



Modos de decir la noticia en la prensa gráfica del norte de Argentina

Recibido: 04 de febrero de 2013

Aceptado: 29 de agosto de 2013

Publicado: 29 de noviembre de 2013

César Arrueta Parraga

cesararrueta@yahoo.com.ar

Universidad Nacional de Jujuy (Argentina)

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar los modos de decir la noticia de tres diarios del norte de Argentina (*Pregón*, *El Tribuno de Salta* y *El Liberal*), considerando un primer nivel estilístico y un segundo nivel netamente gráfico-espacial. A partir de ello, se propone una reflexión crítica sobre los mecanismos y las modalidades aplicadas sobre la superficie redaccional, identificando necesidades y desafíos pendientes en el contexto de las demandas del mundo digital y la transformación de los hábitos de consumo de medios. Como principales resultados se observa un predominio textual clásico/conservador sobre formas visuales innovadoras; una preponderancia gráfica de la pauta publicitaria y las prioridades editoriales sobre los marcos noticiosos; una disociación estética entre las demandas del público y la propuesta del medio; un complejo y tenso proceso de transición/negociación entre el formato clásico papel y las propuestas online de cada uno de los periódicos estudiados.

Palabras clave: Modos de decir la noticia, diarios de referencia dominante, superficie redaccional, hábitos de consumo, marcos noticiosos.

Abstract: *The aim of this paper is to approach and to understand the ways that three newspapers of northern Argentina (Pregón, El Tribuno de Salta and El Liberal) tell the news, considering the first stylistic level and the second net graphical-spatial level. Based on this, it proposes a critical reflection on the mechanisms and modalities applied on the redaction surface, identifying needs and challenges in the context of the demands of the digital world and the transformation of media consumption habits. The main conclusions, there is a predominance textual classic/conservator on innovative visual forms, a graphical prevalence of the advertising guideline and publishing priorities on the news frames, an aesthetic*

dissociation between public demands and the proposal of the medium, a complex and tense transition process/negotiation between the classic format paper and suggestions online for each of the newspapers studied.

Key words: *Modes of telling the news, Newspapers, Redaction Surface, Consumption Habits, Priorities on the News frames.*

1. Introducción

Los diarios atraviesan una etapa de cambios. La convergencia mediática y las transformaciones en las formas de consumo redefinieron los parámetros de actuación de la organización periodística procurando nuevas estrategias de interacción con sus públicos. Damos cuenta de “un divorcio entre la forma del contenido y la nueva temporalidad de la vida cotidiana [que] retiene a los medios en un tiempo de consumo perecedero [donde] el desafío es infiltrarse en rutinas de hiperconectividad y distracción continua” (Mancini, 2011: 18)

En este contexto, importa indagar acerca de los modos de decir la noticia utilizados por diarios de referencia dominante de la región Noroeste de Argentina, que lejos están de poner en marcha las ambiciosas estrategias desarrolladas por los grandes periódicos de Buenos Aires. Estos diarios de provincias, relativamente pequeñas, afrontan el desafío de pensar nuevos mecanismos de vinculación con sus públicos desde contextos diferentes: dificultades económicas estructurales, mercado reducido de lectores, ensanchamiento de auspiciantes privados y dependencia crónica de la pauta publicitaria de los Estados subnacionales (Eisayaga, 2007; Arrueta, 2010).

A pesar de estas dificultades, vale decir que los diarios estudiados son espacios decisivos de opinión pública, emergentes identitarios, políticos e históricos en los distritos de influencia y actores de relieve en la construcción y sostenimiento del campo periodístico (García Vargas y Burgos, 2007). Así, el nudo central está en explorar e indagar sobre los mecanismos elegidos para presentar, visualizar, enfatizar y mitigar sus propuestas periodísticas en un escenario de profundas alteraciones en el sistema mediático, aunque con sus propias particularidades regionales.

Preguntarse de qué forma los medios gráficos de una región periférica procuran infiltrarse en las “rutinas de hiperconectividad” y “distracción continua”, señaladas por Mancini (2011), es un intento por obtener primeras respuestas sobre una cuestión poco explorada por la academia argentina. Los estudios del campo periodístico se han focalizado en la realidad de los grandes conglomerados de medios de la zona central (Miceli y Belinche, 2002; Amado, 2003; Clauso, 2007; Pizarro, 2008), desestimando las peculiaridades del interior profundo.

Confiamos en que las respuestas parciales aquí obtenidas ayudarán a entender el escenario de actuación de los diarios de menor circulación en Argentina, cómo se relacionan con los lectores, qué mecanismos atencionales disponen y, principalmente, cuáles son los desafíos que afrontan en el corto y mediano plazo.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

- Analizar los modos de decir la noticia de tres diarios de referencia dominante del norte de Argentina: *Pregón* (provincia de Jujuy); *El Tribuno de Salta* (provincia de Salta) y *El Liberal* (provincia de Santiago del Estero).

2. 2. Objetivos específicos

- Caracterizar el nivel estilístico de los diarios estudiados para identificar las formas discursivas predominantes en la presentación de las noticias.
- Caracterizar el nivel gráfico-espacial de los diarios estudiados para identificar las estrategias empleadas y así enfatizar y/o mitigar las noticias, en el marco de los condicionamientos de formato y diagramación de la superficie redaccional.
- Determinar la incidencia de la pauta publicitaria en los modos de decir la noticia dispuestos por los diarios estudiados.

3. Metodología

3.1. Estrategia metodológica

Se recurrió a la hermenéutica de la comunicación mediática, pues permite resolver:

“La cuestión de la peculiar constitución del campo de la comunicación, integrando sus ejes centrales: la cuestión de los horizontes de sentido epocales (Gadamer), la cultura, leída como una ‘urdimbre de significaciones’ (Ricoeur y Geertz) y su mediatización (Thompson), la dinámica social y sus conflictos (Bajtín). Se teje en esta aproximación la triple plataforma de la comunicación y, completando el enfoque, permite incorporar el contexto histórico” (Papalini, 2010: 128).

En este marco, la interpretación de las decisiones de producción periodística se hizo en función de dos variables. La primera, los géneros informativos, donde existen “ciertos elementos típicos (argumentales, escenográficos, tecnológicos) sobre los que se basa el juego de expectativas recíprocas que se trama con el público” (*ibidem*: 114). La segunda, la disposición gráfica, vinculada con las formas de organización en la superficie redaccional, que también denota una actividad de significación regulada. Se hace foco, de manera específica, en aquellos ejes en común y aspectos diferenciadores, identificando las correlaciones o no que existen entre la propuestas periodísticas y las nuevas formas de consumo de medios.

Se trabajó con un corpus integrado por todas aquellas ediciones, en papel y online, publicadas por los diarios estudiados durante los años 2010 y 2011.

3.2. Casos. Caracterización

Los diarios seleccionados están instalados en provincias que integran la región Noroeste de Argentina. Hablamos de distritos que pueden considerarse periféricos¹, puesto que mantienen una distancia física y simbólica con los centros urbanos-portuarios más importantes del país. Son provincias donde habitan menos de 1.300.000 habitantes y en las cuales el Estado es actor relevante de la organización económica y social. Según datos oficiales provenientes del Censo Nacional 2010, estos distritos poseen considerables índices de pobreza y desigualdad social.

Los periódicos elegidos pueden considerarse de referencia dominante porque son “imprescindibles para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirían sus propias opiniones y juicios sobre un tema sin tener antes conocimiento de las de estos diarios, refiéranse o no de modo explícito a ellas” (Vidal-Beneyto, 1986: 19).

3.2.1. Diario *Pregón* (Jujuy)

Es el medio gráfico, en el mercado, más antiguo de Jujuy. Fue fundado el 24 de enero de 1956 por Ramón Luna Espeche y Rodolfo Ceballos. Dos años después fue adquirido por Anuar Jorge, quien mantiene su propiedad en la actualidad. Es una empresa netamente familiar que ha logrado posicionarse a fuerza de una notoria participación política, una estrecha relación con el Estado y un complejo proceso de diversificación corporativa. Jorge ocupó cargos en la función pública e intentó ser gobernador de la provincia en 1987, obteniendo en esos comicios el 14% de los votos. Tirada promedio por año, valores brutos, periodo 2005-2006: 79.800

3.2.2. Diario *El Tribuno de Salta* (Salta)

Salió al mercado el 21 de agosto de 1949. Sus primeros accionistas fueron Jaime Durán, Ricardo Durán, Emilio Espelta y el Partido Peronista. En 1955 el gobierno de facto intervino y confiscó la empresa. El 25 de abril de 1957, se ordenó la liquidación definitiva. La sociedad (formada por Roberto Romero, Bernardino Biella y Jorge Raúl Decavi) adquirió el diario. Diez años después se convirtió en uno de los primeros periódicos de Argentina. La familia Romero ocupó, desde el retorno a la democracia, distintos cargos de relevancia en el Poder Ejecutivo y Legislativo de Salta. Tirada promedio por año, valores brutos, periodo 2005-2006: 113.345

¹ El término “periférico” se usa para dar cuenta de las relaciones de desigualdad económica y social entre provincias alejadas y los centros urbanos más desarrollados de la Argentina, con epicentro en Buenos Aires. Se trata de una metáfora empleada para advertir oposición y diferenciación asimétrica que, consideramos, resulta un factor determinante para entender las particularidades del ejercicio de la profesión periodística y la configuración de las rutinas informativas en contextos locales.

3.2.3. Diario *El Liberal* (Santiago del Estero)

El Liberal es el principal diario de Santiago del Estero y uno de los más reconocidos del Noroeste argentino. Se edita desde 1898 y fue fundado por Juan Figueroa. Durante gran parte de su existencia fue administrado por la familia Castiglione. El director del rotativo es Gustavo Ick, hijo de Néstor Ick, principales accionistas del Grupo Ick, empresa propietaria de la publicación y con inversiones en otros rubros productivos. Tirada promedio por año, valores brutos, periodo 2005-2006: 112.000.

4. Hipótesis

Las estrategias dispuestas por los diarios de referencia dominante de la región Noroeste de Argentina para redefinir su relación con el público-lector reproducen posiciones conservadoras, donde prevalecen fuertemente los textos informativos directos, por encima de imágenes o infografías.

La posición comercialista predominante en los diarios de referencia dominante de la región Noroeste de Argentina afecta e incide en las prácticas innovadoras, puesto que los auspiciantes tienen especial preferencia en la superficie redaccional, aun por encima del interés periodístico.

La versión online de los diarios estudiados reproduce los mismos modos de decir la noticia empleados en la versión papel, generando tensiones de formato y un uso inapropiado de la plataforma virtual.

5. Desarrollo

5.1. Acuerdos teóricos

Trejo (2003: 47) sostiene “que entender a los medios de comunicación, en la actualidad, es entender las dimensiones del hombre, las tensiones políticas y económicas, el estado moral contemporáneo, el destino de la educación y los límites del ocio”. No nos parece una enunciación exagerada si nuestro esfuerzo es hacer entender que los medios se han transformado, efectivamente, en espacios totalizadores del terreno social.

Su presencia es abrumadora porque la época en la que vivimos es abrumadora. Creemos que allí radica la importancia de conceptos contextualizados, no solo en coordenadas de tiempo y espacio, sino en dimensiones del quehacer cultural. Y los medios de comunicación deben, necesariamente, definirse y entenderse en este acervo. Barthes lo precisó muy bien, al aclarar que cuánto más desarrollada la técnica la difusión de las informaciones (en especial las imágenes), más proporciona a los medios la posibilidad de enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado.

Imaginemos, entonces, el desarrollo de las técnicas de difusión en la actualidad y ubiquemos en ese plano a los medios masivos. Atrás quedan designaciones como “reflejo de actualidad”, y se abren paso ideas que confluyen en la noción de construcción significativa. Los medios de comunicación pueden definirse, por lo tanto, desde dos horizontes interaccionados. El primero ubicado en un terreno que llamaremos “funcional” y que refiere a ellos como mediadores de la relación de los ciudadanos con el mundo en el que viven, inabarcables, fuera de su alcance, de su vista y de su mente (Aruguete, 2005). A decir de McLuhan, los medios se exhiben como extensiones del cuerpo y los sentidos que nos conectan con el entorno del cual somos parte, pero desconocemos en su generalidad. El hombre contemporáneo no puede prescindir de ellos y allí radica, a la sazón, el verdadero sentido de su valor funcional. Así:

“El intercambio de impresiones mediáticas constituye el trasfondo permanente del siglo XX; sea que pasemos toda nuestra vida en la aldea donde nacimos, sea que viajemos sin cesar por todo el mundo, las culturas mediáticas casi con seguridad estarán presentes” (Stevenson, 1998: 275).

Al segundo horizonte de definición lo llamaremos “derivativo”. Refiere a la capacidad de reconstruir, según la dinámica de la propia organización que los contiene y las fuerzas de presión a las que están expuestas, hechos sociales, elevarlos a la categoría de acontecimiento público e influir en la percepción social de estos. En otros términos, son organizaciones que asumen, por contrato de lectura, la tarea de mediación simbólica con acción de filtrar, estructurar y enfatizar determinados temas, omitir otros y con ello ofrecer perspectivas, modelar imágenes, promocionar temas y crear contextos políticos y sociales en destinatarios no pasivos.

En el marco de este segundo ítem, diremos que los procesos primarios de inclusión/exclusión resultan determinantes para cualquier mecanismo de producción periodística. Es igualmente sensible la determinación de formas de visualizar la noticia por la posibilidad de mitigar o enfatizar su impacto. Los medios no solo significan desde los acontecimientos noticiables que finalmente publican, sino también desde la posición de jerarquía que le asignan a cada uno de ellos en el territorio gráfico. De este modo, “las modalidades de decir responden a las diferentes agendas temáticas y clasificatorias, que organizan el significado de la lectura de las noticias” (Martini, 2000: 108). Existe una amplia gama de recursos y propiedades para indicar la importancia relativa de una noticia respecto a otra a pesar de que ambas convivan en el horizonte periodístico construido por el medio.

Las modalidades de decir la noticia pueden indicarse en dos niveles: un primer nivel estilístico y un segundo nivel netamente gráfico-espacial. Sobre el primer nivel, una clasificación inicial sugiere tres formas estilísticas:

- *Informativa*: Relato de los hechos, evita descripciones y secuencias laterales y recurre a estrategias de legitimación, como la referencia a fuentes oficiales o jerarquizadas, que permiten al lector el anclaje de credibilidad.
- *Narrativa*: Es una manera de acercarse más al lector, apela a anécdotas, secuencias laterales, descripciones y notas de color; más propio de noticias sobre la vida cotidiana y el

delito, incluye la descripción que contribuye a la verosimilitud y que subraya la fuerza del referente.

- *Argumentativa*: Busca persuadir y apelar a la capacidad de razonamiento del lector e intenta convencer (argumentación racional) o conmovir (argumentación emocional).

En este punto, vale aclarar que no existe un sentido estilístico puro, es decir, por lo general el relato periodístico es un sistema complejo atravesado por una hibridación o contaminación de géneros producto del ascenso cada vez más firme de los medios audiovisuales. No son pocos los que creen que esta contaminación tiene que ver, directamente, con la penetración del comentario, la opinión y la interpretación excesiva en el seno de la noticia y el funcionamiento a modo de editorial de la fotografía de prensa en combinación con el titular y el humor gráfico.

El segundo nivel está vinculado con los condicionamientos de formato y diagramación, las oportunidades espaciales de mitigación y énfasis, así como la presentación seccionada de las noticias. De esta manera, el diario comunica no solo desde una conformación discursiva-estilística sino también desde una estética y una forma concreta de evidenciar lo substancial y lo real.

Así entonces, los diarios se conforman a partir de un cuerpo principal y cuerpos secundarios (suplementos semanales). El cuerpo principal, que concentra el núcleo noticioso central², se organiza en secciones, las cuales dan cuenta de la clasificación que el medio hace de la realidad según intereses particulares³. A su vez, cada sección tiene mecanismos internos de jerarquización que se construyen según ubicación nivelada en página, titulación, presencia de fotografías u otros elementos visuales (dibujos e infografías), extensión de la noticia y focos de atención informativa (volantas, bajadas, apartados). Cada uno de estos elementos de edición se articula a partir de criterios de relevancia y una matriz visual. De esta manera, el uso del espacio plano es absolutamente trascendente, aunque igualmente dinámico según el valor de la noticia y las demandas del público lector⁴.

Para entender con mayor precisión este segmento, debemos ahondar en algunas especificaciones. En primer lugar, diremos que el espacio plano cuenta con zonas concretas de organización y jerarquización. Ellas son: tapa (resumen de contenidos principales), contratapa (temas de cierta levedad), página dos (reiteración de tapa), página apertura de sección (desarrollo contenidos principales de la sección) y páginas impares (valiosas para asignación de noticias debido a su accesibilidad lectora-atencional).

2 Además de servicios informativos y de entretenimiento.

3 “Los teóricos de la comunicación consideran que esa organización sugiere una determinada agenda de las empresas periodísticas asociada con intereses económicos y las relaciones que mantienen con el poder” (Clauso, 2007: 41).

4 Esto puede verse fácilmente en las secciones. Por lo general aparecen en momentos específicos como eventos deportivos, conmemoraciones, etc.

Por otra parte, existen herramientas concretas que dan sentido al criterio visual: el tamaño, la tipografía, los usos del espacio en blanco y el manejo de las columnas. La conducción que se haga de cada uno ellas responde a un concepto de diseño medular. Es sabido que los diarios han experimentado, en estos últimos años, una profunda alternación de sus diseños en respuesta al crecimiento de la concepción audiovisual de la información. Se ha desencadenado, por tanto:

“La búsqueda de formatos más dinámicos en el manejo de los espacios en las páginas, en la búsqueda de despliegue para temas considerados de mayor importancia relativa y en el tratamiento textual de esos temas [...] los avances tecnológicos en materia de diseño, impresión y procesamiento de textos han hecho viable este proceso de cambio, ya que otorgaron una mayor amplitud de posibilidades y creatividades en todos los órdenes de la producción” (Clauso, 2007: 31).

Finalmente, conviene detenernos en un concepto cardinal que oscila entre los dos niveles descriptos anteriormente: los titulares. Un titular es “una síntesis, una expresión de toda la noticia, el espíritu de una intención informativa, el alma de la nota” (Dominguez, 1994: 166). Su presencia remite a un área discursiva, pero también a una dimensión espacial. Decimos área discursiva porque su contenido y su forma plantean una idea expresiva según una intención informativa, argumentativa o narrativa. Así entonces, los titulares pueden ser: *a)* activos, reflejan la acción determinada; *b)* enunciativos, aportan un indicio sobre el contenido textual; *c)* interrogativos, plantean un interrogante que pretende ser respondido en el texto; *d)* imperativos, prometen resolver una posible inquietud del lector (*ibidem*: 139).

La dimensión de los titulares no es un detalle menor. El impacto no solo se reduce al contenido expresivo, sino también a una manifestación gráfica capaz de llamar la atención e incentivar a la lectura. El momento específico de decidir la conformación estética y espacial del titular mantiene estrecha relación con modos de jerarquización y énfasis. No funciona como un campo estanco. Por el contrario, actúa como instancia vinculante del proceso de generación de sentido.

En función de los casos estudiados, es posible establecer una doble caracterización. Por un lado, los periódicos *El Tribuno de Salta* y *El Liberal* que poseen un estilo que denominaremos “pragmático”. Por otro lado, diario *Pregón*, cuyo estilo llamaremos “conservador”.

5.2. Modos de decir la noticia: Estilo pragmático

Recurren a un parámetro sencillo y progresivo de jerarquización de noticias. El mayor nivel de prioridad se expresa en la ocupación del foco atencional de tapa: espacio considerado neurálgico para la agenda informativa. Las noticias allí incluidas son evaluadas según los criterios de noticiabilidad que circulan en el medio y en directa competencia con acontecimientos que aportan otras noticias. El tema central es autónomo e independiente a cualquier sección.

El segundo nivel de prioridad está determinado también por la ocupación de los espacios circundantes al foco atencional de tapa. Son aquellos pequeños adelantos que se organizan por secciones y que actúan como *leads* informativos. En este aspecto, resulta importante

hacer una distinción entre aquellos anticipos que son acompañados con fotografías, de aquellos que solo emplean texto. El acompañamiento visual en tapa es otro indicio de jerarquización y valoración de la noticia.

Un segundo nivel de significación de trascendencia está establecido por la ubicación de la noticia en la página de apertura de la sección “Provincia” (información local). La noticia allí ubicada es la más importante del día, a razón de su trascendencia. La información se acompaña con cifras que inician la sección, una o dos fotografías de alto impacto y titulares sugestivos.

La importancia de la página de apertura está dada también por el hecho de ser considerada la iniciación de la sección y la carta de presentación de la oferta informativa del día. El tercer nivel de significación está dado por las noticias publicadas en página central. Allí se abordan problemáticas, temporales o atemporales, pero con un nivel de profundidad mayor al de otros ámbitos periodísticos.

Un cuarto nivel de significación está dado por el empleo de páginas que trabajan con color. Hacemos referencia a las páginas impares ubicadas entre la apertura de sección y la página central que adquieren gran notabilidad a partir de su ubicación y la tonalidad que emplean. En este sentido, es fácil advertir que el último nivel de significación está dado por la publicación de noticias en páginas pares, a una sola tinta.

Como podrá observarse, el criterio de jerarquización responde a un esquema escalonado y progresivo. Está definido por su posición física en zonas periodísticas consideradas de inmediata lectura: la apertura, la página central y las páginas impares. La significación se acompaña, en forma proporcional, con el uso de fotografías de dimensiones respetables y titulares a dos y tres líneas. La construcción de la tapa del diario respeta este esquema, aunque su definición final está sujeta a la trascendencia de noticias publicadas en otras secciones.

Este proceso de jerarquización que hemos descrito se complementa con un proceso inter-página de valoración. La superficie textual se divide, en este caso, en dos niveles: el primer nivel se conforma por un bloque superior que cubre el 60% de la hoja del diario y un segundo nivel que se compone por un bloque inferior que completa el 40% restante. Ambos niveles son separados por un juego de dos filetes de distinto grosor.

La versión online del diario se organiza bajo un estilo clásico, predominantemente textual con pocas alternativas audiovisuales. Su actualización no es instantánea sino que acompaña los horarios de apertura y cierre de la empresa periodística. Es una continuidad de la versión en papel.

5.2.1. Sobre las noticias

Las características del diseño gráfico condicionan las formas de presentación de la noticia. No solo desde los géneros periodísticos que se fueron incorporando sino también desde los componentes de la información. Sobre el primer aspecto, vale decir que en este tipo de diarios se reafirmó una tendencia hacia formas estilísticas más amplias capaces de incluir aquellas de corte netamente informativa, descriptiva y argumentativa.

Sobre las primeras existe una clara tendencia hacia el uso de la “pirámide invertida” como mecanismo tradicional de presentación, haciendo base en núcleos informativos de mayor trascendencia y aspectos complementarios relatados en secuencia progresiva. El carácter narrativo está vinculado con la posibilidad de incluir notas de color cuyo eje informativo está marcado por una conectividad con el lector, desde el compartimiento de anécdotas y/o experiencias de la vida cotidiana.

En los periodos de observación, se ha podido detectar una tendencia hacia la valorización de acontecimientos con especial valor social. Hacemos referencia a experiencias de vida, remembranzas, descubrimiento de parajes alejados de la provincia, relatos amenos sobre ferias comerciales y/o festivales culturales, particularidades de una manifestación “pique-tera”, entre otros. El sesgo narrativo está relacionado con la visibilidad de pequeños sucesos o la trastienda de aquello que el público no se percata de atender.

Finalmente, el corte argumentativo en la construcción informativa está dado por la institucionalización de la “nota editorial” y los “comentarios semanales de opinión política” como espacios directos de persuasión.

Está claro que esta multiplicidad estilística tiene directa relación con la ampliación de los espacios de presentación de la noticia desde perspectivas complementarias y una noción de confluencia de valoraciones. No es extraño advertir un mismo nivel de institucionalidad informativa que incluye la tradicional pirámide invertida, la crónica, la entrevista pregunta-respuesta y el comentario político. Entendemos que esta diversificación puede ser explicada en la intención de producir un periódico de lectura rápida y eficaz, pero desde la posibilidad de ofrecer mayores matices atencionales al lector.

Se ha observado también, en reiteradas ocasiones, una reducción de los espacios informativos, a favor de los espacios publicitarios en páginas solicitadas por los anunciantes a último momento. Este fenómeno, que Dader (2000) define como “comercialismo”, tiende a determinar los modos de decir la noticia, en tanto se privilegia la publicación de avisos comerciales que pueden alterar drásticamente el diseño de una página.

5.3. Modos de decir la noticia: Estilo conservador

La categoría “conservador” se manifiesta en un estilo gráfico moderado y sobrio. También emplea un parámetro sencillo y progresivo de jerarquización de noticias. El mayor nivel de prioridad se expresa en la ocupación del foco atencional superior de la tapa, considerada el ámbito de énfasis por excelencia de la propuesta informativa. Un segundo nivel de prioridad está establecido por la ubicación de la(s) noticia(s) en las páginas centrales correspondientes a la sección “Locales”.

Al igual que los casos anteriores, se establecen puntos de jerarquización a partir de la división de la superficie textual en dos niveles de valoración: superior e inferior. En el primer caso, se ubican aquellas notas sobre las cuales los editores transfieren sus mayores consideraciones noticiables. En tanto, aquellas que no son evaluadas con el mismo ímpetu

se ubican en la parte inferior. Es posible establecer, también, otro recurso de jerarquización vinculado a la utilización de páginas impares.

Se entiende que el medio infiere una mayor valoración periodística a una producción que es dispuesta en el nivel superior de la página impar, antes que en el nivel superior de la página par. La cualidad diferencial está dada por la accesibilidad que tiene el lector a ese segmento redaccional. La distinción entre noticias que comparten espacios, tanto en el nivel superior como inferior, se realiza a través del empleo de fotografías, recuadros y filetes.

Un aspecto que merece especial distinción en este tipo de estilo, es la no correspondencia entre la extensión de una noticia y su real valor periodístico. A diferencia del viejo corolario de la profesión, que establece una relación directamente proporcional entre noticias largas y el nivel de importancia, los diarios “conservadores” prescinden de este razonamiento y confían el énfasis gráfico al uso de recuadros y fotografías antes que al número de caracteres empleados. Es así que se han observado reiterados ejemplos en los cuales textos periodísticos, compuestos de cuatro párrafos, fueron ubicados en posiciones de mayor valoración que noticias que superaban los ocho párrafos. La diferencia visual se lograba a partir de un titular más extenso y fotografías que superan, inclusive, la prolongación del texto.

Otro punto que merece destacarse es la decisión de no emplear mecanismos de despiece de la noticia, como estrategia para lograr una lectura más asequible. Se mantiene la decisión de presentar sus notas a partir de una continuidad textual, solo organizada por subtítulos que cumplen la función discursiva de identificar la presencia de macroproposiciones y facilitar su interpretación en el contexto de la macroestructura de la noticia.

Al igual que el caso anterior, la versión online es un continuidad de la versión impresa, sin la decisión de llevar adelante una actualización inmediata y sostenida. No ofrece posibilidades de ver videos, infografías o vínculos con otras web.

5.3.1. Sobre las noticias

Las limitaciones que impone el diseño del diario inciden en las formas de presentación de la noticia, tanto por los géneros periodísticos empleados, como por la composición interna de la información. Es así que predomina un estilo dominado por las limitaciones gráficas, transformándose en diarios predominantemente simétricos, con primacía textual y uso localizado de fotografías.

No se emplean infografías ni otras variantes gráficas para impedir la alteración visual de su propuesta, históricamente reducida al cuidado de los espacios en blanco (comprimidos a su mínima expresión) y la monotonía de la tipografía. En términos generales podría decirse que la superficie textual se administra en función de un interés por el equilibrio y la proporción de las informaciones, adoptando una modalidad de contraste en caso de querer preponderar una noticia en particular. No recurre a recursos gráficos y visuales extraordinarios para llamar la atención sobre sus informaciones.

Esta posición nos permite pensar que el tradicional periódico no asumió aún el impacto del movimiento modernista que afectó a la prensa gráfica a mediados del siglo XX y que promueve el predominio de una tendencia en el tratamiento y presentación de las noticias asociada al concepto multimedial impuesto por otros medios de comunicación.

Esta tesitura genera, claro está, afectaciones en expresiones estilísticas de la noticia. En el período de observación se ha podido determinar un predominio de tendencias informativas y argumentativas, por encima de las descriptivas. Las primeras están estrictamente relacionadas con el uso de la pirámide invertida, como mecanismo tradicional de presentación en base a núcleos informativos de mayor trascendencia y aspectos complementarios relatados en secuencia progresiva. No se incluyen, en este caso, giros particulares a su construcción discursiva, pues prevalece un relato parco, similar al empleado por las agencias de noticias, donde es notoria la orden de “no opinar”.

Por otra parte, notas de carácter argumentativas se incluyen en la superficie textual en instancias programadas, como la publicación los días lunes del “Panorama Político”, o bien acontecimientos excepcionales donde el medio asume una posición explícita. Para ambos casos, la construcción del relato se realiza, habitualmente, a partir de un orden cronológico de los hechos, interpolado por juicios de valor que recurren a verdades exageradas para inculcarlas con más fuerza y persuadir a su lector (hipérboles).

Llama la atención el uso discontinuo de noticias descriptivas. Se evita publicar, en su cuerpo central, notas de color capaces de detenerse en el conjunto de detalles, gestos, hechos mínimos o sensaciones del protagonista-antagonista. Es por ello que el estilo discursivo propicia una relación distante con su lector, en tanto no entabla una relación de complicidad a través de la escritura capaz de ahondar en la visibilidad de pequeños sucesos. Se escribe desde un lugar de autoridad y no de proximidad con el lector.

Por otra parte, el comercialismo tiende a afectar los modos de decir la noticia en tanto se privilegia la publicación de avisos comerciales. A contramano de lo recomendado por la academia, se establece una distribución de su superficie textual, de manera tal de garantizar un equilibrio entre las noticias y la publicidad.

En el período de observación, se han registrado casos en los cuales los avisos comerciales de las grandes empresas ocupaban más del 95% de una página impar, publicándose tan solo una noticia a una sola columna, en el mínimo margen disponible. El fenómeno se potencia en los suplementos especiales, donde la primacía de los anunciantes, por lo general pequeños comercios, es absoluta respecto a los textos informativos, habitualmente, encasillados en la definición de “publinotas”⁵.

5 Textos publicitarios, auspiciados por patrocinadores, que el medio presenta engañosamente como noticias.

6. Resultados

Como principales resultados se observa:

- *Predominio textual clásico/conservador sobre formas visuales innovadoras.* Los diarios estudiados conservan formas tradicionales de presentación de noticias, tanto discursivas como visuales. No existe una forma diferente de organización de la superficie redaccional ni estrategias discursivas acordes con las demandas de consumo. El estilo pragmático que hemos descrito, lejos de identificarse con características innovadoras, reproduce las necesidades de la organización periodística: abundante texto para corresponder las demandas de fuentes prioritarias. Se impone el estilo informativo (“pirámide invertida”) con poco margen para noticias descriptivas capaces de generar vínculos de complicidad con el lector. El estilo argumentativo se destina a los comentarios políticos, donde los diarios expresan su posición ideológica. El formato digital de los diarios pragmáticos es una herramienta que mejora la estética pero poco aporta, en términos cualitativos, a redefinir los vínculos con sus públicos. Sus efectos son limitados.
- *Preponderancia gráfica de la pauta publicitaria y las prioridades editoriales sobre los marcos noticiosos.* Existe una decisión empresarial de priorizar, en el cuerpo del diario, la disposición gráfica de mayor impacto a favor de las publicidades que las noticias. Esto conlleva a un predominio de anunciantes (especialmente estatales) sobre hechos noticiosos. El comercialismo tiende, entonces, a afectar los modos de decir la noticia porque se privilegia la publicación de avisos comerciales por encima del interés informativo, lo cual repercute en el diseño de las páginas, el uso del color y las prioridades atencionales.
- *Disociación estética entre las demandas del público y la propuesta del medio.* La noción estética, entendida en términos de armonía y apariencia agradable a la vista, se ve afectada por un predominio de la pauta publicitaria (de gestión estatal y pequeños comercios) lo cual reduce las posibilidades (gráficas y discursivas) de presentar noticias en el marco de focos atencionales específicos o con un cobertura integrada.
- *Complejo y tenso proceso de transición/negociación entre el formato clásico papel y las propuestas online.* El proceso de transición del formato papel a las propuestas online, que todos los diarios estudiados llevan adelante, es tenso y marcado por rupturas de interés gráfico y periodístico. No existe una visión unificada y ordenadora, lo que desencadena un predominio de clásicas formas de jerarquización en papel, que también son traspaladas a los formatos virtuales. Así, la versión digital es una continuidad de la versión impresa, sin innovaciones para la lectura.

7. Conclusiones

Los diarios estudiados perciben las transformaciones del sistema mundial de medios. Dan cuenta de las alteraciones en las formas de consumo y, principalmente, de la necesidad de generar nuevos marcos atencionales con los públicos, claramente seducidos por otras plataformas informativas.

Sin embargo, las estrategias depuestas resultan insuficientes por varias razones. Existen condicionamientos estructurales vinculados con dificultades económicas y operativas, producto de un mercado reducido y complejo para obtener márgenes de rentabilidad. Es así que la empresa periodística dispone una atención especial a los auspiciantes y principalmente, a los Estados subnacionales.

Ello genera una preferencia de la pauta publicitaria por encima de los textos periodísticos, reduciendo el margen para generar alternativas innovadoras. Solo se ha observado intentos por presentar la noticia en forma fragmentada para agilizar la lectura, aunque ello no es suficiente para considerar un cambio sustancial en los modos globales de presentación. Se trata de un cambio estético, pero que repite las mismas prácticas periodísticas.

De esta forma, los diarios conciben y actúan según dos tipos de público. Uno “preferencial”, el de auspiciantes (públicos y privados) que tiene especial predilección en el ordenamiento de la superficie textual y estilos narrativos. Y otro, secundario, el de los “lectores cotidianos” (mayormente cautivos) que deben conformarse con los márgenes disponibles que permite el público de preferencia. Para ellos, el diario ofrece una variable de noticias y entretenimiento que lejos están de competir con otros formatos informativos.

Así la cuestión, los modos identificados de decir la noticia no se corresponden con las transformaciones globales. Actúan en un plano de practicidad, propiciando cambios superficiales, alejados de una motivación estructural. Se impone una forma privilegiada para auspiciantes y una actuación periférica para los lectores secundarios.

Podría pensarse, entonces, que los diarios pequeños del interior de Argentina más que preocupados por las estrategias de innovación, están atentos a conservar sus pocos canales de financiamiento, aún bajo el precio de poner a disposición de sus anunciantes la superficie textual, preferencias periodísticas y demandas generales de un mercado cada vez más restrictivo.

Fuentes consultadas

Álvarez, G. y Jurgenson, J. (2006). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Buenos Aires: Paidós.

Amado, A. (2003). “La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”. En VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación “Actuales desafíos de la Investigación en Comunicación. Claves para un debate y reflexión transdisciplinaria”. La Pampa, Argentina.

Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contexto de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.

Aruguete, N. (2005) “El poder simbólico de los medios de comunicación”, pp. 187-208. En Arrueta, C. (comp.) *Sociedad, Estado y Medios. Aportes para pensar la responsabilidad comunicativa en Jujuy*. Jujuy: Ediciones de la Rueca.

Clauso, R. (2007). *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*. Buenos Aires: La Crujía.

Dader, J. (2000). “La ‘mujer’ como categoría emergente en la producción de noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística”. En Jornada sobre “Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación”. Valladolid, España.

Domínguez, T. (1994). *Pragmática periodística*. Buenos Aires: Editora Nieves.

Eisayaga, A. (2007). “Desafío en la adversidad. Notas sobre los medios gráficos en San Salvador de Jujuy”, pp. 57-82. En Arrueta, C.; Burgos, R. y Agüero, R. (comps.). *Sobresentidos. Estudios sobre comunicación, cultura y sociedad*. Jujuy: EDIUNJu.

García Vargas, A. y Burgos, R. (2007). *¿Qué diario, de qué gente? Actores, cultura e identidad en el Suplemento 50 Aniversario de Pregón*. En XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación “Tramas de la comunicación en América Latina Contemporánea. Tensiones sociales, políticas y económicas”. Mendoza, Argentina.

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.

Miceli, W. y Belinche, M. (2002). *Los procesos de edición periodística en los medios gráficos. El caso Clarín*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.

Papalini, V. (2010). “Hermenéutica crítica: apuntes y reflexiones para la investigación en comunicación”, pp. 95-130. En Arrueta, C.; Brunet, M. y Guzmán, J. (comps.). *La comunicación como objeto de estudio. Teoría, metodología y experiencias en investigación*. Jujuy: Ediciones UCSE-DASS.

Pizarro, M. (2008). *El mundo de la prensa argentina: ¿Qué es noticia internacional para La Nación y Clarín?* Buenos Aires: Universidad Austral.

Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrortu.

Trejo Delarbre, R. (2003). *Apreciar y estudiar a los medios. Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad*. En “Ciencias de la Comunicación y Sociedad. Un diálogo para la era digital”. ALAIC-ABOIC-UPSAs. Bolivia.

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Buenos Aires: Paidós.

Vidal Beneyto, J. (1986). “El espacio público de referencia dominante”. En Imbert, G. y Vidal Beneyto, J. *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.

Yelo Díaz, M. (2001). *Las rutinas informativas en la construcción de la realidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.