación por la muerte de Nisman funcionó como un resorte para la fiscal Viviana Fein, que puso fecha para el 23 de abril a la inspección ocular en Le Parc para hacer el análisis criminalístico. Además, la fiscal cuatro días después reunirá a los expertos que ella eligió para integrar la junta médica que deberá cerrar la distancia que existe entre las conclusiones de la autopsia de Nisman y el informe que presentó su ex esposa, en el que asegura que fue asesinado. "Intentaremos seguir hasta el final", le escucharon decir a Fein sus colaboradores. Y confiaron a Clarín que la fiscal está instrumentando otras medidas cuyos resultados podrían deparar novedades importantes para la causa. Este diario pudo saber que su mirada está ahora dirigida al rol de los custodios de la Policía Federal de Nisman, ocho de los cuales volverán a declarar ante ella la semana que viene y cuyos movimientos y conexiones están ahora bajo la lupa. Estos movimientos mostrarían que Fein también transita caminos que se alejan de la hipótesis del suicidio que parecía la única que consideraba hasta ahora. En ese sentido, Fein insistió ayer en que "nunca" descartó que la muerte de Nisman haya sido un crimen y recalcó: "Mi última intención es culminar para poder llegar a descubrir la verdad, cualquiera fuese la verdad, acá no hay ningún interés directo". Fuentes de la fiscalía

guardan silencio respecto de esas próximas medidas en ese sentido. Sólo confirmaron que el 23 en Le Parc estarán presentes el profesor Salcedo, perito de Arroyo Salgado; el licenciado Olavarría, perito de Lagomarsino, y cuatro especialistas de la fiscalía: uno balístico, dos criminalistas y un médico legista. Sólo se trabajará en el baño, para estudiar las manchas de sangre, la proyección de la vaina de la bala que mató a Nisman y la planimetría del espacio. La junta médica que comenzará su trabajo el 27, y cuyos integrantes Fein eligió personalmente, será coordinada por el decano del Cuerpo Médico Forense, Roberto Godoy, pese a que su nombramiento fue objetado por la querellante Sandra Arroyo Salgado. "Fein hizo las preguntas técnicas para que la junta responda", explicaron en su entorno. "Y esas preguntas fueron basadas en las objeciones que los expertos que trabajaron para Arroyo Salgado plantearon a la interpretación de la autopsia, respecto a la existencia o no de agonía y de espasmo cadavérico, por la 'mancha verde abdominal' -otro posible indicador de la hora de muerte-, etc." La fiscal también está a la espera de las pericias tecnológicas de los celulares y computadoras de Nisman que ya tienen varias semanas de retraso. Mientras tanto, Fein ayer polemizó con Arroyo Salgado y con Rusconi sobre el valor probatorio del hallazgo de la pistola de Nisman.

Las tres noticias se basan en declaraciones a la prensa del abogado, el Jefe de Gabinete y la fiscal, editadas -citadas (en estilos directo e indirecto, parafraseadas, reformuladas, explicadas, ponderadas, etc.), con agregado de otras fuentes no identificadas con precisión y apreciaciones del periodista en cada caso. Sobresale entonces el testimonio (en tren de relaciones, algo bastante común en los discursos y las prácticas jurídica y policial), además de la intriga y el suspenso propios de las tramas policiales literarias y cinematográficas; todo "refrendado" por el voto, la opinión y los comentarios de los lectores ("¿jurado público?"). Las modalidades enunciativas *epistémica* (aserciones, afirmaciones, negaciones, dudas, in/certidumbres, concesiones, admisiones) y *veridictoria* (verdades, falsedades, mentiras, secretos), que perfilan en parte el discurso periodístico, son también procedimientos discursivos que satisfacen la condición de *verosimilitud* en la configuración de las tramas narrativas que abrevan en la tradición del *realismo*<sup>34</sup> en literatura, pintura, fotografía, historiografía (y que históricamente se imbrica, como en algunos casos mediáticos, con matices del romanticismo, el costumbrismo, el pintoresquismo y el naturalismo; y comprende un abanico enorme de posibilidades, que puede ir del artículo de costumbre de la mano de Larra "Fígaro", la "estampa", la nota de color, la "historia de interés humano", las aguafuertes de Arlt, hasta la estructura del "suceso" o *fait divers* que describió Barthes o las crónicas de Alarcón)<sup>35</sup>.

Volvemos al inicio de la página digital, donde se presentan las

---

<sup>34</sup> Entre otras rondas de conversaciones sobre realismo, cfr. Lukács et al. (1982).

<sup>35</sup> Algunas compilaciones: Larra (1966), Arlt (1975), Alarcón (2013). La historia de matrices y géneros se complica más si se hacen otros enlaces, como el nuevo periodismo (y la producción de R. Walsh, entre otros) o la *no-fiction novel*.

### *Últimas Noticias*

- 16:02  
· Un grande de América, cerca de inaugurar su nuevo estadio
- 17:15  
· El Cirque du Soleil, a punto de ser vendido por US\$ 1.500 millones
- 16:40  
· Tras la escalada de ayer, el blue cayó ocho centavos, a \$12,72
- 16:31  
· Casación ordenó analizar el pedido para que Milani y Rossi declaren por una desaparición
- 15:33  
· El abogado de Lagomarsino contra la mamá de Nisman: "Sospecho que el arma estaba en las cajas de seguridad"
- 16:48  
· La Defensoría del Pueblo porteña presentó denuncia contra una empresa de telefonía móvil
- 16:24  
· Una escuela pública y otra privada crearon juntas un proyecto educativo de vanguardia
- 15:55  
· Memoria Visual: Buenos Aires bucea en su memoria
- 16:56  
· El partido de Higuaín: un gol con ayuda de la mano y una asistencia
- 16:04  
· Se agrava la pesadilla del Parma: le descontaron otros cuatro puntos

Tomamos una al azar y se observa el mismo principio de construcción y organización, en este caso una corresponsalía desde España:

#### **España: detuvieron al ex titular del FMI, Rodrigo Rato, por fraude fiscal**

Fue uno de los máximos dirigentes del Partido Popular. Está investigado por blanqueo de capitales. Hoy allanaron su casa y luego lo apresaron.

- por *MADRID. CORRESPONSAL* <...>

Y lo mismo si entramos en la sección “Mundo” de “Noticias”, en este caso son servicios de agencias (no identificadas):

#### **Brasil: arrestan al tesorero del PT**

##### **Corrupción en Petrobras.**

Joao Vaccari, del partido gobernante, fue detenido en San Pablo, esta mañana. El funcionario está imputado por lavar dinero y aceptar sobornos en el megaescándalo del Petrolao.

- TAGS
- *BRASIL,*
- *CORRUPCIÓN,*
- *JOAO VACCARI,*
- *PETROBAS* <...> (Fuente: agencias)

##### **. RELACIONADAS**

**Otro revés para Dilma: acusan al Tesorero del PT** (Fuente: agencias)

- **Sueltan ratas en el Congreso de Brasil por el escándalo de Petrobras** (Fuente: agencias)

## Algunas reflexiones finales

Las formas tipificadas del enunciado que son los géneros median el pensamiento, el conocimiento, la comprensión, la experiencia y la realidad<sup>36</sup>: “La conciencia humana posee todo un repertorio de géneros interiores para la visión y la comprensión de la realidad”. Así, una conciencia “puede ser más rica en géneros, otra más pobre, de acuerdo con el medio ideológico en que una conciencia determinada se desenvuelve” (Bajtin/Medvedev, 1994: 214). Se aprende a ver la realidad a través del prisma del género: “Ciertos aspectos de la realidad sólo pueden comprenderse en relación con los determinados modos de su expresión”, los que, por otra parte, “sólo pueden aplicarse a determinados aspectos de la realidad”. Bajtin concibe el género como “el conjunto de los modos de orientación colectiva dentro de la realidad”, una orientación que puede “comprender nuevos aspectos de la realidad”, la concepción de la cual “se desarrolla, se genera, en el proceso de la comunicación ideológica social” (pp. 214-15)<sup>37</sup>. La gran diversidad y la extrema heterogeneidad de géneros discursivos se deben, en parte, a que cada esfera social elabora sus “tipos relativamente estables de enunciados”<sup>38</sup>. Estos

---

<sup>36</sup> En su discusión y crítica sobre “el método formal en los estudios literarios”, Bajtin/ Medvedev (1994) entiende que los “formalistas” no comprendieron la importancia del género, que definían como “cierta agrupación permanente y específica de los procedimientos con una <función> dominante determinada”; para Bajtin, en cambio, el género como totalidad sustancial, concluida y solucionada (en el caso del género literario) permite comprender la importancia estructural de cada elemento (pp. 207-08). Entiende que el método dialéctico, en cambio, proporciona una herramienta adecuada y eficaz para “construir definiciones dinámicas”, “que se ajusten a la serie generativa del desarrollo de un determinado género, de una determinada forma”, y evitar tanto el normativismo y dogmatismo en las mismas como la dispersión en la heterogeneidad de hechos sin relaciones entre sí (p. 78).

<sup>37</sup> A lo largo de su larga vida, en los géneros “se acumulan formas de visión y comprensión de determinados aspectos del mundo”. Las posibilidades de sentido latentes en el género pueden ser re-descubiertas y explotadas de otra manera por otros artistas, autores, investigadores. (“Respuesta a la pregunta hecha por la revista *Novy Mir*” <1970>, en Bajtin, 1985). Por otra parte, los géneros “son correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua”; todo fenómeno lingüístico nuevo debe pasar por la “vía de la prueba de elaboración genérica” para incorporarse al sistema de la lengua (“El problema de los géneros discursivos”).

<sup>38</sup> Bajtin denomina géneros discursivos a estos tipos de enunciados. (“El problema de los géneros discursivos” <1952-1953>, en Bajtin, 1985). En este esbozo de un libro que Bajtin no llegó a escribir, se ocupa de los géneros discursivos en general, más allá de los géneros literarios, o retóricos, que ya fueron objeto de estudios, desde la poética y la retórica de Aristóteles (1979, 1994). Cfr. M. A. Garrido Gallardo, comp. (1988). Todorov, en “El origen de los géneros” (de 1987, reelaboración del mismo de años anteriores, que abre el volumen), entiende que los géneros son unidades que pueden ser descriptos desde el punto de vista de la observación empírica y el del análisis abstracto. En una sociedad, dice, “se institucionaliza la recurrencia de ciertas propiedades discursivas, y los textos individuales son producidos y percibidos en relación con la norma que constituye esa codificación”. Define el género como esa codificación de propiedades discursivas; y considera que sencillamente los géneros vienen de otros géneros, cada género nuevo es la transformación de otro/s ya existente/s. Para las múltiples transformaciones dentro del orden literario, V. Genette (1989), cuyo objeto es la transtextualidad, que comprende cinco tipos de relaciones (intertextualidad, introducido por Kristeva a partir del concepto de dialogía de Bajtin;

planteos y nuestra propia sensibilidad de formación inter y multidisciplinaria nos hace interrogar(nos) sobre el trabajo mediático en torno de los géneros, las potencialidades des/aprovechadas, el margen de experimentación fabulosa que tienen los laboratorios mediáticos para recrear, expandir, desarrollar y hacer crecer las formas y los medios de pensamiento, conocimiento y comprensión de la realidad, mediación de la experiencia e interacciones comunicativas. Y tal vez por aquí pase parte de las discutidas crisis de los diarios (que hacemos extensivas al campo educativo en este mismo sentido).

El periódico es uno de los tipos textuales y modelos de textualidad modernos, con una profusa historia, desde la impresión en papel de la prensa industrial de masas hasta la edición digital, reescrita y reactualizada sin cesar, en un intrincado proceso de invenciones, reelaboraciones, reapropiaciones, traducciones, hibridaciones, de matrices, tradiciones, tendencias, formas, estilos, prácticas discursivas, de escritura y lectura, provenientes de distintas “esferas de creatividad ideológica” (i. e. la literatura y la historia, como improntas históricas importantes, que a su vez retoman desarrollos de la discursividad mediática y periodística, en continuas interacciones y transacciones), incluida la esfera específica mediática y periodística, que reabren el “gran diálogo”. El diario se va reconfigurando así como complejo tejido mnemosemiótico y comunicativo y el formato adquiere los rasgos pos/modernos del mundo contemporáneo del que forma parte y al que se “orienta” de un modo determinado: mosaico (modularización, fragmentación, repetición), collage, pastiche, *patchwork*, *ensemble*, palimpsesto, rizoma, fractal, red, hipertexto<sup>39</sup>... Las metamorfosis siguen y el taller del orfebre siempre se puede abrir para reelaborar lo que puede ser un espléndido *caleidoscopio*, que permita ver formas/ideas bellas y desarrollar un fino *tacto* semiótico, discursivo y comunicativo.

### Bibliografía

- Abril, G. 2003. *Cortar y pegar*. Madrid, Crítica.  
----- 1996. “La noticia, lo cotidiano y el espejo de la ficción”, *CIC Cuaderno de información y comunicación* 2 (57-62). Servicio de Publicaciones UCM.  
Alarcón, C. 2013. *Un mar de castillos peronistas*. Buenos Aires, Marea Ed.  
Albarello, F. 2002. “Estilos y géneros en el periodismo web”: <http://www.areacomunicacion.com.ar/rosario05/>

---

paratexto; metatextualidad; hipertextualidad; architextualidad). Por hipertexto Genette entiende la relación que une un texto -hipertexto- a uno anterior -hipotexto-, el primero del cual deriva de otro texto por transformación.

<sup>39</sup> Vid Abril (2003) y algunos rasgos de la “era neobarroca” descriptos por Calabrese (1989).

- Albornoz, L. 2007. *Periodismo digital*. Buenos Aires, La Crujía.
- Amar, P.-J. 2005. *El fotoperiodismo*. Buenos Aires, La marca.
- Aristóteles 1979. *Poética*. Madrid, Aguilar.
- 1990. *Retórica*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- Arlt, R. 1975. *Nuevas aguafuertes*, Buenos Aires, Losada.
- Bajtín, M. 1985. *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI.
- 1988. *Questões de literatura e de estetica*. S. Paulo, Hucitec.
- /Medvedev, P. 1994. *El método formal en los estudios literarios*. Madrid, Alianza.
- Barrena, S. 2001. “Los hábitos y el crecimiento: una perspectiva Peirceana”, *Razón y palabra* 21: <<http://www.razonypalabra.org.mx/>>
- 2006. “La creatividad en Charles S. Peirce”, *Anthropos*, nº (112-120).
- 2008. “Charles S. Peirce: Razón creativa y educación”, *Utopía y Praxis Latinoamericana* (11-38).
- Barthes, R. 1999. “Brecht y el discurso: contribución al estudio de la discursividad”, en *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, Barcelona, Paidós.
- 1967. “Estructura del suceso”, *Ensayos Críticos*. Barcelona, Seix Barral.
- Bauman, Z. 2011. *La sociedad sitiada*. Buenos Aires, FCE.
- 2009. *El arte de la vida*. Buenos Aires, Paidós.
- 2003. *Modernidad líquida*. Buenos Aires, FCE.
- Benjamin, W. 1989. *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires, Taurus.
- 2002. “El autor como productor”, *Ensayos* (V). Madrid, Editora Nacional.
- Bettetini, G. y Colombo, F. 1995. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Boletín de la Academia Nacional de Periodismo* Año 6 –Nº 15. Buenos Aires, 2004.
- Bustos Mora, G. 2009. “Nuevos formatos de producción mediática: el caso de la violencia delictiva en Costa Rica”, *Istmo*.
- Bourdieu, P. 1985. *Qué significa hablar*. Madrid, Akal.
- 1988. *Cosas dichas*. Buenos Aires, Gedisa.
- Calabrese, O. 1999. *La era neobarroca*. Madrid. Cátedra.
- Camblong, A. 2014. *Habitar las fronteras*. Posadas, Editorial Universitaria.
- Castañares, W. 2008. “El acto creativo: Continuidad, innovación y creación de hábitos”, *Utopía y Praxis Latinoamericana* 40 (67-82).
- Castelli, E. 1981. *Manual de periodismo*. Buenos Aires, Plus Ultra.
- Cavallo, G. y Chartier, R. (direc.) 1998. *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid, Taurus.
- Caygill, H. et al. 2001. *Benjamin para principiantes*. Buenos Aires, Era naciente.
- Colón Zayas, E. 2001. *Publicidad y hegemonía*. Buenos Aires, Norma.
- Darley, A. 2003. “Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación” (Posted by M. de la Torre 21 de Diciembre).
- Deladalle, G. 1996. *Leer a Peirce hoy*. Barcelona, Gedisa.
- Eco, U. 2009. *El vértigo de las listas*. Barcelona, Lumen.
- Enzemberg, H. 1984. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama.
- Fontcuberta, M. y Borratt, H. 2006. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía.
- Foucault, M. 1985. *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- García, M. 2015. “Continuidad y metamorfosis. Claves semióticas para un andamiaje indagatorio”. XIX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Red Nacional de Investigadores en Comunicación -Departamento de Comunicación Social (UNNE). Corrientes. Memorias Nº 19: *Epistemología, debates y fronteras en el campo de la Comunicación Latinoamericana*:<<http://redcomunicacion.org/memorias/>>ISSN: 1852-

2014. “Re-abrir el juego semiótico. Práctica y relato de un itinerario indagatorio”. *La Rivada. Investigaciones en Ciencias Sociales* N° 2, agosto (63-77). Sec. Investigación y Posgrado, Fac. de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones: <[www.larivada.com.ar](http://www.larivada.com.ar)>
2013. “Operación massmediática: Re-elaboración de la memoria pública y conformación del archivo contemporáneo”. *De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales*, Año 2, N° 2 (1-14). Centro de Estudios Sociales –Universidad Nacional del Nordeste: <<http://ces.unne.edu.ar/revista2/>>
2011. *Comunicación, semiótica, investigación. Algunas ideas y relaciones*. Saarbrücken, EAE-LAP.
- 2011. “Massmediación, actualidad y memoria. Archivo, mapas, pistas”. C. Andruckievitzs y C. Guadalupe Melo, comps, *Cartografías semióticas*, E-book VIII Congreso Nacional y III Internacional AAS -Programa de Semiótica (UNaM): <<http://www.aasemiologica.com.ar/>>
- 2011. “Investigación semiótica. Algunas pro-posiciones y relaciones”. En *Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación* 78, noviembre 2011/abril 2012 (1-38). Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México. México: <[www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)>
- 2006. *Comunicación/Educación. Teoría y práctica*. Posadas. Editorial Universitaria.
- 2004. *Narración. Semiosis/Memoria*. Reedición, corregida y aumentada (1ª edic. 2002). Posadas, Editorial Universitaria.
- Garrido Gallardo, M. (Comp.) 1988. *Teoría de los géneros literarios*. Madrid, Arcos.
- Genette, G. 1989. *Palimpsestos*. Madrid, Taurus.
- Habermas, J. 1989. “The Public Sphere”, Steven Seidman ed., *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston, Beacon Press (231–236). (D. M. Giménez, trad., disponible en internet).
- Hall, S. 1981. “La cultura, los medios de comunicación y el ‘efecto ideológico’”, en J. Curran et al., *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE.
- 1980. “Codificar/decodificar”, *Culture, media and language* (129-139), Londres, Hutchinson. (En español, disponible en Internet).
- Joseph, I. 1988. *El transeúnte y el espacio urbano*. Buenos Aires, Gedisa.
- Lamarca Lapuente, M. 2007. “Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen” <http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htmimagen>”. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid: <<http://www.hipertexto.info>>
- Landow, G. 1995. *Hipertexto*. Barcelona, Paidós.
- Larra, M. 1966. *Artículos de costumbres*. Buenos Aires, Huemul.
- Littau, K. 2008. *Teorías de la lectura*. Buenos Aires, Manantial.
- Lotman, I. 1979. *Semiótica de la cultura*. Madrid, Cátedra.
- 1996, 1998, 2000. *La semiosfera* I, II, III. Madrid, Cátedra.
- Luchessi, L., coord.. 2013. *Calidad informativa*. Buenos Aires, La Crujía.
- Lukacs, G. et al., *Polémica sobre realismo*. Barcelona, Eds. Buenos Aires.
- Mancera Rueda, M. 2009. “La teoría de los géneros periodísticos en España: notas sobre su origen y estado de la cuestión”, Sala de prensa 117, año XI –vol 5.
- Mancini, P. 2011. *Hackear el periodismo*. Buenos Aires, La Crujía.
- Manguel, A. 1999. *Una historia de la lectura*. Santa Fe de Bogotá, Norma.
- Marramao, G. 2011. *La pasión del presente. Breve léxico de la modernidad-mundo*. Barcelona, Gedisa.
- Martín Serrano, M. 1976. *La mediación social*. Madrid, Akal.
- 1993. *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza.
- Mc Combs, M. 2006. *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós.
- Meteus, L. 2007. “Géneros periodísticos en las agencias de prensa”. Instituto europeo de posgrado. <[Monografias.com](http://Monografias.com) > [Periodismo](http://Periodismo)>
- Muro Benayas, I. 2006. *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona, Paidós.
- Peirce, Ch. S. 2012. *Obra filosófica reunida* I-II, N. Houser y Ch. Kloesel (edts.). México, FCE.
- Peñaranda U., R. 2002. “Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?”: <<http://www.saladeprensa.org/art180.htm>>
- Peralta, D. y Urtasun, M. 2007. *La crónica periodística*. Buenos Aires, La Crujía.

- Pérez Ruffil, J. y Gómez Pérez, F. 2010. "Paradigmas de la comunicación audiovisual en la web 2.0", *Razón y palabra* 72: <[www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)>
- Ramonet, I. 2011. *La explosión del periodismo*. Buenos Aires, Capital intelectual.
- Rincón, O. 2006. *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- Rivera, J. 2006. *El periodismo cultural*. Buenos Aires, Paidós.
- Rodrigo Alsina, M. 1995. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.
- Salaverría, R. 1999. "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital", *Novática*, vol. 142, noviembre-diciembre (pp. 12-15).
- Santamaría, L. 1990. *El comentario periodístico. Los géneros de persuasivos*. Madrid, Paraninfo.
- Schiller, H. 1986. *Información y economía en tiempo de crisis*, Madrid, Fundesco / Tecnos.
- Sorókina, T. y Alvarado, R. 2009. "Territorios de la escritorialidad. Tiempos y géneros del discurso hipertextual", *Versión* 22 (187-207). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Steimber, O. 1998. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Atuel.
- Tejedor Calvo, S. 2010, "Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social", *Mediaciones sociales* 7. Universidad Complutense de Madrid: <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/Mediacione/>>
- Tobías, J. et al. *Los diarios en el siglo XXI*. Jornadas Internacionales. Buenos Aires, Diario Popular.
- Uspenski, B. 1993. "La historia y la Semiótica (La percepción del tiempo como problema semiótico)", en *Discurso -Rvta. Internacional de Semiótica y Teoría literaria* 8 (47-89). Sevilla.
- Verón, E. 2011. *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires, Paidós.
- Voloshinov, V. 1992. *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid, Alianza.
- Williams, R. 1982. *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona, Paidós.
- 1980. *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península.