



PERIODISMO

EN LA

PATAGONIA

Cambios en la presentación
escrita y visual del diario
Río Negro 1980 / 2000



Juan C. Bergonzi

Julio Bariani
Alejandro Rost
Fabián Bergero
María T. Bernardi
Viviana García

Periodismo en la Patagonia

Cambios en la presentación escrita y
visual del diario *Río Negro* (1980-2000)

Integrantes del Proyecto de Investigación D042:

Director: Juan Carlos Bergonzi

Codirector: Julio Bariani

Integrantes: Alejandro Rost, Fabián Bergero,
María Teresa Bernardi, Viviana García y Cristian Aliaga

Alumno: Hugo Alonso

Asesora: Laura Pollastri

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales



ISBN: 987-1154-25-9

© Copyright: Juan Carlos Bergonzi, Julio Bariani, Alejandro Rost, Fabián Bergero, María Teresa Bernardi y Viviana García.

Este libro es resultado del proyecto de investigación código "D042" titulado Estrategias en la comunicación escrita y visual en un diario de referencia. Nuevas tecnologías: cambios en la presentación periodística, de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue. Período: 2001-2004.

Primera edición: septiembre 2004.

Diseño de Tapa: **Julio Bariani**

Armado: **Lieza Solaro**

Editado e impreso por **PubliFadecs**.

Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

Universidad Nacional del Comahue.

Mendoza y Perú (8332) General Roca, provincia Río Negro, Argentina.

Tel: (0054) 2941 433670/422405

Correo-e: publifad@uncoma.edu.ar

Agradecimientos

Los autores del libro agradecen la disposición y cordialidad de Editorial Río Negro S.A., Ana María Alonso, directora de Archivo y Biblioteca del *Río Negro*, de la bibliotecaria Lucila Vegas y de Marylin Cabrera, de archivo. Fue fundamental contar con los aportes testimoniales de los periodistas del diario Alicia Miller, Horacio Lara y Fernando Bravo y de los diseñadores Horacio García y Horacio Licera.

Presentación

***Río Negro*: entre el advenimiento de la democracia y el fin del siglo. 1980 - 2000.**

El primero de mayo de 1912 *Río Negro* comenzó a ocupar un lugar en el desierto. El periódico, que lleva el nombre del río que nace de la confluencia de los cordilleros Limay y Neuquén, a poca distancia de sus redacciones y talleres, cumplirá un siglo de existencia. Al nacer el periódico, Neuquén y Río Negro no superaban los setenta mil habitantes y la alfabetización mostraba bajos indicadores; los territorios nacionales contaban con poco más de tres décadas de integración a la República Argentina. En esas circunstancias y, entre cierres de periódicos y tenaz persistencia de otros, nace un quincenario dirigido por Fernando E. Rajneri. Un año más tarde se convierte en semanario de salida vespertina. Cuarenta y cuatro años después, el 9 de febrero de 1958, comienza con sus ediciones diarias y matutinas. En la actualidad, le quedan por recorrer noventa meses para alcanzar la centuria. Este último tramo, con seguridad, estará cubierto de nuevas transformaciones en su parque tecnológico y en la transmisión de significados.

La cultura y la comunicación se reflejan en los diarios que se convierten en una matriz para la decodificación de problemas sociales: *Río Negro* puede observarse bajo ese registro. Desde antes del nacimiento institucional de las provincias, a las que ofrece cobertura periodística, acompaña la vida social, económica y cultural de sus pobladores. Este hecho constante, ininterrumpido, lo convierte en un objeto de estudio accesible y complejo. ¿Cómo investigar algo tan inmediato, presente, disponible, en la vida cultural y comunicativa que corre el riesgo de volverse invisible a fuerza de visibilidad?

Este trabajo pretende incursionar en una parte del extenso recorrido de *Río Negro*. Nacido en la era de la prensa de masas, el medio vio con la ley del sufragio universal, secreto y obligatorio, de 1912, el intento de la incorporación cívica de miles de excluidos; asistió informativamente al comienzo de la decadencia institucional de la Argentina en 1930; convivió con el peronismo en el poder y los efectos de ese movimiento multitu-

dinario en la trama política y social; trató las guerras mundiales y prestó atención al desencuentro fratricida en la España de 1936.

La provincialización de los territorios en 1957 y el estado pendular de democracias débiles y dictaduras sangrientas hasta 1983 fueron momentos de la historia que están narrados en sus ediciones. Son crónicas, noticias y análisis que testimonian la intolerancia y el uso de la fuerza sobre el conjunto de los ciudadanos. El amanecer democrático lo encuentra en medio de un proceso de cambios tecnológicos bajo la impronta de la denominada sociedad de la información y del conocimiento -comentada con minuciosidad por Castells en *La era de la información* (1999). Es posible que *Río Negro* desde su rediseño en 1996 haya comprendido con claridad conceptual la génesis del paradigma construido en torno a las nuevas tecnologías de la información (Cfr. Brzezinski, 1979 y Mattelart, 1984). ¿De qué otra manera se podría haber organizado un modelo productivo de noticias, información, explicación y opinión en los últimos años del siglo XX?

Las tapas, verdaderos escaparates visuales, portales de acceso al mundo, se alteran, modifican, recrean para adecuarse a la cultura visual impuesta básicamente por la pantalla de la caja televisiva. Las batallas de la imagen entran en el terreno de la indagación. La relación tecnología/comunicación es evidente cuando el diario comienza a incorporarse definitivamente a la industria cultural. Más visual que verbal, se podría convenir. La marca-logotipo *Río Negro*, inalterada desde principios de siglo, fue modernizada para dinamizarla, convertirla en atractiva. Asoman, entonces, las infografías, magistral síntesis donde sobresale la precisión, tipografía e íconos; estilos de diseño inspirados por sobre todo, en un proceso empático con los lectores quienes, más allá de la fidelidad al diario y a la costumbre de ejercitar el intelecto con la lectura, exigen claridad, limpieza visual y síntesis informacional.

Los diarios son producto de un trabajo colectivo. Para producir las 72 páginas de un lunes o las 156 dominicales, las tareas son múltiples, ordenadas y coordinadas. La dimensión temporal que media entre un número y otro es breve: urge llenar el papel en blanco con novedades, sin redundancias, con meditada selección de noticias y artículos de interés e importancia para miles de lectores asentados en una geografía de casi 300 mil kilómetros cuadrados, llamada Patagonia norte.

semánticas del *corpus* redaccional. Las dos décadas presentadas como lapso acotado de esta investigación son las de 1980 y 1990. Definir el período también exigió fundamentos extraídos de marcos teóricos y sumatorias empíricas fecundas.

La perspectiva del estudio sobre *Río Negro* ha sido diacrónica. Se intentó conocer y comprobar cuáles fueron las estrategias en la presentación periodística y visual de su propuesta en una *cuasi* quinta parte de su existencia como medio de comunicación. E investigar esa matriz, señalada al principio, para informarse, explicarse, decodificar la región, el país y el mundo desde una construcción visual moderna con diversidad de textos de actualidad.

Todo en el marco natural que prodiga la indisoluble relación de la comunicación con la cultura.

Juan Carlos Bergonzi

Director Proyecto Investigación D042

Universidad Nacional del Comahue

Julio de 2004

1. Cómo cambió la prensa de referencia de fines de siglo

Por *Alejandro Rost*

*La presentación periodística de los diarios impresos se ha modificado notoriamente desde 1980. La informatización de las redacciones, la competencia de los medios audiovisuales, la presencia de Internet y las nuevas tendencias de lectura y ámbitos de interés han llevado a las empresas editoras a implementar nuevas estrategias para no perder lectores. Hoy se publican otros **temas** antes inexistentes, hay un **tratamiento periodístico** diferente de la información y se ha revalorizado enormemente la del diario.*

Nuevas tecnologías, nuevas sociedades, nuevos medios

Las profundas transformaciones socioeconómicas y las importantes innovaciones tecnológicas que se han producido a nivel mundial a fines del siglo XX han afectado a todos los medios de comunicación. Las empresas periodísticas son tanto actores de estos cambios como expresión de las renovaciones, en el marco de “las influencias recíprocas e interdependientes que existen entre texto y contorno, entre relato y recepción, entre periodismo y sociedad” (Casasús, 1991: 14).

En primer lugar, la información periodística se ha convertido en un elemento clave para el manejo de situaciones en las sociedades actuales, en un mundo cada vez más interdependiente y complejo. Los medios, con sus propuestas de lectura de la realidad social, son hoy el principal contexto movilizador de contenidos simbólicos, ofreciendo modelos y pautas de comportamientos para que los individuos actúen.

Juegan incluso un rol activo en la propia constitución de este acelerado mundo social, dando forma e influenciando el curso de ciertos sucesos y creando las condiciones para que ocurran nuevos acontecimientos en espacios cada vez más amplia-

dos (Thompson, 1998). Así, la experiencia mediada le ha ido quitando espacio a la experiencia directa como forma de conocer e interactuar de los individuos con el entorno social.

Por otro lado, esta creciente importancia de los medios tiene su correlato en un contexto socioeconómico de relaciones interconectadas a escala planetaria y en tiempo real, en el que la producción, gestión y distribución de la información y el conocimiento ocupan un valor central como base material de todos los procesos económicos (Castells, 1999). Internet y en general las nuevas tecnologías de la información tienen un papel destacado en este campo¹.

Por último, la progresiva concentración económica y empresarial ha producido la creación de grandes grupos multimedia con una posición hegemónica en el mercado, sólo en parte contrastada con la multiplicidad de voces y las posibilidades interactivas que habilita la *World Wide Web*.

Pero en particular, los diarios impresos -objeto de estudio de este trabajo- se han visto fuertemente afectados por cuatro factores que han contribuido a transformar su presentación periodística:

- la informatización de las redacciones,
- la competencia planteada con los medios audiovisuales,
- la creciente presencia social de Internet y
- las nuevas tendencias en las conductas de lectura y ámbitos de interés por parte de los lectores.

Estos factores -de índole tecnológico y social- han llevado a las empresas editoras a desarrollar una serie de estrategias específicas para no perder lectores y para poder cumplir con uno de sus grandes "objetivos permanentes y prioritarios": el *lucro*. (Borrat, 1989)². Las empresas editoras más antiguas se vieron incluso obligadas a modificar posiciones mantenidas históricamente sobre todo en lo que hace a sus estrategias de comunicación visual³.

La computadora en la redacción

Las innovaciones tecnológicas crean un nuevo escenario al que tienen que ir acomodándose los medios impresos.

¹ La red de redes es considerada por algunos autores como el motor de la nueva economía, cumpliendo un papel similar al de la electricidad en la era industrial (Castells, 1999).

² El otro objetivo permanente que menciona este autor uruguayo en su obra *El periódico, actor político* es la *influencia*.

³ Gran parte de los "diarios de referencia dominante" (Imbert y Vidal Beneyto, 1986) en los distintos países como *Le Monde* en Francia, *El País* en España, el *New York Times*, el *Wall Street Journal* y el *Washington Post* en Estados Unidos, se han resistido fuertemente a los cambios, sobre todo en los aspectos de diseño, introducción del color y nuevas tendencias en comunicación visual. El diario *Le Monde* es el caso paradigmático: recién se decidió a incorporar el color y el uso de las fotografías en junio del 2002.

En una primera etapa, la reconversión afecta sobre todo a los departamentos de producción y composición. Se origina con la introducción a mediados de los 60 en Estados Unidos y en los 70 en Europa y Argentina de la **fotocomposición** (composición en frío que eliminaba el uso del plomo fundido) y los sistemas de **impresión offset**⁴. Estas incorporaciones permiten mejorar notablemente la presentación visual del producto periódico, además de acelerar y automatizar el proceso. Ante el desarrollo en ciernes de una predominante cultura visual, las empresas periodísticas deciden crear departamentos de diseño vinculados a las redacciones, ordenan sus contenidos buscando un mayor impacto estético y plantean un lenguaje más directo y ágil. (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999; Cabrera, 2000).

En la segunda etapa se completa la informatización de todo el proceso productivo y comienza a fines de los 70. Entonces se compran **las primeras computadoras personales** para las redacciones, lo que lleva al periodista a asumir responsabilidades de edición que por años se habían resuelto en los talleres gráficos. La redacción empieza a intervenir en la corrección y producción de textos, la diagramación, el acceso a bancos de datos para textos y fotos, entre otros cometidos (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996). Con todos estos cambios, los viejos oficios vinculados con las artes gráficas sufren el impacto: se transforman profundamente o incluso se suprimen, al asumir la redacción todo el proceso de preimpresión⁵.

La tercera etapa se da a mediados de los 80 con una aplicación del **satélite** para distintas tareas y en diferentes fases de la producción del diario. El satélite permite: 1) mejorar las comunicaciones y descentralizar el trabajo de edición en las redacciones (los corresponsales de las ciudades más importantes pueden ahora editar sus propias notas en la página), y 2) facilitar la ampliación de distribución de los diarios, con impresiones simultáneas en distintos puntos de la región, el país o el mundo, según los intereses y posibilidades del medio⁶.

La cuarta etapa sobreviene a mediados de los 90 con la integración de **Internet** y, sobre todo, **la Web** en las redacciones. En Estados Unidos este período se prefigura ya diez años antes con un uso extendido de bases de datos y fuentes *online* para el llamado *Periodismo de Precisión*. Internet permite al periodismo liberarse de una permanente *talking head* de las

⁴ Para una descripción de estos sistemas y cómo se evaluaba el impacto de todos estos cambios tecnológicos en los diarios ya en 1980, véase el libro clásico de Anthony Smith (1983) *Goodbye Gutenberg*.

⁵ La reconversión tecnológica tiene un impacto muy fuerte en el mundo laboral en la década del 80. En EEUU y en Inglaterra se pierden un 50 por ciento de los puestos de trabajo, lo que genera prolongadas huelgas. Finalmente se termina quebrando la estructura de los sindicatos. Esto incrementa la rentabilidad de las empresas al tiempo que se aumenta el volumen publicitario. Véase, en especial para el caso británico, Álvarez (1989).

⁶ Gracias a la impresión simultánea vía satélite, el diario *USA Today* se convierte en 1982 en el primer diario estadounidense verdaderamente "nacional", debido a que ya contaba con 29 plantas de impresión en 22 estados diferentes. Cuatro años después empezaba a editarse también en Europa (Zurich) y Asia (Singapur). (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999: 74; Armentia, 1993: 104). En la Argentina, a principios de los 90 el diario *Ámbito Financiero* comienza a imprimir ediciones simultáneas vía satélite en Neuquén y Córdoba.

fuentes tradicionales y ofrece la posibilidad de vías alternativas de información obtenidas de forma escrita y que estén mejor documentadas (Koch, 1991). Las nuevas tecnologías de información habilitan por otro lado nuevas formas de interactividad en las que pueden participar los públicos no sólo como fuentes y protagonistas sino como productores de contenidos.

La quinta etapa, que se inicia con el cambio de milenio y todavía no ha llegado a consolidarse, tiene que ver con una tendencia hacia la **convergencia tecnológica y organizacional**, que va de la mano de la convergencia económica y la conformación de grandes grupos multimedios. A nivel periodístico, esta convergencia implica la constitución de una sola redacción para los distintos medios de comunicación del grupo. La redacción del diario *Chicago Tribune* es aquí paradigmática: funciona como un centro de operaciones que recibe contenidos multimedia de periodistas polivalentes, para luego distribuirlos en diferentes canales⁷.

Todos estos cambios han ido transformando profundamente no sólo todo el proceso de elaboración del diario impreso desde la planificación y búsqueda inicial de la noticia hasta la etapa de impresión, sino que afectan directamente a los contenidos ofrecidos por el medio, tanto en lo que hace a la comunicación escrita como visual.

La explosión visual de la televisión

Al mismo tiempo que las nuevas tecnologías van imprimiendo su carácter en todo el proceso de elaboración del periódico, los medios audiovisuales han ido redoblando su apuesta en el ámbito informativo, poniendo en jaque el entonces tambaleante predominio de los medios impresos. Ya en los años 60, la prensa comienza a verse desplazada por la televisión, como medio de comunicación hegemónico.

Pero en lo que hace específicamente al periodismo y la construcción de la actualidad, el impacto mayor se da a partir de los 80, cuando las cadenas televisivas, y especialmente la *CNN*, empiezan a emitir 24 horas ininterrumpidas de noticias con transmisión satelital en vivo desde cualquier punto del planeta⁸. Con lo cual, la información publicada al día siguiente en los dia-

⁷ Este modelo despierta muchas críticas por la explotación laboral a la que se pueden ver sometidos los periodistas. Howard Tyner, director del *Chicago Tribune*, se excusa: "no creo que todos los periodistas del futuro tengan que hacer de todo. Ahora hay un grupo reducido de gente que es capaz de escribir y hablar. El objetivo es que ese grupo sea cada vez más amplio, pero siempre habrá un sitio para los especialistas que prefieran mantenerse en un solo medio" (Gómez, 2000).

⁸ La *CNN* fue creada por el empresario Ted Turner e inició sus emisiones el 1 de junio de 1980 desde Atlanta. En el 2000 tenía una audiencia potencial de 1.000 millones de personas en 212 países, emitía en diez idiomas diferentes y tenía más de 4.000 empleados. (Noticias de la comunicación, 2000: 68).

rios deja, por definición, de constituirse en noticia. La televisión releva entonces a la prensa como medio informativo dominante y de referencia obligada para los demás medios: "o sea, el que marca las pautas, muchos temas, los enfoques, los debates, los escenarios, los personajes...y, algo que es crucial en la cultura periodística, el estilo de qué es noticia" (Gómez Mompert y Marín Otto: 1999, 251).

La *CNN* impone así un patrón periodístico basado en la inmediatez y el entretenimiento, un estilo marcadamente visual y emocional, "donde apenas hay edición de la noticia y donde el periodista se diluye mientras emerge el testigo de los hechos como protagonista y -en buena medida- relator de los mismos" (Gómez Mompert y Marín Otto: 1999, 253).

En la Argentina, el canal de noticias de mayor cobertura y audiencia y que sigue con más fidelidad esta línea periodística es *Todo Noticias (TN)*, del Grupo *Clarín*. *TN* inicia sus transmisiones el 1º de junio de 1993 y hoy, según publicita en su propio sitio *web*, cuenta con 4,5 millones de abonados a través de 600 canales⁹.

Internet: motor de la interactividad

Más reciente, y para algunos autores todavía más determinante, es la competencia que plantea Internet no sólo para los diarios tradicionales sino también para los medios audiovisuales. "Los medios de comunicación tradicionales serán reemplazados muy lentamente por los nuevos medios; el paso definitivo del papel impreso al ordenador puede durar varias generaciones", estimaban en 1996 los profesores de la Universidad del País Vasco Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1996: 52).

Todavía más concluyente fue José Luis Martínez Albertos (1997), catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, quien no sólo le fijó fecha de muerte a los diarios en papel ("no mucho más allá del 2020"), sino que directamente pronosticó la desaparición del periodismo, una de las instituciones básicas del mundo moderno. Martínez Albertos destacaba que con el nuevo medio cada usuario podría decidir y valorar sus prioridades informativas y, en este marco, los periodistas serían totalmente pres-

⁹ <http://www.tn.com.ar> , consultado en abril de 2004.

cindibles y reemplazables por “Proveedores de Información” (*Information Providers: IP*).

Pocos autores siguen defendiendo hoy estas posturas agoreras para con el periódico impreso y mucho menos para con el periodismo. El diario en papel está sufriendo una competencia feroz por parte de su vecino digital, que quizás termine desplazándolo de su lugar de centralidad en cuanto a cantidad de lectores. Sin embargo, parece muy difícil que el diario impreso pueda llegar a perder su hueco en el mercado si sabe hacer buen uso de las propiedades del papel como interfaz con el usuario. Como señala Umberto Eco (1998: 313) al referirse al futuro del libro, “en la historia de la cultura, nunca nada ha acabado con nada. En todo caso, lo ha cambiado profundamente”.

Aún así, los sitios *web* de noticias corren con varias ventajas por sobre el diario en papel. En primer lugar, permiten un acceso universal y -hasta ahora predominantemente- gratuito al producto periodístico desde cualquier punto. Un servicio informativo que además puede ser permanentemente actualizado, personalizado y que no tiene límites de espacio para el almacenamiento de textos y documentos. El nuevo medio abre la posibilidad de una exploración hipertextual, interactiva y multimedial de las noticias que de a poco está obligando a renovar los modos de estructurar y escribir la información en el medio digital (Rost, 2001; Díaz Noci y Salaverría, 2003).

Ante este panorama, todo el conjunto de medios de comunicación vive una profunda *mediamorfosis* desde la forma tradicional de transmisión tipo *broadcast* a otra de tipo más interactivo y personalizado que afecta a sus contenidos (Fidler, 1998; Dusseldorp, 1998). Y cada uno busca reacomodar sus recursos y contenidos para mantener inalterables sus cuotas en un mercado sumamente cambiante y competitivo.

Y la gente que no lee

También el público lector ha ido modificando tanto sus intereses en la lectura como su forma de leer/ver los medios escritos a fines del siglo XX.

En primer lugar, todos los estudios hablan de un estancamiento patológico de los índices de lectura: la gente no lee

como antes, o por lo menos compra menos diarios. En el último cuarto del siglo XX, el índice de lectores en España por ejemplo descendió entre un 25 y un 35 por ciento; en Estados Unidos los lectores de prensa pasaron del 75 al 50 por ciento (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 249). En la Argentina, los tres diarios más vendidos en 1961 (*La Razón*, *Clarín* y *La Nación*) tenían una tirada de 1.006.251 ejemplares; en 1999, los tres diarios más leídos del país (*Clarín*, *La Nación* y *La Voz del Interior*) vendían -en un contexto económico también más desfavorable- 792.313¹⁰.

Por otro lado, el público ha ido modificando sus intereses en la lectura. Hoy se siente más atraído a temas vinculados con la vida cotidiana que a los de la alta política; en particular, selecciona aquellas informaciones que lo afectan más directa y concretamente en forma individual. "Las necesidades objetivas y subjetivas de la población imponen ahora nuevos contenidos", señala Casasús (1991: 25).

Por último, ese lector está inserto en una era "postelevisiva", acostumbrado a la fragmentación y continua variación del *zapping* y el *videoclip*, por lo que requiere que en cinco minutos el diario le resuma todo lo que pasó pero al mismo tiempo que le ofrezca la posibilidad de profundizar en un tema que le interesó al leer sus titulares o al escucharlo o verlo en los medios electrónicos.

A principios de los 80, el profesor cubano Mario García, que ha rediseñado 435 periódicos en 47 países entre ellos recientemente el *Wall Street Journal*, consideraba que la industria periodística tenía que hacer frente a tres importantes desafíos:

1. "Aceptar la existencia de la televisión como un medio suministrador de noticias y entretenimiento de gran alcance.
2. Satisfacer las necesidades informativas de un número creciente de lectores que se han trasladado a la periferia y han creado los nuevos 'microcosmos' de las grandes áreas metropolitanas.
3. Desarrollar un contenido adecuado a los cambiantes estilos de vida de los lectores jóvenes y conseguir que un gran número de lectores recuperen el hábito perdido de leer el periódico" (García, 1984: 36).

¹⁰ Datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). En el segundo cuatrimestre de 1961, *La Razón* tenía una tirada promedio de 450.649 ejemplares, *Clarín* 362.964 y *La Nación* 228.638 (En Schmucler y Terrero, 1987). En 1999, *Clarín* vendía 550.657 ejemplares, *La Nación* 177.214 y *La Voz del Interior* 64.442 (En *Clarín Anuario*, 2000/ 2001).

Las estrategias de los periódicos

En este nuevo escenario, los diarios han ido renovando su propuesta periodística en forma sustancial en los últimos 20 años en un intento por mantener un espacio vital dentro de una cambiante ecología de medios. Los diarios introducen importantes modificaciones en lo que Lorenzo Gomis (2000: 4) llama *la retórica de la actualidad*, es decir “el conjunto de recursos de que se valen los medios para persuadir al público de que pasan cosas interesantes y que, por lo tanto, le conviene no perder el contacto con ellos”.

Despliegan entonces distintas estrategias en tres campos diferentes del proceso periodístico:

- 1) la selección temática,
- 2) el tratamiento periodístico de la información y
- 3) la presentación visual de los temas.

Cambios en la selección de temas

En el campo de la selección de temas, los diarios de fines de siglo se caracterizan por privilegiar nuevos ámbitos de interés:

1. Los temas de información general y a la vida cotidiana disputan los espacios a los de política y economía general.
2. Los temas locales y regionales se revalorizan frente a las noticias nacionales e internacionales.

Los medios de comunicación han intentado acercarse más al lector, tratando de interpretar sus intereses e integrándolo un poco más en el proceso de producción de la actualidad. Sin embargo, lo hacen más por cumplir su objetivo de lucro que por generar nuevos espacios y canales de expresión que democratizen el proceso de la opinión pública. Prueba de ellos es que buscan a ese lector desde lo anecdótico, lo extraño, lo espectacular, lo morboso, lo individual.

Ante un mundo más complejo e interrelacional pero a la vez ante un público cada vez más refugiado en sus necesidades individuales, los medios pretenden satisfacer el individualismo de sus receptores despojando a los contenidos de todo aquello que es colectivo y complejo.

Resulta ilustrativo traer aquí los conceptos de importancia e interés, tal como los entiende Lorenzo Gomis. La importancia y el interés son los dos valores-noticia básicos de los hechos que configuran la actualidad. Las noticias importantes son las que desencadenan nuevos hechos, producen consecuencias. Las noticias interesantes son las que hacen hablar a la gente, generan comentarios. Los comentarios son así la medida de lo interesante; las consecuencias, la medida de lo importante (Gomis, 1991; 2000).

Pues bien, en los diarios de fines de siglo se advierte un reemplazo de la *importancia* por el *interés*. Este reemplazo puede adoptar dos modalidades, la *trivialización de lo importante* o la *trascendentalización de lo irrelevante*, señala la profesora chilena Eliana Rozas. Se difunde así aquello que interesa a muchos individuos pero que no afecta a la comunidad (Rozas, 1997: 24).

Como efecto de ello, la información política, única protagonista en los primeros diarios masivos de fines del siglo XIX y principios del XX y todavía predominante en los espacios más valorados hasta 1975-80, va dejando lugar poco a poco a los temas que pueden afectar más directamente a los lectores en forma particular. La agenda que proponen los medios se amplía notablemente a nuevas áreas de interés, cubiertas generalmente por las revistas.

El diario se diversifica para responder a todos y cada uno de los segmentos del mercado. Así como la televisión diversifica sus públicos con la multiplicación de canales por cable, la radio lo hace con la proliferación de FMs, y todo el sistema de medios se va volviendo -mediante las nuevas tecnologías- más personalizado e interactivo, el diario impreso intenta absorber todos estos públicos en cada ejemplar que sale a la calle. Así, multiplica la cantidad de páginas, amplía el concepto de actualidad y se llena de nuevos suplementos para públicos específicos.

La informática, la salud, la ecología, la economía doméstica, la música joven, la ciencia aplicada, las nuevas tendencias en modas y costumbres, el turismo, la mujer, los festivales, el deporte, la televisión y el ocio en general van ganando cada vez más centímetros en los periódicos y muchas veces llegan a desplazar de la tapa a los temas de gobierno, macroeconomía y política, que durante décadas habían ocupado un lugar central e indiscutido en los mensajes periodísticos.

Este cambio en la agenda desde los temas políticos a los de información general es efecto de varios factores macroestructurales, según interpreta la profesora argentina Stella Martini (2000: 35): “pérdida de credibilidad de los sistemas políticos y caída de los grandes relatos explicadores de la realidad; reformulación del Estado-Nación con la desaparición de su función protectora del bienestar; creciente protagonismo de la sociedad civil y aparición de nuevas agendas de problemas tanto globales como locales”.

También se relaciona con los “dos problemas graves” que acechan la noticia: la mercantilización y, muy relacionado con ello, la espectacularización. Ambos desplazan el eje de relevancia y trivializan el interés público. “La consigna es posicionarse con ventaja en el mercado, por lo cual la función de informar al público queda subordinada, ya que el entretenimiento es lo que más vende. Hablar de una *sociedad del infoentretenimiento* quizás sea una de las maneras de caracterizar esta etapa de la sociocultura contemporánea”, señala Martini (2000: 19 y 20).

Por otro lado, el factor de la proximidad se revaloriza en los medios: se privilegia la información local a la regional, la regional a la nacional, y la nacional a la internacional. Los diarios regionales intentan reforzar su inserción hasta en las localidades más pequeñas, y los diarios de tirada nacional buscan cautivar al público regional con suplementos regionales e incluso con ediciones satelitales paralelas según las zonas del país. “Es una forma de clasificar todo aquello que interesaría más de cerca al individuo común, por fuera de las agendas programáticas de las instituciones del Estado y del mundo empresarial”, indica Martini (2000: 35).

Tratamiento periodístico

Además de una renovación en los contenidos, también se advierten importantes cambios en el tratamiento periodístico de esos contenidos. No sólo los periódicos están obsesionados por encontrar temas que atrapen a la gente sino que pretenden abordarlos de la forma más interesante posible.

El desafío para los diarios llamados de calidad es hacer un periodismo que despierte interés también en los temas impor-

tantes, los que afectan al colectivo y que generan consecuencias, sin por ello caer en una mera “trivialización de la información”, como advierte Rozas (1997).

Este esfuerzo por perfeccionar la retórica de la actualidad penetra entonces no sólo en la elección temática sino además en los diferentes estadios que le siguen en el proceso de elaboración del mensaje periodístico: desde la narración del texto hasta la puesta en página de la noticia, es decir desde las primeras operaciones de semantización de los acontecimientos noticiables que realiza el redactor, hasta los recursos que utiliza el editor para lograr un producto atractivo y fácil de leer.

Se imponen entonces formas de redacción más claras y sencillas que resulten lo más atractivas posibles. Narraciones con economía expresiva, pero a la vez con períodos cortos y claros para hacerlos más legibles. Narraciones que muchas veces se apoyan en casos individuales para proyectar al espacio público problemas estructurales de la sociedad¹¹. “Construidas a modo de ventana abierta a la realidad común, se apoyan en retóricas narrativizadas, incluyen la casuística, y las llamadas notas ‘de interés humano’ y ‘de color’, y resultan quizás más creíbles para el público, porque le permiten el anclaje en la experiencia propia”, evalúa Stella Martini (2000: 35).

Las fronteras entre los géneros periodísticos tradicionales también se vuelven más ambiguas. La profesora argentina Ana Atorresi (1996: 40) señala que es innegable que los textos “se contaminan, es decir toman algunas características de otros géneros”.

Particularmente, Atorresi se refiere a la hibridación de los géneros de opinión con los de información y señala dos fases de este proceso en el periodismo argentino a partir de dos diarios emblemáticos: *La Opinión* (1971-1979) y *Página 12* (1987).

“En la actualidad la clásica división entre géneros informativos y de opinión, a la que más tarde se unieron los interpretativos, no sólo se ve superada por críticas teóricas, sino principalmente por la propia evolución de la profesión periodística, encaminada a la proliferación de géneros mixtos”, sostiene también Sonia Fernández Parrat (2002), de la Universidad de Santiago de Compostela.

Surgen además nuevos géneros periodísticos como las infografías, quizás el recurso que mejor resume el periodismo

¹¹ Aníbal Ford y Fernanda Longo Elía (1999) son muy críticos con esta tendencia. Señalan que la “exasperación del caso” está caracterizando parte de la información ‘dura’ de los medios en los últimos años, a través de formas narrativizadas que reemplazan a la argumentación y a la información. En cambio, el escritor y periodista Tomás Eloy Martínez (1997) ha hecho una encendida defensa de este recurso en la SIP.

visual de fines de siglo. Las infografías permiten lecturas ágiles, gráficas y atractivas de la actualidad, y algunas de ellas alcanzan el rango de grandes reportajes visuales. De la mano de la computadora y los programas de diseño, la infografía se ofrece como una forma más gráfica para explicar los aspectos más complejos de las noticias a la vez que se constituyen en un atractivo visual difícil de obviar para el inquieto lector contemporáneo¹².

Paralelamente, en las últimas décadas del siglo se perfilan nuevos tipos de periodismo que, con mayor o menor incidencia, han dejado -y están dejando- alguna marca en la construcción de la actualidad: el *Periodismo de Precisión*, el *Periodismo de Servicio* y el *Periodismo Cívico*.

El **Periodismo de Precisión** surge en los años 70 en Estados Unidos, como una forma de hacer periodismo de investigación pero muy vinculada con la investigación científica sociológica. "Es la información periodística que aplica o analiza sistemáticamente métodos empíricos de investigación científica, de carácter numérico o no numérico, sobre cualquier asunto de trascendencia social, con especial inclinación al campo de las ciencias sociales", definen José Luis Dader y Pedro Gómez Fernández (1993: 102). El uso de bases de datos -y de las nuevas tecnologías en general- es una de las herramientas básicas para este tipo de periodismo. En la Argentina, si bien el periodismo de investigación ha tenido mucho vigor, en pocas ocasiones ha adoptado la metodología específica del periodismo de precisión¹³.

El **Periodismo de Servicio** es, entre estas tres tendencias, el que tiene mayor grado de desarrollo en nuestro país. Si bien el concepto de servicio está ligado al periodismo desde sus inicios, a partir de los años 70 los periódicos redoblan sus esfuerzos por ofrecer información que sea de utilidad para el lector. Es otra estrategia de la prensa para no perder más lectores y reacomodarse en la nueva ecología de medios. Se trata de un tipo de periodismo que busca ofrecer información al lector que le sea útil en su vida cotidiana; pero además es una información que no termina en sí misma sino que da herramientas para la acción posterior: números de teléfono, direcciones de contacto, modos de resolver ciertos procedimientos, personas o instituciones a las que acudir, direcciones de sitios web, qué hacer frente a un problema y cómo prevenirlo, etc. En la Argentina, este tipo de periodismo que busca la utilidad y servir al lector es hoy usual tanto

¹² El periodismo digital también ha incorporado nuevos géneros periodísticos como los foros, las entrevistas en línea, las crónicas en tiempo real y las infografías animadas. Habrá que ver qué impacto tienen estas nuevas formas de expresión de la actualidad en el periodismo impreso.

¹³ Para una visión más extensa del Periodismo de Precisión, véase el libro clásico de Philip Meyer (1993): *Periodismo de Precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística*.

en las páginas de los diarios capitalinos como del interior del país¹⁴.

El **Periodismo Cívico** o *Periodismo Público* se origina a principios de los años 90, también en los Estados Unidos, como un intento por revertir la pérdida de credibilidad del ciudadano común en todas las instituciones. Se trata de un periodismo que busca reencontrarse con la comunidad, generando una fuerte interacción entre el medio y el público (a través de la organización de foros, paneles, encuestas y grupos de reflexión) con el objetivo de mejorar la discusión pública, motivar a los ciudadanos a participar y reforzar la cultura cívica. Este tipo de periodismo, que recién se está iniciando, ha tenido poca repercusión hasta el momento en los países latinoamericanos, aunque su filosofía de intentar acercarse más al lector está muy presente en todos los medios¹⁵.

Un diario más visual

Junto a una elección temática y un tratamiento de la información que toma como medida lo interesante, las empresas editoras se ven obligadas a ofrecer un diario que sea más atractivo desde lo visual. La prensa se esfuerza por lograr las mejores combinaciones entre elementos textuales e icónicos, para obtener una comunicación visual que atienda a dos de los principales aspectos que persigue el periodismo gráfico: la atracción y la legibilidad (Martín Aguado, 1991).

Pero además, el diseño periodístico no sólo toma relevancia en su función estética sino también como herramienta para la valorización y jerarquización de los contenidos. En los 80 y, particularmente en la última década del siglo, los diarios cambian apreciablemente su presentación visual concediéndole a este aspecto una importancia que nunca antes había tenido. "El primer dato esencial a comprender es que el diseño es parte del periodismo. El diseño no es decoración. Es comunicación", advierte el inglés Harold Evans (1984: 9).

Entre los cambios más importantes en la comunicación visual que viven los diarios impresos a fines de siglo se pueden apuntar los siguientes:

¹⁴ Sobre Periodismo de Servicio, véase Diezhandino (1994) o, en versión resumida, Diezhandino (1993).

¹⁵ Para una descripción sobre las características y los fundamentos del Periodismo Público, véase: Friedland, Rosen y Austin (1997); en castellano hay un análisis más profundo en Álvarez Teijeiro (2000). Para un breve panorama del periodismo cívico en Latinoamérica, véase Fernández (2003).



Los diarios de fin de siglo revalorizaron el uso de la Tipografía. El diario catalán *La Vanguardia* (imagen diciembre 1999) es ejemplo de ello.

- Búsqueda de una **presentación más funcional** y mejor señalizada.
- Apuesta clara por el **uso del color**, a través del cual tratan de conectarse con los nuevos hábitos de los lectores.
- Surgimiento de los **“formatos de lectura rápida”**, es decir los despieces, copetes, ventanas y subtitulados que garantizan distintas vías de acceso a la información al lector con diferentes niveles de profundidad y ritmos de lectura.
- **Tratamiento fotográfico** más dinámico, expresivo e impactante.
- Se revaloriza el papel de **la tipografía** en títulos y textos, para hacerla más clara, más legible y también más atractiva por sí misma .
- El diario se mimetiza con el diseño de las revistas (**diseño “arrevistado”**), sobre todo en nuevas secciones y suplementos que empezaron a contar con una presentación impactante que nada tenían que envidiarle a las revistas.
- Se populariza **la infografía**, un nuevo género periodístico en el que la comunicación visual y escrita se funden más que nunca en una sola forma expresiva.
- Algunos medios optan también por la **reducción de la extensión de los textos**, mientras se incrementa el espacio para las fotografías y las infografías.
- La tapa se concibe cada vez más como “vidriera” de la información¹⁶.

En definitiva, el periodismo impreso se inclina en los últimos 20 años por un diseño más “visualizante”, buscando cautivar, interesar y mantener expectante al lector. Con esta presentación más impactante y directa, pretende competir con los otros medios haciendo uso de las más modernas herramientas que le ofrecen las nuevas tecnologías y tratando de satisfacer las necesidades individuales de información y entretenimiento que piden sus lectores.

La competencia de los medios audiovisuales y fundamentalmente la televisión, ha tenido una enorme influencia en la revalorización del diseño como herramienta expresiva y de comu-

¹⁶ Sobre estos cambios, véase, Smith (1980), García (1984, 2002), Martín Aguado (1991), Armentia (1993), Armentia, Elexgaray y Pérez (1999), Gómez Mompert y Marín Otto (1999).

nicación. “Ello ha provocado la generalización de una cultura de la imagen y la aparición de un nuevo tipo de lector, cuyo primer contacto con la información no se produjo, como antaño, mediante la prensa sino a través de la pantalla de un receptor de televisión. La cada vez más numerosa inclusión del color en las páginas de los diarios y el empleo de recursos visuales que evocan los medios audiovisuales, como la infografía, serían dos de los medios empleados por los diarios para atraerse a este nuevo tipo de lector”, señala Armentia (1993: 117).

A la influencia de la televisión en la comunicación visual del diario se ha sumado ahora la de la *Web*: con su particular uso del color, su iconografía característica, y la importancia de la utilización de índices y sumarios como herramientas de navegación¹⁷.

Los diarios de la actualidad, concebidos no sólo para leer sino también para ver, contribuyen también a modificar las estrategias de lectura de los inquietos lectores de nuestros días. “El lector pasivo ha desaparecido”, dice María Elena Sanucci (1995: 66).

“La tradicional modalidad izquierda-derecha /arriba-debajo de la lectura lineal ha sido sustituida por el ‘hojeo’ u ‘ojeo’: pasar las hojas más o menos rápidamente y recorrer con el ojo, de un pantallazo, el área escrita, para detenernos en algún islote informativo, ‘barrer’ la página con la vista, en todas las direcciones; saltar y eludir lo que no atrae nuestro interés; seleccionar, elegir la información que deseamos retener a partir de los titulares”, añade esta profesora de la Universidad Nacional de La Plata. Mucho se asemeja esta descripción al tipo de lectura que se sigue en la *Web* a través del hipertexto.

Todos estos cambios en la selección de temas, en el tratamiento periodístico y en la comunicación visual han marcado al periodismo finisecular. Para Josep María Casasús, este cambio general en la concepción periodística predominante se inscribe en una etapa que denomina de *Periodismo de Servicios* o *Periodismo de Bienestar* y que viene a reemplazar al *Periodismo de Explicación* que caracterizó al período de la segunda posguerra.

Esta etapa que también la describe como de *periodismo social*, presenta los siguientes rasgos y factores: “consolidación de las ideas profesionales universalistas; incremento de los con-

¹⁷ Sobre la influencia de la *Web* en el diseño de diarios, véase García, 2002.

VIA SATELLITE THE NATION'S NEWSPAPER 50 CENTS

PREP PLAYERS CATCH ALL-USA PIGSKIN HONORS
 TOP PLAYERS, COACH FULL LINEUP HONORED MENTION BY STATE, 1,45C
COLLEGE BOWL MAINA WARMS WEEKEND 1,7C
 DEXTER DANIELS Pg. 1, 1st column, 2D

USA TODAY
 No. 1 IN THE USA... 6.6 MILLION READERS A DAY

A YEAR-END GLANCE AT '91'S MOVIES
 COMICAL, NEW ENDINGS FOR HUNTER, 2F, 10, 1D
 THE BEST & WORST, 4D
'DYNASTY' VIXEN NOW ENJOYS LIFE ON THE STAGE
 CHAN COLLINS 'BLESSED' WITH LOVE, A PRIVATE LIFE THAT'S REALLY PRIVATE
 ROBERT DE NIRO Pg. 2, 1st column, 4D
 BOB OPEL Pg. 2, 1st column, 4D

WEEKEND EDITOR

Bargains 'best' in 5 years
 By Ellen Yonkman
 Among the super sales...
 Macy's says Monday was the busiest day...
 The average shopper in the mall...
 Macy's says Monday was the busiest day...
 The average shopper in the mall...
 Macy's says Monday was the busiest day...
 The average shopper in the mall...

NEWSLINE
 A QUICK READ ON THE NEWS
WALL STREET: The Dow Jones industrial average...
DENVER BUSINESS: 17 more stores...
CABINET APPOINTMENT: President Bush...
NYC MAYOR: David Dinkins...
RIGHT TO DIE: Nancy Reagan's family...
BETTER LATE: Christmas gift of clothes...
REVELRY GONE AWRY: U.S. coast...
STREET CRIME: A North Dakota...
MORTGAGE REFINANCING: Prospects...
HOSTAGE REMAINS: The body of...
TODAY'S DEBATE: Returning the...
MONEY: Economic...
SPORTS: Supercomputers...
WEATHER: Strong winds...
LIFE: Hospital...
WEATHER: Strong winds...
LIFE: Hospital...

WILD CARD WEEKEND
 Saturday
 L.A. Raiders at Kansas City
 12:30 p.m. EST/ABC
 Atlanta at New Orleans
 4 p.m. EST/ABC
 Sunday
 Chicago at New York
 12:30 p.m. EST/CBS
 N.Y. Jets at Houston
 4 p.m. EST/ABC

Free market next hurdle for republics
 By Jack Taylor and Bob Taylor
 USA TODAY
 MEXICO — The David...
 President Bush...
 Free market...
 Bush...
 Free market...
 Bush...
 Free market...
 Bush...

Bush eyes entitlement programs
 President Bush...
 Free market...
 Bush...
 Free market...
 Bush...

\$220,000 paid for gun that killed Oswald
 USA TODAY
 The \$220,000...
 A New Jersey...
 The gun...
 The gun...
 The gun...
 The gun...

'Sudden death now for everybody'
 By Larry Womack
 USA TODAY
 The great...
 The great...
 The great...
 The great...

Playoffs kick off, 1C
Chuck Hill retires, 1,3C
Matchups by team, 6C

USA SNAPSHOTS
Outlet malls booming
 Number of shopping malls in the U.S. with a significant number of manufacturers
 276
 250
 200
 150
 100
 50
 0
 1980 1985 1990 1995

Hail and farewell
 Former Soviet...
 Former Soviet...
 Former Soviet...
 Former Soviet...

For USA TODAY subscription and circulation forms call 1-800-USA-TODAY

El diario USA Today (diciembre 1991) ha sido uno de los más influyentes de fines de siglo por su diseño "visualizante".

tenidos relacionados con el interés humano, los servicios, el bienestar social y la vida cotidiana; profundización en las técnicas profesionales del periodismo de precisión y del periodismo de evaluación; aparición de nuevos géneros periodísticos como el análisis, el informe, la noticia de situación, el infográfico, y la información visual; configuración, todavía incipiente, de un nuevo modelo de diario, el diario de servicios" (Casasús, 1991: 23).

La idea que rodea en todo momento al diario de servicios es un diario que sea una herramienta útil para que el lector pueda desenvolverse en la vida cotidiana. Un diario es "útil, prác-

tico, ordenado, claro y funcional; no en un rincón del periódico, sino en cada una de las noticias. Y no sólo en su elección, sino también en su redacción y en su presentación formal” (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999: 179).

Algunos ejemplos paradigmáticos En Estados Unidos y Europa

Si hay un diario que marca a fuego estas dos décadas de fines de siglo y que expresa como ninguno la influencia audiovisual en la cultura impresa, ése es el *USA Today*. Lanzado en 1982 **en Estados Unidos** por la poderosa corporación Gannet, ha sido definido por Spencer Klaw, director de la *Columbia Journalism Review*, como “el primer diario no verbal; *USA Today* no se lee, se mira; no se escribe, se diseña”¹⁸. Se trata de un diario popular de formato sábana alargado, con cuatro cuadernillos de ocho páginas cada uno en colores llamativos que se corresponden con cuatro áreas temáticas bien definidas: “política”, “dinero”, “deportes” y “sociedad”.

En un país con escaso índice de lectura de diarios, el “diseño visualizante” del *USA Today* se caracteriza por el empleo del color, las abundantes fotografías y destacadas infografías, la variada y rica tipografía, y los textos cortos. La filosofía del fundador, Al Neuharths, es expresar “un máximo de hechos en un mínimo de palabras”. De esta forma, se crea un diario de fácil lectura pero de contenido pobre, lo que despierta numerosas críticas (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999).

La fórmula da resultado: a los tres años de haber nacido, ya superaba el millón de ejemplares vendidos, y en 1987 se convertía en el segundo diario con mayor difusión, sólo superado por el *Wall Street Journal*. Gracias a la salida simultánea en 29 plantas de impresión estratégicamente ubicadas, se convertía en el primer diario de circulación verdaderamente nacional en ese vasto país que es EEUU.

El uso de las infografías es quizá el aporte más importante del *USA Today*. La más destacada es la infografía a modo de “instantánea estadounidense” que se publica diariamente en la tapa y también la famosa página de meteorología.



El diario progresista *The Guardian* (febrero 1993) ofrece un diseño atrevido en Inglaterra

¹⁸ Citado en Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 246.



El francés *Liberation* (junio 1993) ha sido un modelo para el argentino *Página/12*.

Sin embargo, ya en 1987 el diario introduce su primer rediseño y atenúa el predominio visual. Una tendencia que se refuerza en 2001, a casi 20 años de su existencia y con una tirada de 1,85 millones de ejemplares, cuando apuesta otra vez por rescatar el texto y alarga las noticias. Sin dejar de ofrecer un nivel de lectura más liviano tipo *scanning*, el diario considera ahora conveniente introducir un nivel de profundidad y reforzar el texto como una estrategia para ofrecer algo más que los medios audiovisuales¹⁹.

En tanto, los diarios más antiguos y de referencia en EEUU, como *The New York Times* (1851), *The Washington Post* (1877) y *The Wall Street Journal* (1889), “mantienen un diseño bastante gris: apenas utilizan grandes fotografías, los titulares son pequeños y las columnas de texto son de gran longitud” (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999: 71). La innovación visual no viene a través de estos diarios, que entran en la categoría de “sábanas tradicionales”, en la clasificación de Mario García (1984). Tardíamente terminan copiando los mejores aportes del *USA Today*, como el uso de las infografías y el color²⁰.

Más innovadores en cambio resultan los tabloides “populares” y, sobre todo, los diarios locales, como el *Orange County Register* o el *Sant Petesbourg Times*²¹.

En Inglaterra, uno de los países con mayor índice de lectura de Europa, las más importantes innovaciones se producen en el año 1986, cuando salen a la calle dos nuevos periódicos nacionales: *Today* y *The Independent*. El *Today* se hace a imagen y semejanza del *USA Today*, y se convierte en el primer diario con impresión en cuatro lugares fuera del centro de Londres y el primero que promete color todos los días. A pesar de su rápido fracaso, provoca la aceleración de los cambios tecnológicos en ese país (Alvarez, 1989). *The Independent* en cambio logra mantener una cuota en el mercado de los diarios “de calidad” y es nominado “periódico del año” en 1986.

Los diarios más antiguos -*The Times* (1785), *The Guardian* (1821) y *The Daily Telegraph* (1855)- mantienen su formato sábana para distinguirse de diarios sensacionalistas como *The Sun* (1964) y *Daily Mirror* (1903), los que tradicionalmente han adoptado el formato tabloide. En cambio, los “diarios de calidad” han sido precursores en el uso de las grandes fotografías y del color. Incluso el conservador *The Times* imprime publici-

¹⁹ “Quiero hacer un periódico que pueda leerse en cinco minutos, 25 o dos horas”, va a decir Karen Jurgenssen, la directora del diario, al festejar el 20 cumpleaños del medio. En SARDÁ, Juan (2002).

²⁰ El *New York Times* se decidió a incluir el color en sus páginas en 1997, mientras que el *Wall Street Journal* recién se animó en el 2002.

²¹ Véase Armentia, 1993.

dad en color ya desde principios de los 70, mientras que en 1988 lleva el color a la información, publicando grandes fotos (Lallana García, 1989). *The Guardian* en tanto, el diario más progresista de Londres, presenta desde 1988 un diseño más atrevido de lo habitual en los modelos británicos que incluso lo acerca a la prensa de los países latinos²².

Si la prensa en Inglaterra se caracteriza por el predominio de los diarios nacionales, **en Francia** la prensa regional es la de mayor tirada. Aún así los diarios parisinos son los de "referencia dominante", y particularmente el diario progresista *Le Monde* (1944). Este diario, de un formato sábana más pequeño, se ha caracterizado durante sus más de 50 años de vida por la preponderancia del texto sobre la imagen. Tanto es así que se ha resistido al uso de las fotografías y utiliza sólo caricaturas, viñetas, mapas o gráficos para ilustrar sus páginas. El cambio revolucionario llega en 1998 cuando se decide a introducir el color y las fotografías, aunque de forma muy moderada²³.

La contracara es el diario *Libération* (1973), de tendencia izquierdista. El diseño arrevistado, las fotos enormes, las páginas monotemáticas o con sólo dos o tres noticias, han inspirado en gran parte al argentino *Página/12*. "Debido a sus atrevidas propuestas formales, ha sido uno de los diarios que ha ejercido mayor influencia en el diseño moderno de la prensa francesa", estiman Armentia, Elexgaray y Pérez (1999: 79).

En España, el diario *El País* (1976) no sólo se convierte a poco de salir a la calle en el diario de referencia dominante en este país sino que durante años será el más influyente en la comunicación visual y escrita en gran parte de Iberoamérica. De hecho, el propio diario *Río Negro* o el efímero diario *Perfil* (1998-1998) lo han tomado como referente en muchos aspectos. *El País* es un tabloide de cinco columnas con mucho texto y artículos de opinión. Presenta un diseño muy prolijo y ordenado aunque también con pautas muy rígidas. Desde su origen, implanta la *Times New Roman* en casi todo el diario y asocia la cursiva con la opinión, lo que tendrá una enorme influencia en la prensa. Durante todos estos años mantiene prácticamente inalterable su diseño; de hecho recién en 1998 introduce el color aunque sólo para las tapas y contratapas del domingo para después en el 2001 generalizar su empleo para todos los días.



El País (octubre 2000) es un diario de referencia en toda Iberoamérica tanto por su diseño como por su forma de hacer periodismo.

²² Véase Armentia, 1993: 186 y stes.

²³ Véase Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999.

El año 1989 marca un punto de inflexión en el periodismo español. Por un lado, el diario conservador *La Vanguardia* (1881) presenta un diseño totalmente renovado, que va a implicar una ruptura total con el modelo elegante de *El País*. La introducción del color, una tapa con marcado énfasis horizontal y con peso visual en un enorme titular, el empleo de las cursivas como elemento de contraste y no sólo asociadas a la opinión, el uso de bajadas en lugar de copetes extensos para aligerar un primer nivel de lectura, son algunos de los cambios.

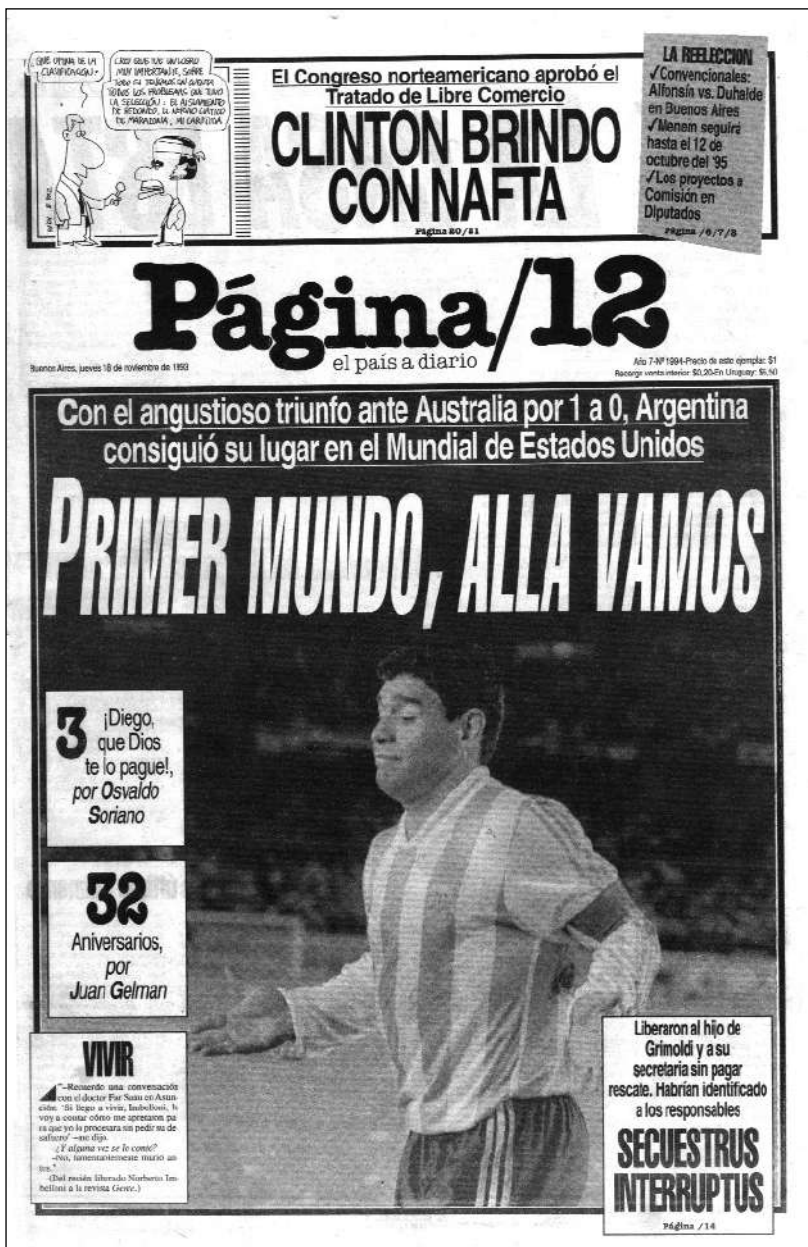
Por otro lado, nace *El Mundo del Siglo XXI*, con una serie de innovaciones formales. La más importante es la introducción de los denominados "formatos de lectura rápida" (volantas, bajadas, ventanas, despieces, infografías) que permiten una doble velocidad de lectura: un nivel de lectura rápido que sólo busca atraer el ojo del lector, y otro nivel de lectura más lento con más texto que busca otorgar mayor profundidad. El nuevo diario juega además con distintas tipografías, utiliza una tapa estilo tabloide-cartel, pero no adopta el color en portada hasta 1998.

Otro paso importante en el diseño español lo da el *Periódico de Catalunya* (1978) en noviembre de 2000, con un planteo muy visual y colorido que llega a introducir el color hasta en los titulares y con una navegación que mucho recuerda a la *Web*.

Los diarios **en Italia** no se han destacado en estos años por el diseño. Por el contrario, hay autores que llegan a afirmar que el rasgo que mejor define a la prensa italiana es la uniformidad dentro del caos. Uniformidad porque hay un mimetismo entre todos los periódicos que genera una sensación de similitud general, apoyada por el aspecto gris que predomina en la mayoría. Caos porque el desorden impera desde el recorrido de las secciones, hasta la profusión de títulos y noticias, mezcladas con publicidad²⁴.

Menos estudiados han sido los diarios **latinoamericanos**, a pesar de que en los últimos años se han destacado con sus propuestas sobre todo en lo que hace al diseño visual. En efecto, hoy el diseño de los diarios latinoamericanos, y particularmente los sudamericanos, están entre los más elogiados del mundo debido sobre todo a un atrevido uso del color y la utilización de infografías.

²⁴ Los diarios de información general más vendidos en Italia son *Corriere della Sera* (1876, Milán), *La Repubblica* (1976, Roma) y *La Stampa* (1866, Turín) (véase, Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999).



Las fotos editorializantes y los títulos originales son las principales innovaciones del *Página/12* (imagen noviembre 1993).

Mark Fitzgerald (2002), editor en la prestigiosa revista *Editor & Publisher*, habla de un “estilo latinoamericano” y compara esta explosión en el diseño de diarios con el *boom* de la literatura latinoamericana de los 60. Entre los diarios más elogiados -dice Fitzgerald- están los argentinos *La Gaceta* de Tucumán (1912) y *Clarín* de Buenos Aires (1945); los diarios mexicanos *Reforma* (1993, ciudad de México) y *El Norte* (1938, Monterrey); *Siglo 21* (1990, ciudad de Guatemala); y, después de un reciente rediseño, *El Mercurio* (1900, Santiago de Chile).

Similar análisis realizan los españoles José Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez (1999). Los autores consideran que en la década de los 90 se debilitó el liderazgo de los diarios esta-



17 - 08 - 1994



19 - 08 - 2000

Clarín en 1994 y 2000. Los cambios apuntan a un lector que hace zapping de lecturas.

dounidenses en el campo de diseño, “pasando a un segundo lugar, tras la innovadora y boyante prensa del norte de Europa (Suecia, Finlandia) y de Latinoamérica (Brasil, Argentina)” (Armentia, Elexgaray y Pérez, 1999: 71).

En la Argentina

También en nuestro país el periodismo impreso ha afrontado cambios muy importantes en las últimas dos décadas del siglo XX, con la llegada de nuevos medios y una progresiva transformación en la presentación periodística que, en lo que hace al diseño visual, es hoy referencia en el mundo.

La salida a la calle del diario *Página/12* en 1987 es una de las novedades más importantes que se producen en estas dos décadas, tanto por sus estrategias de comunicación visual como por los de la comunicación escrita. El diario *Página/12*, un diario de opinión/informativo en la clasificación de Casasús y Roig (1981), retoma en gran medida el estilo y la hibridación de géneros que había introducido *La Opinión* en la década del 70. “Pero

en lugar de negar los efectos del desarrollo de los medios audiovisuales, en lugar de oponérseles como hacía La Opinión, 'se hace cargo' de ellos y los explota", señala Ana Atorresi (1996: 41).

La comunicación visual y la comunicación escrita están en este diario más estratégicamente entrelazadas que en ningún medio. Así, el diario publica grandes fotografías, de excelente calidad, combinadas con títulos originales, humorísticos, generalmente sarcásticos y con una clara intencionalidad de opinión. A esto se agrega en la tapa el destacado papel que cumple el humor gráfico. Por eso Atorresi considera que la hibridación de géneros opera en este medio por el funcionamiento editorial de la fotografía en combinación con el titular y el humor gráfico. El cuerpo catástrofe de los titulares nos remite claramente a la prensa amarilla, pero este diario los utiliza para aludir no a los hombres comunes o a las divas de la farándula sino para poner en ese sitio a las autoridades públicas, con lo cual pone en crisis la clásica dicotomía "amarillismo/blanquismo".

Hay que subrayar también el rol que juega el periodismo de explicación y, sobre todo, el periodismo de investigación en este medio que ha descubierto una buena parte de los escándalos de corrupción durante el gobierno de Carlos Menem (1989-1999). *Página/12* trata sólo cuatro o cinco temas en profundidad y ha llegado a convocar entre sus páginas a los mejores escritores y periodistas del país²⁵.

Pero el *Página* no es la única novedad de estos años. Si a fines de los 80 la palabra más emblemática en diarios y revistas es 'segmentación', a mediados de los 90 el término con mayor resonancia pasa a ser 'rediseño', dice Carlos Ulanovsky (1997: 391).

El diario *Clarín* (1945), el de mayor tirada en Iberoamérica, inicia una etapa de progresivos cambios en el diseño que se inicia en 1994 y se extiende hasta la edición del 29 de noviembre de 1998 (Coscarelli, 2001). Se incorpora una nueva tipografía diseñada especialmente por un estudio catalán y que se denomina *Clarín*; se cambia muy lentamente el logotipo; aumentan los espacios en blanco, los interlineados y el tamaño de las fotos; hay una apuesta clara por las infografías, que son cada vez de mejor factura; el color comienza a atravesar todas las páginas del diario; se añaden más suplementos y se modifican los ya existentes; lanzan la revista dominical *Viva*; se agregan más



La Voz del Interior tras su rediseño en junio de 2001.

²⁵ Para una descripción más detallada de las claves periodísticas de *Página/12*, y también de sus debilidades, véase Ulanovsky (1997).

títulos y se perfilan nuevas modalidades discursivas junto a las notas más importantes como los “enfoques” y “análisis”; la tapa y las aperturas de secciones funcionan como herramientas de “navegación” para el resto de las páginas.

Sin embargo, para Julio Blank -prosecretario de redacción en el área de política- “en *Clarín* la gran noticia de los últimos años es que se escribe de un 25 a un 30 por ciento más corto. Y la última gran novedad es que el copete fue reemplazado por la bajada, o sea dos o tres líneas que deben funcionar como apoyo del título. Ahora la bajada está directamente vinculada con el título, no con el texto de la nota” (En Ulanovsky, 1997: 392). Todas estas novedades apuntan a un lector que hace *zapping* de lecturas y que va buscando temas que le resulten interesantes navegando entre títulos y fotos. Si a través de estos elementos se logra atrapar al lector, entonces éste se interna en la lectura del texto.

El centenario diario *La Nación* (1870) se ha mantenido como segundo diario más vendido en estos años. Es uno de los pocos en el país que mantiene el formato sábana²⁶, aunque también ha sufrido distintas transformaciones. El diario incorporó la primera computadora en 1978, pasó a la fotocomposición en 1979 e introdujo el sistema *offset* de impresión en 1985. En 1996 fue el primer diario de circulación nacional en lanzar su periódico digital: *La Nación Line*²⁷.

En 1989 comenzó con algunas modificaciones de diseño que en 1992 se hicieron más evidentes, y no sólo por la generalización del color. “La sábana original pasó de ocho columnas a seis; se redujo de un modo progresivo -en largo y en alto- el logotipo y se cambió la tapa (...) y la contratapa (...). En 1995, las modificaciones de envase se añadieron al contenido: se nota una renovación temática, una mayor pluralidad en personajes y temas de actualidad, y considerable libertad en el lenguaje” (Ulanovsky, 1997: 393). En 1996 se incorporan nuevos suplementos “siguiendo la tendencia predominante a la segmentación”²⁸.

El 7 julio de 2000 se presenta con otro diseño, aprovechando la puesta en funcionamiento de nuevas rotativas. Los cambios se sucedieron en distintas etapas con la finalidad de “brindar un diario más moderno, atractivo y más fácil de leer”. La propuesta para el nuevo modelo del diario incluyó cinco modificaciones: 1) más color y mejora en la calidad de impresión; 2)

²⁶ En la Argentina, a diferencia de muchos países europeos y de Estados Unidos, los diarios llamados “calidad” han apostado por el formato tabloide. Incluso diarios como *La Razón* (1905) y *La Prensa* (1869) que persistieron por un siglo en formato sábana, cambiaron a tabloide en 1984 y 1994, respectivamente. Aún así, nunca lograron el nivel de ventas de otras épocas. De hecho, *La Razón* tuvo que cerrar en abril de 1990 para reaparecer nuevamente dos años después.

²⁷ *La Nación Manual de Estilo y Ética Periodística*, 1997: 102 y 103

²⁸ *La Nación Manual de Estilo y Ética Periodística*, 1997: 103.

actualización de la tipografía con la creación de una nueva versión del tipo *Bodoni*; 3) un mayor despliegue informativo en secciones como *Ciencia y Salud* y *Economía y Negocios*; 4) una ligera disminución en el tamaño del ejemplar; y 5) una pequeña renovación del logotipo incorporando el azul como color de marca. Además, al igual que Clarín, las bajadas reemplazaron a los copetes para aligerar la lectura marca (*La Nación*, 2000 y Piaggio, 2000).

Los más importantes diarios del interior del país tampoco se han quedado a la zaga con esta fiebre del rediseño: *La Gaceta* de Tucumán (1912), *La Voz del Interior* de Córdoba (1904), *Los Andes* de Mendoza (1882), *La Nueva Provincia* de Bahía Blanca (1898) y, nuestro objeto de estudio, el *Río Negro* (1912) han afrontado notorios cambios en la presentación periodística en la misma dirección que los diarios metropolitanos en un intento por no perder más lectores.

2. Río Negro, una historia comunicacional

Por Juan Carlos Bergonzi

Río Negro ha recorrido ya casi un siglo de producción de contenidos periodísticos. Sus orígenes, desarrollo y consolidación como uno de los medios líderes del interior del país y, en especial, de la Patagonia están en la misma urdimbre de la vida social, política y económica de las dos provincias a las que brinda su construcción comunicativa de actualidad.

La **presentación fundacional**, los alcances expresados dentro del género **editorial**, los cambios en la frecuencia de salida y de **diseño, directores, innovaciones tecnológicas** y su **expediente de identidad**, constituyen las partes salientes de este capítulo.

Río Negro, los comienzos

A partir del primer ejemplar que circuló por las arenosas calles de General Roca¹, el 1º de mayo de 1912, el periódico dio claras muestras de sus objetivos. La intención fundacional superaba los implícitos o visibles propósitos de un medio comercial. Roca y el Alto Valle se presentaban, pasada la primera década del siglo XX, como un escenario promisorio donde era necesaria una voz influyente en la opinión pública. Esa acción, sustentada en el soporte de un periódico impreso de salida quincenal, tendría un sentido rector a lo largo del siglo.

El medio afrontó, en ese incesante e ininterrumpido ciclo, no sólo las inexorables marchas y contramarchas emergentes de un territorio despoblado, en desarrollo social cultural y económico; debió, además, asimilar los cambios sociales y tecnológicos impuestos a las organizaciones dedicadas a la emisión de contenidos simbólicos.

En relación con su oferta periodística, puede examinarse la intención de convertirse, el quincenario, en un factor de mediación, dentro de los límites de un proyecto de periódico independiente. Moderar en las demandas de los pobladores y,

¹ Fue fundada en 1879 por Lorenzo Wintter dando cumplimiento a una disposición del Ministerio de Guerra y Marina. El Fuerte y población de General Roca se estableció en las cercanías del paraje Fisque Menuco. Los habitantes, en 1914, eran *circa* 5000. El territorio de Río Negro registraba 42.242 habitantes y el neuquino 28.866. Fuente: **Indec**, Censo Nacional de Población y Vivienda, 1980.

consecuentemente, ejercer el debido contralor de los representantes políticos en ejercicio de la función pública (Prislei, 2001: 108-109).

En su presentación con carácter de artículo editorial, el pensamiento íntimo del medio expresaba, en la primera parte, la relación del progreso de la región y su nacimiento en el campo del periodismo. El momento era propicio para calificarse como exponente y proponer a los lectores aportes desde la austeridad del emprendimiento a favor de la justicia, del orden y de los intereses generales de la región².

Luego proseguía³:

“Baja a la arena de la acción, compenetrado de la responsabilidad que asume, sin que lo guíe ni miras estrechas ni propósitos egoístas, para desarrollar nítidamente su actuación en el amplio marco de sus ideales”.

“No trae compromisos ni personales ni de círculo, por eso, libre de todo impedimento y ajeno a las finalidades mezquinas, *Río Negro* será el reflejo de los anhelos de la comunidad, y el bienestar de ella constituirá el norte hacia el cual encaminará su propaganda”.

“Abiertas sus columnas a los propósitos e iniciativas nobles, no tendrán estos, para ser explayados libremente, otras limitaciones que las expuestas por la verdad y la cultura”.

“Convencidos de la influencia que una hoja de publicidad puede ejercer en el ánimo del público, nos cuidaremos de ser observadores imparciales, consignando los hechos tales como sean, haciendo las observaciones que de ellos lógicamente fluyan, sin apasionamiento, sin jactancia y también sin temor, sin debilidades, seguros de cumplir así con un deber de que nada podrá desviarnos”.⁴

El artículo editorial dejaba establecido el contrato con los destinatarios de su discurso luego del uno de mayo de 1912: además de ser un órgano de información, necesario en ese estadio del desarrollo de la prensa, se presentaba con sustento doctrinario, base decisiva para preparar al universo de lectores frente a hechos propios del debate público que demandaban la atención y exigían decisiones.

El medio se definía con amplitud cuando afirmaba que sería, sin subterfugios, receptor y emisor de las expectativas sociales: se anticipaba a un modelo de participación ciudadana

² El editorial es una particular forma de reflexionar y tiene un efecto colectivo a partir de que deja presente la posición oficial del medio cuando participa en discusiones o meditaciones de candente actualidad. Véase Bergonzi, Juan Carlos (2002: 85).

³ Editorial Río Negro S.A. (1997, Cap. II pág. XX). Reproducción del primer editorial del 1º de mayo de 1912, fecha de salida del quincenario.

⁴ La presentación del número uno deja en claro las influencias políticas vigentes en las últimas décadas del siglo XIX, época donde los sistemas liberales occidentales consolidan, al menos desde la teoría, el sufragio como una manera de ampliar el ingreso de las masas al espacio político. Una modalidad que llegará a la Argentina en 1912 con la ley del sufragio secreto, universal y obligatorio, conocida como Ley Sáenz Peña. La norma impulsaba dar representación, en la estructura política del Estado, a las nuevas clases medias nacidas de la inmigración. El nacimiento del Río Negro también se inscribe en “la prensa de masas en la era del imperialismo” (1870-1914). Se conformará la moderna prensa informativa que tomará distancia de compromisos políticos que modelaban su estrategia discursiva. Véase Gómez Mompert/Marín Otto (1999: 49-88).

cuando dejaba espacios para proyectos de los lectores sujetos a dos cláusulas fundamentales para su publicación o tratamiento periodístico: "verdad y cultura". Componentes que dieron legitimidad a la prensa de principios del siglo XX ya desprendida, por su carácter de incipiente industria comunicativa, de vinculaciones o ataduras a sectores político partidarios.

El *Río Negro* de 1912 iniciaba, en la ciudad de General Roca y en la región, un estilo dentro del periodismo que le daría, en las décadas sucesivas, resultados favorables para consolidar su crecimiento: se fue conformando un medio con una estrategia discursiva de marcada apropiación por los lectores.⁵ Estableció una *mediación*, conexión necesaria entre las sucesivas etapas de quincenario, semanario y diario con su público, juicio que se convalida con su existencia casi centenaria (Orive Riva, 1978: 24).

El diario se convirtió, como muchos otros de la Argentina y del mundo, en un elemento creador de pautas de lectura sobre la realidad social. Amparo Moreno Sardà, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, considera que los efectos cognitivos de los periódicos no están circunscriptos a crear un glosario de temas sobre los cuales los lectores deben o no pensar; impulsan la acción del pensamiento de los usuarios del medio sobre personalidades o colectivos sociales agregándose, en ocasiones, qué juicio de valor se debe hacer sobre ellos (Moreno Sardà 1998: 66-68).

En su editorial de presentación, el sentido de actor político se advierte cuando, en su último párrafo señalaba "la influencia que puede ejercer en el ánimo del público" y en la toma de decisiones. "El periódico independiente, de información general es un verdadero *actor político* de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la *influencia* no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico influye sobre el gobierno, también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia", dice el catedrático uruguayo-catalán Héctor Borrat (1989: 10).

La relación entre los propósitos liminares de la empresa periodística traducidos en el quincenario, y el pensamiento académico está separada por ochenta años de experimentación en la prensa del siglo XX. La *influencia* de la que habla *Río Negro* está dicha desde la encodificación del género de excelencia para



Número fundacional del 1º de mayo de 1912

⁵ *Río Negro* fue precedido por *El Roquense* (1911) dirigido por Cruz González quien mantuvo una fuerte controversia con el poder político territorial y local con motivo de las elecciones del 18 de febrero de 1912. El *Río Negro* se instala como un actor más abierto en el campo político y público: "...glosa mesurada, señalando problemas y puntos de vista sobre los hechos de trascendencia, eludiendo la crítica mordaz y agresiva que podría impedir su continuación, no bien los intereses creados se sintieran afectados por sus notas...". Toledo, Leandro (1972: 232-233).

conocer el pensamiento oficial, profundo del medio: el artículo editorial. Desde ese lugar la propuesta se convierte en pedagógica para dirigentes y habitantes comunes de la ciudad y del territorio.

Este análisis se puede conectar con antecedentes expresados en los grandes diarios metropolitanos, cuarenta años antes de que saliera a la calle el primer ejemplar del *Río Negro*. *La Prensa* y *La Nación* fueron fundados entre octubre de 1869 y enero de 1870 durante la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento. Tanto uno como otro, expresaron en sus ediciones iniciales la intención de contribuir al desarrollo y la organización nacional con sustento en la libertad, progreso, civilización. Ambos medios sostuvieron, a lo largo de sus ediciones, un pensamiento liberal y conservador al que se accedía en aquellos años por diarios ingleses o franceses. Además de la orientación subyacente en su línea editorial, tanto el modesto *Río Negro* de principios del siglo XX como los que serían diarios clásicos en la Argentina, nacidos en 1870, la importancia de la escritura será, en forma y contenido, la expresión de un crecimiento vertiginoso de la prensa masiva.⁶

Río Negro persistió en actuar en el espacio de la comunicación social que se revela como "global/universal", que articula las relaciones sociales. "Esas relaciones se definen como complejas, dinámicas contradictorias entre realidad y representación (imagen) de la realidad. Entre práctica social y cosmovisión, entre objeto y sujeto; entre al fin, experiencia y consciencia" (Tresserras y Marín, 1996: 29-32).

En la misma dirección puede decirse que, desde una perspectiva epistemológica, se legitima este espacio de mediación entre la experiencia del contacto entre el objeto y el sujeto, como propio de la comunicación social. El diario, desde su punto de partida crea estas condiciones que, miradas en el tercer milenio, ratifican el sentido del periodismo cuando informa, explica, interpreta u opina sobre la realidad social.

En términos de Berger y Luckman (1984: 36), "...una realidad social que se constituye con fenómenos independientes de la propia volición que será (la realidad) con variaciones múltiples pero con una de excelencia: la de la vida cotidiana. Su ubicación privilegiada le impone lo que se llama suprema realidad. Y hay que prestarle atención total".

⁶ Vale la pena recordar a Domingo Faustino Sarmiento que, cuando llega a la presidencia de la Nación, (1868-1874) era periodista y un gran impulsor de la comunicación escrita. Su práctica profesional en el periodismo le permitió comprenderlo como un modelo idóneo para mostrar las necesidades de los ciudadanos y ejercer la vigilancia sobre los poderes. Véase Ulanovsky, Carlos (1996: 17-19).

El primero de los editoriales es definitorio. Se afirmaba en las experiencias periodísticas del fines del siglo XIX y principios del XX. ¿Por qué no pensar que tanto *Río Negro* como otros medios contemporáneos adjudicaban pertinencia a la "atención total", a esa realidad impregnada de pioneros, sueños e ilusiones en los territorios argentinos sureños de 1912?

Los primeros años. Organización

Su estructura estaba dividida en las dos grandes y clásicas partes: redacción y anuncios. Esta última era necesaria por la importante cantidad de mensajes publicitarios que tuvo en su génesis. Puede pensarse, de acuerdo con Jacques Kayser (1979), que el fin de la Primera Guerra Mundial transformará la existencia de los diarios. Un aspecto a considerar será el nuevo orden, inconcluso, que asomó durante la posguerra y que influenciará a la prensa internacional y nacional hasta las postrimerías de 1938 con los vientos que preanunciaban un nuevo conflicto mundial.

Río Negro registró un crecimiento cuantitativo y cualitativo luego de un año de ediciones quincenales: desde 1913 se convirtió en semanario. Su salida diaria matutina se inauguró el 9 de febrero de 1958. El 14 de mayo de 2004 salió a la calle el número 20.000.⁷

En el campo informativo, el periódico estaba integrado por varias secciones fijas: "Redacción", "Notas sociales", "Policiales", "Varias", "Deportivas" (a partir de 1923), "Del Territorio" o "Ecos del Territorio" y otras de aparición alternativa, como "Periodismo", "Agricultura", "Comerciales", "Educativas", "Humanismo" (1932), "Vitivinicultura", "Automovilismo", "Municipales", "Literarias". Debe destacarse, también, la expansión iniciada por el periódico en 1920, cuando anexó a su estructura un estudio fotográfico.

En 1923 modernizó la maquinaria y se instaló en su edificio propio, en la calle 9 de Julio de la ciudad de General Roca. Allí anunció la triplicación de su circulación, la incorporación de colaboradores permanentes y cambios en el formato y el diseño. En 1924, comenzó a salir un suplemento literario, cultural, científico, industrial, conocido como "Narraciones y Siluetas", que se publicó hasta mediados de 1925.⁸

⁷ *Río Negro online* (2004) "Río Negro, hoy en su edición N°20.000". Sección Vida Cotidiana. 14 de mayo de 2004.

⁸ Ruffini, Marta (2001). "Autoridad, Legitimidad y representaciones políticas. Juegos y estrategias de una empresa perdurable: Río Negro y La Nueva Era 1904-1930". En PRISLEI, Alicia (2001).



Edición de 1955, cuando era semanario

De quincenal a semanario. La publicación diaria

Si durante el primer año de vida su contacto con los lectores fue quincenal y con una oferta de superficie redaccional reducida, al año siguiente el promedio de páginas fue de seis, cifra que se mantendrá por diez años. Hasta 1930, un año de convulsiones mundiales y graves cambios institucionales en la Argentina, la cantidad de páginas subirá a diez.⁹

El estatus de *diario* se producirá luego de la compra de cuatro linotipos y una "Marinoni" de origen suizo (Oreja, 1993: 157). En ese año, 1958, además de las expectativas que provocaba la asunción del presidente constitucional, doctor Arturo Frondizi, tanto Río Negro como Neuquén habían adquirido rango de provincias y no estaban excluidas de los derechos inherentes a esa nueva situación institucional. Los primeros gobernadores, electos por la ciudadanía de los nacientes estados patagónicos tomaron posesión de sus cargos ese mismo año: Edgardo Castello y Angel Edelman.¹⁰

La edición del 9 de febrero de 1958, previa a la llegada de la Unión Cívica Radical Intransigente (UCRI) a la casa Rosada y de Castello y Edelman a la gobernaciones de Viedma y Neuquén, se le asigna carácter histórico. En esa oportunidad, al estilo de los grandes diarios que fueron evolucionando al compás de los avances en la tecnología y sus componentes discursivos, se reproduce el editorial fundacional del uno de mayo de 1912 con un pedido de disculpas por los eventuales inconvenientes derivados de una transformación de la magnitud como la que se observaba en el matutino.

La transcripción del mensaje de 1912 ratificó el sentido de la publicación. Los cambios no harían variar el rumbo establecido por su fundador. Los sucesores confirmaban a los lectores el proyecto comunicativo inaugurado casi medio siglo atrás.

Los Directores

Desde su fundación, en 1912, hasta la actualidad, 2004, el medio contó con seis directores. Salvo un breve interregno a

⁹ En los años treinta la aparición del semanario se producía los jueves a la tarde. Las "sociales" incluía notas sobre casamientos, fiestas, nacimientos, viajeros, necrológicas, con prolijo detalle de nombres y circunstancias personales. Véase a Oreja, Pablo F. (1993: 157-159).

¹⁰ El 15 de junio de 1955 fue sancionada la ley del Congreso Nacional 14.408 que declaró provincias a Río Negro y Neuquén.

cargo de un tercero, el más alto cargo de conducción del *Río Negro* fue responsabilidad de la familia Rajneri.

A lo largo de su trayectoria los directores fueron: Fernando Emilio Rajneri (1912-1946); su hijo mayor Fernando Emilio (1946-1951 y 1960-1967); Nélida Esther Rajneri (1951-1958 y 1987-1992); Norberto Mario Rajneri (1958-1960); Julio Raúl Rajneri (1967-1986 y 1992 hasta la actualidad). James Neilson fue director (1986-1987).¹¹

Como jefes de Redacción se desempeñaron: Nicasio Soria, Alberto Boglio, Rubén Chorny e Italo Pisani. Hay que destacar en este punto que la figura del jefe o secretario de Redacción comenzó a implementarse en la década del 1970, ya que anteriormente los directores ejercían el control de la redacción, trabajando en la misma área que periodistas y editores. El maestro y periodista Nicasio Soria ostentó el máximo puesto de la redacción hasta mediados de la década de 1980, cuando se retiró y dejó su lugar a Alberto Boglio. Con James Neilson el diario comenzó a dar más importancia a la sección de *Opiniones*, agregando columnistas de origen nacional e internacional al elenco habitual de este perfil de especialistas.

Tras el alejamiento de Boglio, a principios de la década de 1990, la redacción estuvo a cargo de un triunvirato por un breve lapso. Ese equipo lo integraron Italo Pisani, Carlos Torrenco y Horacio Lara, todos graduados universitarios en Periodismo y Comunicación Social.

Luego se incorporó Rubén Chorny, que introdujo numerosos cambios en el sistema de trabajo de periodistas y editores. Chorny creó la mesa de noticias y propició el trabajo de producción periodística, con fuerte impulso a la información regional. En 1996 el diario concretó el rediseño más importante de las últimas décadas. Entre los cambios propiciados por Chorny estuvo la reorganización del archivo del diario, confeccionando carpetas para agrupar las noticias publicadas cada día según distintos patrones y permitir así a los periodistas y editores contar con el indispensable *background* a la hora de publicar una nueva información.

La asunción de Italo Pisani ocurrió en 1998 y hasta la actualidad se mantiene como jefe de Redacción. El rasgo distintivo de su gestión es el aliento a las investigaciones periodísticas, que se sucedieron en estos últimos años para denunciar diferen-



Los años 70. Empezaba a funcionar la Secretaría de Redacción.

¹¹ James Neilson es un periodista de origen inglés, radicado en la Argentina desde 1966. Fue director del *Buenos Aires Herald* desde 1979 hasta 1986. Es editorialista y columnista del *Río Negro*. Neilson ejerció la dirección del diario cuando, durante el gobierno de Raúl Alfonsín, Julio R. Rajneri ocupó, entre 1986 y 1987, el Ministerio de Educación y Justicia de la Nación. Véase Editorial Río Negro S.A. (1997 cap. II p. XXV) y www.netizen.com.ar/periodistas/integran-tes/neilson. Consulta 19 de mayo de 2004).

tes hechos de corrupción en los gobiernos de Río Negro y Neuquén. Por caso, puede nombrarse “Rocafé”, “Casinos: el gran juego de la corrupción”, “La increíble historia de Alpat”, “Asesinatos al anochecer: Triple crimen de Cipolletti”, entre otros. La prosecretaría de redacción, también desde 1998, la ejerce Alicia Miller.¹²

Ampliación de la cobertura

A medida que *Río Negro* comenzó a ampliar su radio de influencia y circulación, la red de corresponsalías se hizo cada vez más importante. No obstante, desde sus inicios, el diario contó con una variada estructura de agencias en las ciudades de Río Negro y Neuquén.

Los primeros ejemplares contaron con aportes de los corresponsales en Choele Choel, Allen, El Cuy, Chelforó, Colonia 25 de Mayo, Río Colorado, Cura Lauquén, Picún Leufú (Neuquén) y Médanos (Buenos Aires). En 1913 se sumaron Bariloche, San Antonio, Villarino (Buenos Aires) y Las Lajas (Neuquén). En 1914 comenzaron a trabajar las agencias de Buenos Aires, Viedma, Lamarque y Contralmirante Cordero.

Entre 1915 y 1917 disminuyó el número de corresponsalías, entre ellas las de Neuquén y provincia de Buenos Aires. Sin embargo, en 1917 se instaló nuevamente una corresponsalía en Zapala (Neuquén), en 1919 en Neuquén capital, en 1923 en Cervantes, Colonia Rusa, Catriel, Kilómetro 1156 y Fernández Oro. En 1925, Villa Regina, Chacahuina Ruca, Cinco Saltos, Kilómetro 1113 y 1127, San Martín de los Andes (Neuquén). En 1926 se agregó un corresponsal viajero, en 1927 Colonia Lucinda, Chimpay, Guerrico, Juan J. Gómez y Copahue.

Durante las décadas siguientes y en especial desde el paso de semanario a diario, ocurrido en 1958, las corresponsalías adquirieron mayor relevancia. Se habilitaron en casi todos los puntos poblados de Río Negro y Neuquén, como también en Bahía Blanca y Buenos Aires.¹³ Cada una de las agencias contaba con un local propio, que incluía un espacio para la recepción de avisos y publicidades.

Esta situación cambió drásticamente a partir de la recesión y la crisis económica desatada durante el gobierno del pre-

¹² En el marco de un seminario sobre Libertad de Expresión, Magistratura y Prensa organizado por el Foro de Superiores Tribunales de Justicia de la Patagonia, con la colaboración del *Río Negro* y el auspicio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en junio de 2003, se presentó el libro *Las investigaciones de Río Negro*. Entre las más salientes están “Lo que no se investigó sobre los atentados a la embajada y a la AMIA”; “Ciudad del Este, tierra de nadie” y otras relacionadas sobre Casinos, sobornos a funcionarios provinciales y nacionales y el triple crimen de las jóvenes González y Villar de la ciudad de Cipolletti. www.rionegro.com.ar. Consulta 3 de junio de 2003.

¹³ En 1960, dos años después de convertirse *Río Negro* en diario, la población de la Argentina era de 20.013.793 habitantes. La provincia de Río Negro contaba con 193.2 pobladores en tanto que Neuquén llegaba a los 109.890. Fuente: **Indec**, Datos sobre censos nacionales, 2001.

sidente Fernando de la Rúa, en 2001. En esas circunstancias, el diario tomó la decisión de cerrar muchos de sus locales y reestructurar el funcionamiento de las 23 corresponsalías. Se optó por dotar a los corresponsales con las herramientas necesarias en sus hogares y convenir con comercios de cada ciudad para la recepción de avisos.

En 2003, las únicas agencias que mantienen su funcionamiento en inmuebles del diario son: Neuquén, Cipolletti, Bariloche, Viedma, San Martín de los Andes, Buenos Aires y Roca, que funciona dentro de la Redacción Central.

Los cambios: las primeras linotipos y modernización de la impresión

La imprenta que imprimirá la primera hoja en 1912 siempre estuvo ubicada en la manzana que delimitan las calles 9 de Julio, avenida Tucumán, calle Sarmiento y avenida Roca. Las primeras impresiones se hicieron en una *Marinoni* a volante mediante el uso de una plancha tipográfica de armado manual. Según relata el historiador regional Pablo Fermín Oreja, “no había distribución de tareas: el mismo director se encargaba de todos los pasos para que el quincenario salga a la calle”.¹⁴ La distribución inicial fue postal.¹⁵

En 1936 la empresa adquirió la primera Tipograph Universal B. Esta herramienta era única en toda la extensión patagónica. La nueva máquina permitió pasar de la composición manual a mecánica, cambio que elevó la velocidad de las tareas de elaboración de textos.

La década de 1950 se configurará como de gran importancia en transformaciones dentro del periódico. La incorporación de las linotipos se convertirá en un avance técnico sobresaliente: la tirada llegará a 3.500 ejemplares.

Con motivo de las “bodas de oro” del diario, en 1962, se puso en marcha una Rotoplana que incorporó el sistema de entrega de los ejemplares listos para su distribución. El tiraje trepó a 7.500. Otras herramientas agregadas a la estructura productiva de información, dieron paso a las exigencias de la época sesentista: las teletipos. “La noticia se conocía con más rapidez y

¹⁴ Entrevista a Pablo F. Oreja en 1987. *Informe de investigación sobre el Río Negro* de los alumnos Adrián E. Pereyra, Agustín Amado y Adriana Petris en la cátedra Historia de los Modos y Sistemas de Comunicación. Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue. Roca. 1987.

¹⁵ *Editorial Río Negro S.A.* (1997: XXXIV).

exigía un tratamiento de la información más dinámico”, sostuvo el ex director Norberto Rajneri”.¹⁶

Rajneri recordó la adquisición de la rotativa MAN, en 1966, que redujo notablemente los tiempos de impresión del matutino. El sistema se incorporó en 1970 y *Río Negro* “queda entre los cinco diarios del país que adoptan ese modelo de impresión”. A estos cambios se sumaron diez componedores IBM que redujeron en un quinto el tiempo de armado. “La cámara *Robertson* para el procesamiento de fotomecánica, la separadora de tonos y ampliadora *Berkey* permitió que el color se plasara con mejor calidad de definición mediante un programa electrónico que evitaba errores en los negativos requeridos para cada color. La compra de la rotativa *Goss Community*, con cuatro cuerpos de impresión, permitió editar 14.000 ejemplares, en formato tabloide, en sólo una hora. La tirada aumentó -prosigue Norberto Rajneri- a 20.000 unidades”.

Entre 1972 y 1981, y principalmente en este último año, se concretará la digitalización para el tratamiento de textos y para las artes gráficas. El ex director Norberto Rajneri cita otros adelantos técnicos: “un equipo de recepción de radiofotos, una terminal de video portátil para enviar material desde lugares alejados, completa la red informativa”.

El *offset* y el ingreso definitivo a la digitalización

El último gran avance se concretó el 1 de marzo de 1996, cuando se estrenó la gran rotativa *offset Goss Urbanliner* que imprimía 50.000 ejemplares de 80 páginas, con 16 en color, por hora. Se trata de la primera máquina rotativa que tiene todos los comandos a distancia. En realidad, *Río Negro* había comenzado su transformación en la década de 1980, cuando dejó atrás las herramientas mecánicas para la edición del matutino. Así fue que en 1991 se convirtió en uno de los primeros diarios de Latinoamérica elaborado íntegramente en forma digital.

La publicación, en 1997, para celebrar los 85 años de trayectoria, refiere que “la simplicidad y efectividad del proceso pronto trascendió y *Río Negro* pasó a ser visitado por enviados de otros diarios del país y Latinoamérica, tal el caso de *La República*

¹⁶ Entrevista a Norberto Rajneri en 1987. Pereyra, Amado y Petris (1987).

de Montevideo, o *Últimas Noticias* de la misma ciudad; *El Austral* de Temuco de Chile, o *La Gaceta do Povo*, del Brasil, que finalmente adoptaron esta forma de trabajo".¹⁷

A los cambios en la tecnología comunicativa, los avances en las nuevas formas de intercomunicación entre la Redacción Central, las corresponsalías y agencias del diario se suma, en la década de 1990, el uso de la Internet. Estas nuevas tecnologías provocan otros modos de relacionarse no sólo con la información periodística, a través de fuentes múltiples sino también con los lectores, destinatarios finales de cada jornada productiva del medio. Para el periodista Horacio Lara "fue una revolución grandiosa que nos permitió ganar en eficiencia y rapidez, en sobrepasar fronteras no tanto para buscar información como para que nos lleguen repercusiones".

Lara avanza en el análisis de los recursos que ofrece la red y brinda un ejemplo de interactividad: "redacto una nota sobre violencia escolar, a partir de un hecho que ocurrió en Roca y a la mañana envío seis correos a especialistas en el tema que están en Capital Federal, Córdoba y Mendoza. A media tarde ya tengo sus opiniones". En la misma línea de interacción informativa, explica: "Escribo una nota sobre el año nuevo judío con entrevistas a pioneros de esa comunidad en Roca. Esa nota sale y en la misma mañana, en mi correo-e, tengo una carta de un lector de Tel Aviv que quiere contactarse con los entrevistados y conocerlos a fin de año".

La era de la información establece y consolida los vínculos desde otra manera: la firma de los artículos, notas, informes, con la dirección electrónica al pie, promueve relaciones más personales. Al reconocer trayectorias de los redactores, muchos de los lectores con alto grado de fidelidad se convertirán en fuentes informativas del redactor.¹⁸

Fernando Bravo, también periodista del *Río Negro*, rescata la relación más personalizada entre los periodistas y los lectores, algo impensado tiempo atrás. "En lo personal lo he experimentado con las columnas del domingo. Semana a semana recibo correos-e de personas que me dan sus opiniones sobre los temas que abordo, el contenido y la perspectiva con que los enfoco. Esto facilita una riquísima retroalimentación y, de algún modo, permite al periodista una forma hasta hace poco desconocida de profundizar la empatía con el lector promedio". El

¹⁷ Editorial Río Negro S.A. (1997, XXXIV)

¹⁸ Entrevista a Horacio Lara 29 de abril de 2004. Horacio Lara ingresó al diario a principios de 1983 como periodista en la sección *Nacionales* para luego pasar a *Regionales*. A mediados de los 80 pidió responsabilizarse de la sección *Internacionales*, "espacio que este diario siempre le dio una relevancia mayúscula" y al que le imprimió un sello propio tanto en la comunicación escrita como visual. A mediados de los 90 fue prosecretario de Redacción. Actualmente es jefe editor de suplementos especiales y está abocado especialmente a temas educativos.

¹⁹ Entrevista a Fernando Bravo, 30 de marzo de 2004. Fernando Bravo ingresó al diario *Río Negro* en mayo de 1984 como cronista en la sección *Regionales*. En 1994 fue editor de un suplemento de Vida Cotidiana que luego se transformó en sección fija. Fue editor de *Regionales*, *Economía* (entre 1994 y 1999) y del suplemento económico (entre 1997 y 1999). En 1999, dejó la redacción central en General Roca para asumir como jefe de agencia San Martín de los Andes, provincia de Neuquén.

²⁰ Entrevista a Alicia Miller, 23 de abril de 2004. Alicia Miller comenzó a trabajar en el *Río Negro* en marzo de 1983 en la sección *Internacionales*, pero haciendo también algunas notas vinculadas con *Cultura y Espectáculos*. A fines de ese año se incorporó a la sección *Regionales*, cubrió temas de todo tipo (económicos, policiales, sociales) y participó en la edición de temas propios y de agencias. En mayo de 1987 dejó la redacción central para asumir como jefa de la Agencia Viedma. Desde la capital provincial llevó a cabo varias investigaciones periodísticas, varias de las cuales terminaron con condena. En 1998 regresó a Roca para desempeñarse como prosecretaria de Redacción. Ha seguido participando en distintas investigaciones. Fue editora y compaginadora del libro *Las investigaciones de Río Negro* (2003).

²¹ Mattelart, Armand (1994: 11-12). Sobre el mismo tema véase a Katán, N./ Baudrillard, J. / Morín, E, y otros (1970) y a Brzezinski, Zbigniew (1979).

corresponsal en San Martín de los Andes reconoce la *Web* como "herramienta inestimable" y juzga de analfabetos funcionales a los periodistas que no navegan en red. No obstante pone reparos a considerar, dentro de la profesión, en este terreno: "existe una tendencia a suponer que todo lo que está en Internet es cierto, lo cual es claramente un disparate. Hay que saber abrirse camino en la *Web*..."¹⁹

Alicia Miller, prosecretaria de Redacción, le asigna al uso de Internet un marco amplio y constante, inherente al rol que ocupa en el medio. "Controlar a cada momento nuevas noticias, consultar medios de todo el mundo, bases de datos, enviar y recibir correos-e e informaciones propias y generales. "Y agrega: "todavía nos planteamos que no conocemos los límites de las posibilidades de Internet, ya que cada día descubrimos sitios, programas, usos nuevos que nos exigen un aprendizaje permanente". En esta última parte de su respuesta, Miller pone en evidencia las exigencias del periodista contemporáneo en la sociedad de la información. "El aprendizaje permanente" que comenta, tiene, por qué negarlo, antecedentes permanentes en la historia del periodismo.²⁰

Los cambios y transformaciones en este campo impusieron actualizaciones y nuevas formaciones comunicativas y culturales. Los tres periodistas consultados brindan, desde su práctica diaria, un concepto de periodismo y comunicación de pleno uso en el siglo XXI. Sin mistificarlo, dejan en claro que es una realidad en cambio y con sorpresas persistentes del mundo interconectado del que habló Armand Mattelart (1994). El autor belga explica el proceso de internacionalización de las redes y sistemas durante la década de 1980 que dará paso a la *globalización*. Este concepto fue analizado por al menos dos teóricos de imprescindible referencia introductorios a este campo: Marshall McLuhan y Zbigniew Brzezinski.²¹

Los principales medios de la competencia

Los primeros años del siglo XX evidenciaron, a partir de la gran cantidad de medios de comunicación editados en diferentes ciudades, la necesidad de expresar ideas y hacer conocer a los

habitantes de la región los principales acontecimientos de la vida pública local. La prensa escrita es una manifestación concreta, decisiva de la modernidad.

La gran mayoría de esos 80 diarios o periódicos nacidos en esa época tuvo una presencia efímera en el mercado, a raíz de diversas dificultades, como por ejemplo escasos medios de impresión y un reducido público lector por el alto grado de analfabetismo en la población.

En este sentido, *Río Negro* es el único medio de comunicación regional que surgió en los primeros años del siglo pasado y continuó vigente hasta la actualidad.

Respecto de la competencia en los años posteriores a 1912, puede recordarse dentro del Alto Valle a *El Social* (1929) en Cipolletti, de Máximo M. Ledesma; *La Voz Allense* (1933), en Allen, de Ignacio Tort Oribe y *El Mentor* (1922) de Choele Choel, perteneciente a Gerardo Palacios y Cesáreo Camino.

En Neuquén se editaba el periódico homónimo, fundado por Abel Chaneton en 1908. Y en 1913 una de las primeras experiencias de publicación cada 24 horas, todo un desafío que más tarde imitó *La Cordillera* (1931) de Angel Edelman.

La comarca de Viedma y Patagones también tuvo sus expresiones locales de periodismo, con el parroquial *Flores de Campo* y *La Nueva Era*. Este último siguió los pasos de *Río Negro* en lo referido a perdurabilidad, aunque cerró sus puertas en la década de 1970.

Más allá de esto, en la mismísima Roca se daba la principal batalla de *Río Negro* de principios de siglo pasado. En 1921 comenzó a salir *Alto Valle*, dirigido por Juan Petit de Murat, vinculado al entonces gobernador Alfredo Viterbori. Más tarde pasaría a manos de Antonio Vidal Oliver, un mallorquí que le dio un tinte falangista durante la guerra civil española y que estuvo siempre estrechamente ligado a la Iglesia y a los sectores de la derecha nacionalista.

En la vereda opuesta estaba *La Democracia* (1926), vocero de los socialistas. En 1931 apareció *El Tribuno*, dirigido por José Basail, y vinculado con la Unión Cívica Radical, que se imprimía en los talleres de *Río Negro* pero luego se independizó y alcanzó un alto nivel de popularidad en toda la región. Incluso el paso de semanario a diario en 1958, tuvo mucho que ver con la necesidad de competir con *El Tribuno*, que ya tenía salida coti-



Esplendor de la modernización

diana y que pocos años después, a principios de 1960, dejó de publicarse.²²

Más hacia fines del siglo XX, y con *Río Negro* identificado como un diario regional, la competencia más fuerte se dio con *Sur Argentino* en los setenta, el *Diario del Neuquén* a finales de los ochenta, y desde 1992, con la aparición de *La Mañana del Sur*, propiedad del grupo editorial liderado por Julio Ramos, que en el orden nacional publica el conocido matutino *Ámbito Financiero*.

Hacia la conclusión de su primera década de existencia, *La Mañana del Sur* circunscribe su principal zona de difusión a Neuquén, remarcando su origen diferente al de *Río Negro* en diversas notas, con la intención de captar el sentido de pertenencia de los neuquinos y conseguir así la elección del matutino por encima del medio nacido en Roca.

Ya en 2003, y con *La Mañana del Sur* vendido a la familia Schroeder, propietaria de la radio AM LU 5 Radio Neuquén, el principal competidor de *Río Negro* comenzó a llamarse *La Mañana Neuquén*.²³

Tampoco debe olvidarse el matutino *Noticias de la Costa*, que se edita con destino a la comarca Viedma - Patagones desde fines de la década de 1990 y es propiedad del ex gobernador rionegrino, Horacio Massaccesi. Este medio tuvo presencia en el Alto Valle a principios de 2001, bajo el nombre de *Noticias del Valle*, pero su existencia fue breve.²⁴

En tanto, en la zona de Bariloche y El Bolsón el principal competidor de *Río Negro* en la actualidad (2004) es *El Cordillerano*. También debe advertirse que en esa región andina es donde mayor influencia tienen los diarios nacionales (metropolitanos) respecto del mercado de *Río Negro*, los que se ubican en cifras de venta superiores al resto de otras zonas pobladas de la norpatagonia.

²² *El Tribuno* con la división del radicalismo en UCR del Pueblo y UCR Intransigente, opta por apoyar a esta última orientación que sustentó la candidatura presidencial, en las elecciones de 1958, de Arturo Frondizi. Su director José Basail fue ministro de Gobierno de la provincia de Río Negro en la gestión de Edgardo S. N. Castello. El secretario de Redacción, Pablo Fermín Oreja ocupó una banca en la Cámara de Diputados de la Nación. Otros operarios y técnicos del matutino llegaron a la Legislatura provincial como diputados. El diario que se sustentaba con aportes de amigos y vecinos, sufrió un fuerte debilitamiento de su masa crítica y no pudo sostenerse mucho más allá del fin de la década de 1950.

²³ Los datos sobre fechas de fundación de periódicos de la misma época del *Río Negro* y posteriores fueron tomados de varias fuentes: Editorial Río Negro S.A. (1997: XXXI); Fernández, Rómulo (1943: 297-340); y fuentes propias del equipo de Investigación D042.

²⁴ Horacio Massaccesi fue gobernador constitucional de la provincia de Río Negro entre 1987 y 1991. En 1991 fue reelecto en el cargo por otros cuatro años. En 1995, candidato a presidente de la República por el partido de la Unión Cívica Radical. En 1995 fue designado senador nacional y presidió la comisión de Agricultura y Ganadería. Nació en Villa Regina en 1948. El ex gobernador ha mantenido un sostenido debate con *Río Negro*, medio que ha investigado su gestión gubernativa por actos de corrupción. Massaccesi ha respondido con la publicación de un libro, de su autoría, *Haceme Senador. Cinco décadas de política y periodismo en Río Negro*, editado en 2003 por la Imprenta Minigraf de Carmen de Patagones, provincia de Buenos Aires.

Registro de Identificación²⁵

1a - **Nombre del diario:** *Río Negro*

1b - **Indicaciones que acompañan el nombre:**

- Número de años de aparición: noventa y dos.
- Frecuencia: El seriado empezó el 1 de mayo de 1912, fecha de la publicación del primer ejemplar. Durante el primer año fue quincenal. A partir de 1913 se convirtió en semanario. En 1958 comenzó a editarse diariamente.
- Número de la Propiedad Intelectual: 316.720
- Lugar de impresión: General Roca, provincia de Río Negro, Argentina.
- Definiciones: En 1912, debajo de la marca tenía la siguiente leyenda: "Periódico quincenal independiente - Defensor de los intereses generales del pueblo - El de mayor circulación en la región". En 1957, todavía semanario, la leyenda bajo la marca era: "El más antiguo en la región y ampliamente difundido en la región del valle". A partir de su primera salida matutina, el 9 de febrero de 1958, "Diario de la mañana" acompañó como frase a la marca. Desde el nuevo diseño, en 1996, se volvió a modificar: "En la Patagonia desde 1912". La aclaración de su interacción noticiable con los lectores, desde los primeros años de la segunda década del siglo XX, se explica como una afirmación fundacional en el contexto de un diario con resolución visual moderno, actualizado y pronto a contar con un site en la red de redes. Esto ocurrirá el cinco de agosto de 1997.

2 a - **Lugar de residencia de la Administración:** Calle 9 de Julio 733 de la ciudad de General Roca, Río Negro, en la planta baja y el primer piso del edificio.

2 b - **Lugar de la Redacción:** En el mismo edificio, en el segundo piso. El archivo y la biblioteca están en el tercer piso.

3 - **Momento de aparición:** Todas las madrugadas, entre las 0 y la 1.30. No tiene ediciones vespertinas o nocturnas, sólo se han publicado segundas ediciones en casos extraordinarios. En el 11-S, se publicó una edición especial vespertina.

²⁵ Se toma como referencia para la realización de este Registro de Identificación y el Expediente de Identidad el trabajo clásico de Jacques Kayser (1974) *Le quotidien français*. Barcelona: ATE.

4 - **Fecha del primer número:** 1 de mayo de 1912.

5 - **Zona principal de difusión:** Provincias de Río Negro y Neuquén. Su distribución alcanza al sur de la provincia de Buenos Aires y ciudades del norte de Chubut.

6 - **Tirada:** Durante la década de 1980 el promedio fue de 25.000 ejemplares, en la de 1990 pasó a un promedio de 35.000. El pico máximo de tirada fue de 70.000 ejemplares, con una venta neta de 57.000, para la edición especial que marcó el inicio de la publicación de los fascículos "El Doctor en su casa".

Fuente: Distribuidora Curú Leuvú y Gerencia General

7 - **Precio:** Durante la década de 1990 y hasta mediados de 2001 el valor fue de 1 peso de lunes a sábado y 2 pesos los domingos. Luego del impacto de la devaluación de la moneda argentina, a principios de 2002 hubo un aumento en el costo de los insumos básicos y los valores fueron incrementados a 1,20 y 2,50 respectivamente. Estos dos últimos precios son los vigentes en la actualidad. (junio 2004)²⁶

8 - **Formato:** Tabloide. Sus dimensiones actuales son de 42 x 29 cm.

9 a - **Número habitual de páginas:** Actualmente, el mínimo habitual es 56 páginas y se produce los lunes, especialmente de los meses de verano, cuando el cuerpo principal del diario sólo es de 40 páginas y el suplemento deportivo de 16. Por su parte, el máximo habitual es 96 páginas, en las ediciones dominicales, que se componen de 80 páginas en el cuerpo principal, 12 en el suplemento económico y 4 en el suplemento *Hogar, Arquitectura y Diseño*. A esto último deben agregarse las páginas de la Revista *Nueva*, que se distribuye gratuitamente con la edición de los domingos. Para más datos sobre esto punto, véase *Capítulo III*.

9 b - **Número de columnas:** Desde el rediseño de 1996, tiene cinco. Anteriormente, tenía seis.

²⁶ El valor del dólar estadounidense, en junio de 2004, en el mercado libre de cambios era de 2,97 pesos.

10 - **Nombre y dirección del impresor:** Editorial Río Negro Sociedad Anónima. 9 de Julio 733, General Roca, Río Negro, Argentina.

11 - **Número de ediciones. Zona cubierta en cada edición:** Sólo tiene la edición matutina.

12 - **Lugar de conservación de las ediciones:** Calle 9 de Julio 733 tercer piso de General Roca, Río Negro, Argentina..

13 - **Ficheros o dossiers:** los tiene en el sector Archivo y Biblioteca. Los dossiers y recortes se encuentran en carpetas divididas por nombres de personajes públicos o temas específicos, aunque sólo son de acceso a periodistas o directivos de la empresa. Para las consultas del público sobre ediciones anteriores existe un sector en Biblioteca en el que se encuentran los ejemplares de los últimos tres años.

Los periodistas o directivos cuentan con la posibilidad de acceder por medios informáticos a artículos publicados desde 1996 en adelante. Se encuentran grabados en discos compactos (CD), y pueden ser reproducidos en el sistema informático que maneja cada sección, con lo cual se evita la transcripción manual de citas o datos ante la necesidad de utilizarlos en nuevos artículos.

Debe destacarse también que en el sector Archivo, *Río Negro* posee material escrito, microfilmado y fotográfico.

El público también puede consultar desde 2001 el archivo a través de la edición *on line* del *Río Negro*.

Expediente de Identidad

1. Estructura económica y financiera

Editorial Río Negro es una sociedad anónima desde 1958. Actualmente cuenta con un directorio integrado sólo por descendientes del fundador del diario, Fernando Emilio Rajneri.

Durante toda su trayectoria tuvo seis directores: Fernando Emilio Rajneri (1912-1946); su hijo mayor, también llamado Fernando Emilio (1946-1951 y 1960-1967); Nélida Esther Rajneri

(1951-1958 y 1987-1992); Norberto Mario Rajneri (1958-1960); Julio Raúl Rajneri (1967-1986 y 1992 hasta la actualidad) y James Neilson (1986-1987), único máximo responsable del diario que no pertenece a la familia fundadora.

Actualmente el directorio está presidido por Julio Raúl Rajneri y es codirectora su hermana Nélide Rajneri de Gamba. La Gerencia General es ocupada por Horacio López, que sucedió a Carlos Laría luego de que éste ocupara ese puesto durante casi una década.

Los estatutos de la empresa no prevén la participación de los empleados en el directorio. Durante la década de 1990, la empresa dedicada a la edición de *Río Negro* fue el núcleo empresarial del **Grupo Río Negro**, que además integraban Vallegraf Offset S.A. (dedicada al abastecimiento de impresiones de alta calidad para la industria frutícola y vitivinícola); Distribuidora Curú Leuvú S.A. (encargada de la circulación y venta del diario) y participaba con Pérez Companc, Stet y Cable et Radio de Francia en Cable Visión del Comahue S.A. Al mismo tiempo, el Grupo puso en el aire la radio FM Manantial (que más tarde vendería a los propietarios de la emisora neuquina AM LU5), invirtió en la provincia de San Juan para la consolidación de Fincas Río Negro S.A. e incorporó a sus servicios a Rionet S.A. que daba servicios *on line* de comunicación, información y entretenimientos a terceros con acceso a Internet.

Editorial Río Negro S.A. es fundadora y accionista de la agencia Diarios y Noticias (DyN). Forma parte también, junto a los diarios *La Voz del Interior* de Córdoba, *Los Andes* de Mendoza, *La Capital* de Rosario, *La Gaceta* de Tucumán y *La Nueva Provincia* de Bahía Blanca, en partes iguales, de A.D.I.R.A., el grupo que edita la revista *Nueva* en una planta industrial propia ubicada en la localidad bonaerense de Pilar.

En el plano financiero, la facturación de Editorial Río Negro creció en el orden del 4 por ciento anual desde 1990 hasta septiembre de 1999, cuando comenzó un período de recesión que comenzó a revertirse hacia fines de 2002.

La empresa gozó siempre de un equilibrio financiero, salvo en la etapa posterior a la devaluación del peso argentino, a principios de 2001. La relación entre producción y ventas es superavitaria, a partir de la publicidad, que representa el 60 por ciento de los ingresos contra el 40 por ciento del producto de la circulación.

La naturaleza de la propiedad da señales sobre la independencia económica y financiera del diario frente a otros sectores sociales y al Estado.²⁷

2. Condiciones de fabricación

Con 50 años de vida, en 1962 *Río Negro* tenía una tirada promedio de 4.000 ejemplares diarios. En 1965, con una rotativa nueva, incrementó su capacidad a 15.000 ejemplares de 32 páginas. Próximo a 1970 el matutino ingresó a la era del *offset* y del color, tecnología que permitió incrementar la tirada diaria a los 30.000 ejemplares. En 1976 se amplió la capacidad de impresión hasta 40 páginas.

El último gran paso en lo referido a la fabricación del diario se dio en 1996, con la adquisición de la gran rotativa *offset* que imprime en una hora 50.000 ejemplares de 80 páginas, con 16 de ellas en colores. Ese fue el año del último rediseño del diario.

La imprenta se encuentra también sobre la calle 9 de Julio de Roca, lindante con el edificio de la Administración y Redacción. Salvo escasas excepciones, durante las décadas del 1980 y 1990 sólo se utilizó para la impresión del *Río Negro*. Esta situación se modificó en 2001, cuando comenzó a utilizarse la maquinaria para la impresión del bisemanario roquense *La Comuna*.

El papel que utiliza el matutino proviene de dos fuentes principales: una de ella es Papel Prensa S.A., que desde 1977 fue propiedad de los diarios metropolitanos *La Nación*, *Clarín* y *La Razón*. La otra proveedora del insumo básico es una firma con sede en el vecino país de Chile. Por una cuestión de costos en el flete, actualmente el 70 por ciento del papel que utiliza *Río Negro* llega desde Chile y el 30 por ciento restante se compra a Papel Prensa.

3. Condiciones de distribución

La distribución del diario es responsabilidad de Curú Leuvú S.A., que tiene su sede también en la calle 9 de Julio 733 de

²⁷ Fuente: Gerencia General.

General Roca. No obstante, son firmas independientes y la relación está dada a partir de la compra del 100 por ciento de la edición de *Río Negro* por parte de Curú Leuvú, que luego se encarga de la subdistribución hacia su red de kioscos y “canillitas”.²⁸

Luego de la impresión en General Roca, el diario es transportado hacia todas las ciudades y localidades de la región a través de vehículos contratados para ese fin. Luego, en cada conglomerado urbano, el responsable de la distribución reparte entre quioscos y canillitas los ejemplares que le correspondan.

El principal sector de comercialización de *Río Negro* es el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, ubicándose a la capital neuquina como la ciudad con mayor venta.

En una edición, por ejemplo, de 50.000 ejemplares, 12.000 son distribuidos en Neuquén capital y su conglomerado. Actualmente el 55 por ciento de las ventas se dan en la provincia de Neuquén y el 45 por ciento restante en Río Negro. En la primera, una mitad corresponde a la capital y la otra a todo el interior provincial. **Fuente: Gerencia General**

Ya en las ciudades, los lectores acceden ubicados en las esquinas de calles estratégicas.

Servicios gratuitos: el diario se entrega sin cargo a empleados, y algunas bibliotecas, organizaciones intermedias y dependencias públicas.

Los no vendidos: el porcentaje promedio de devolución alcanza al 12 por ciento.²⁹

4. Organización de la Redacción

La Redacción cuenta con una red de 23 corresponsalías que nutren de información y -en algunos casos- cumplen similares funciones a las de la sede central.

La Redacción estuvo dirigida hasta la década del 70 por los directores. Desde el 70 hasta mediados de los 80 la dirigió el maestro normal Nicasio Soria. Luego le siguieron Alberto Boglio (hasta principios de la década del 90), un triunvirato formado por Carlos Torrenco, Horacio Lara e Ítalo Pisani por un breve lapso, y Rubén Chorny (en dos períodos en la década del 90).

Desde 1998 la Redacción Central está dirigida por Italo Pisani, quien además de ser Secretario es el editor responsable

²⁸ Se designa “Canillitas” a los vendedores que vocean y venden diarios en la calle. Lo hacen, en general, en forma inmediata luego de la edición. Algunos lo entregan a domicilio previo acuerdo con el lector.

²⁹ Fuente: Distribuidora Curú Leuvú.

del matutino. La Redacción se integra además por una prosecretaria, cargo cubierto desde mediados de 1998 por Alicia Miller.

También hay editores de las secciones Política, Economía, Regionales, Policiales, Deportes y Fotografía, Infografía, Nacionales, Internacionales, Cultura y Espectáculos y Vida Cotidiana. En cada área se desempeñan además de los responsables otros periodistas, los cuales en su totalidad manejan el programa informático con el que se realiza el diario; pueden editar páginas de la misma forma que sus superiores.

En las mismas instalaciones funciona la Agencia Roca del diario, que se encarga de la cobertura de temas locales y regionales que ocurren en la ciudad. De la Redacción también es parte la Mesa de Noticias, que coordina por la mañana el desempeño de todas las corresponsalías y hacia el inicio de la tarde confecciona el índice general de temas de la edición del día, que es entregado a los editores.

Otra parte de la redacción la componen diagramadores y armadores, responsables del diseño gráfico de las páginas. En total, unas 40 personas trabajan actualmente en la redacción central.

Entre las corresponsalías, la más importante es la de Neuquén, cuyo jefe, Héctor Mauriño, ocupa la restante Prosecretaría de Redacción. En ella se desempeñan una docena de periodistas. En orden de importancia por el área cubierta o la información calificada que se genera en su zona, las otras agencias son (además de la nombrada Roca): Viedma (capital de la provincia de Río Negro), Cipolletti, San Carlos de Bariloche, Valle Medio, San Martín de los Andes, Chos Malal, Rincón de los Sauces, Cutral Có, Centenario, Cinco Saltos, Catriel, Allen, Villa Regina, San Antonio Oeste, Río Colorado, Jacobacci, El Bolsón, Sierra Grande, Villa la Angostura, Zapala.

Las agencias más grandes, como Neuquén, Bariloche y Viedma, están interconectadas en red con las de la redacción central, y editan desde fines de los 90 sus propias páginas.

Las agencias Viedma, Cipolletti y Bariloche cuentan con tres periodistas cada una. El resto de las corresponsalías están cubiertas desde 2001 por un solo periodista, que trabaja desde su domicilio, enviando las notas a través de un sistema de módem conectado entre su PC y la redacción central del diario. Anteriormente algunas contaban con otro redactor y oficinas específicas, característica que se fue modificando desde 2001.

A las corresponsalías locales debe sumarse la agencia Buenos Aires, que provee de información propia sobre temas nacionales o de interés para la región que se genera en la Capital Federal.

En total, Río Negro cuenta actualmente con 93 profesionales en la Redacción y agencias, que representan el 45 por ciento de la planta de personal total de la editorial, compuesta además por 28 empleados en Producción y 88 en Administración.

3. Noticias de hoy, noticias de ayer

Por Alejandro Rost y Juan Carlos Bergonzi

*En este capítulo se estudiará cómo ha evolucionado **la tematización** del diario Río Negro en los últimos 20 años, en el marco de las estrategias que siguen los medios para captar la atención del lector. Es decir, qué temas han ido predominando entre las páginas interiores del diario en este fin de siglo. Se analizará esta evolución atendiendo a la localización de la noticia: internacionales, nacionales o regionales; y al ámbito de interés, políticas, información general, economía, cultura y espectáculos, policiales/judiciales, gremiales.*

El contexto de las noticias: democracia política y neoliberalismo

El lapso comprendido entre 1980 y 2000, sobre el cual se conformó la muestra del diario objeto de estudio, está signado como el afianzamiento y la expansión del neoliberalismo en el mundo capitalista. EE.UU continúa siendo la potencia hegemónica, con un discurso de respeto a la democracia y a los derechos humanos como fundamento legitimador de su expansión internacional.

Tanto el gobierno de Margaret Thatcher en el Reino Unido como el de Ronald Reagan en EE.UU. representan las nuevas reglas económicas basadas en nuevos factores políticos y tecnológicos. La crisis del petróleo de 1973 y de principios de la década de 1980, la caída del Muro de Berlín y la unificación de Alemania facilitan la instalación del capitalismo en buena parte de los países de Europa Central. La desintegración de la Unión Soviética como superpotencia económica y militar define la caducidad tanto del Pacto de Varsovia como del mundo bipolar.

Otros competidores de EE.UU. integran el escenario emergente: Europa, Japón y Corea. En realidad se estaba produciendo el ingreso al siglo XXI. "Una revolución de las telecomuni-

caciones, los ordenadores, los transportes y la logística ha permitido una organización de fondos globales y el desarrollo de un mercado de capitales. De hecho, ahora todos tienen acceso al mismo mercado mundial de capitales. El acceso más igualitario al capital ha limitado la ventaja que solía provenir de la pertenencia a un país rico", escribe Lester Thurow en 1992¹.

En ese marco de cambios y transformaciones tecnológicas relacionadas con procesos productivos, América Latina se debate entre fines de dictaduras cruentas y genocidas y el avance de lo que Huntington (1994) llamará "olas democráticas". La ola antidemocrática basada en la Doctrina de Seguridad Continental establecida al calor de la división del mundo en capitalista y comunista, alcanza lo suficiente como para prohiar gobiernos autoritarios en América Latina, especialmente en el Cono Sur. Las interrupciones al orden constitucional, provocan en la región un retroceso institucional y graves lesiones a los derechos humanos. Las economías, sustentadas en una gran intervención del Estado, sienten el impacto del neoliberalismo triunfante en un mundo que se anunciaba como global. Se inician "reestructuraciones" forzadas en el poder *de facto* con diferentes resultados en las naciones citadas. La debilidad de la tecnología impacta en los niveles productivos y de industrialización de las economías latinoamericanas.

Las exportaciones industriales se concentran en productos con uso intensivo de recursos primarios y las industrias alimentarias. En tanto, los productos basados en tecnología y alto valor agregado tienen un modesto papel. De acuerdo con Castells (1994: 150-1) y sustentándose en estudios de la CEPAL de 1990 y 1992, el aumento de la pobreza en las áreas metropolitanas de América Latina ha sido relevante y sostenido. El autor de *La Era de la Información* añade que al declive de las exportaciones tradicionales, de productos básicos se une la falta de competitividad por escaso desarrollo en la aplicación de las nuevas tecnologías de la sociedad informacional. "En la nueva economía global, si los Estados quieren aumentar la riqueza y el poder de sus naciones deben entrar en la arena de la competencia internacional" con estrategias en políticas tecnológicas y educativas para ampliar la dotación del país en factores de producción informacionales, dice Castells (1996: 116-7).

¹ Thurow, investigador y profesor de Economía del MIT predice a comienzos de la década de 1990 una confrontación de carácter económico entre Estados Unidos, Japón y Europa.

En la República Argentina, la crisis de productividad, la aplicación de nuevas tecnologías y la falta creciente de competitividad tienen carácter vinculante con los cambios en lo político-institucional.

En los siete años de gobierno autoritario (1976-1983) el Producto Bruto Industrial y el empleo habían caído. Si los argumentos para derrocar al peronismo en 1976 se fundamentaban en tres factores "inflación, deuda externa y recesión" (Muchnik, 1998: 117), los indicadores que se comprueban en la génesis del renacer de la convivencia democrática son aún peores. Mientras que la administración de Isabel Perón deja una deuda externa e interna de 10.000 millones de dólares, las fuerzas armadas la incrementan a 44.000 millones.

El crecimiento geométrico no se origina en un programa de industrialización del país, mejoras en el sector agrícola ganadero u otras inversiones estratégicas. Más bien en la exportación de dinero del país, usura financiera, crecimiento de las importaciones como resultado del comienzo de la desarticulación de la industria nacional. La desactivación de 10.000 km. de vías férreas en la gestión del ministro de Economía José Alfredo Martínez de Hoz es un ejemplo contundente de la inspiración del proyecto cívico-militar de 1976.

La lucha contra la llamada subversión produce la muerte de miles de civiles de todas las edades. La Comisión Nacional de Desaparecidos (CONADEP) constata 8.500 muertes y desapariciones mientras que otras organizaciones de Derechos Humanos hablan de 30.000.

La Guerra de Malvinas (1982) y la resistencia gremial ponen fin al decadente gobierno militar surgido en marzo de 1976 autodenominado "Proceso de Reorganización Nacional". La restauración democrática en 1983 opera como un disparador para la recuperación de las libertades civiles y políticas para la sociedad nacional.

Pero la falta de previsión en lo social y económico lleva al nuevo gobierno radical presidido por Raúl Alfonsín a enfrentar una sucesión de crisis. El gobierno diseña un plan económico denominado *Austral* destinado a impulsar el crecimiento de la economía nacional. El Plan Austral carece de respaldo político homogéneo desde la administración. Los proyectos de privatizaciones de empresas públicas y programas de explotación hidro-

carburíferas, entre otros, chocan con las internas dentro del mismo partido del gobierno y con una férrea oposición del peronismo. Las esperadas reformas estructurales de la economía se ven frenadas porque el gobierno se somete a la fuerza de la comunidad empresarial privada. Y por exigencias del Fondo Monetario Internacional (FMI) que propiciaba objetivos a corto plazo tales como reducción del déficit presupuestario, el excedente de divisas o el tipo de cambio (Morales Solá, 1991).

El costo de la vida sube en julio de 1989 al 200 por ciento y la hiperinflación quiebra las cuentas públicas y los acuerdos mínimos de convivencia. Esta crisis económica impacta decididamente en el ingreso publicitario de todos los medios de comunicación.

En ese marco asume el presidente Carlos Saúl Menem, quien inicia al principio de su gobierno un programa económico sin mayores aciertos. Luego se vota la ley de Convertibilidad basada en la paridad cambiaria: un dólar igual a un peso. El país ingresa en una era de estabilidad de precios y salarios que permite el avance tecnológico en los medios a través de la importación de bienes, además de un incremento importante en sus ganancias publicitarias. Pero es el intento de remonetizar la economía y alejar el fantasma de la hiperinflación que produce efectos devastadores en la sociedad. "La hiperinflación constituyó así el momento resolutivo en la interminable agonía, que llegaba a su término, para la sociedad forjada en la revolución peronista. ¿Por qué lo fue? Sin duda se trató de un momento insólitamente dramático..." (Halperín Donghi, 1994: 141)

El programa económico del presidente Menem incluye la privatización, venta y concesión de las empresas públicas. El gas, petróleo, ferrocarriles, hidroenergía, redes de aguas, trenes metropolitanos y larga distancia, y medios de comunicación estatales van pasando al sector privado nacional e internacional. Miles de empleados son despedidos o indemnizados. Se abren las importaciones sin límites y los productos de fabricación nacional pierden competitividad en calidad y precio al consumidor. "La mayoría de los economistas se embelesó con el plan, sin aditamentos y sin juicios críticos ..." (Muchnik, 1998: 161). El neoliberalismo hizo pie en la Argentina de fines del siglo XX.

Con un crecimiento promedio del 4 por ciento en los primeros seis años de la administración, al final de 1997 el país cae

en una recesión que incluye los últimos años del menemismo y aniquila en dos años al gobierno que lo sucede en el poder, cuyo presidente es el radical Fernando De la Rúa. Los niveles de endeudamiento externo crecen al concluir el año 2000 a una suma cercana a los 110 mil millones de dólares. La curva de pobreza sube hasta casi el 12 por ciento de la población nacional y las industrias argentinas quiebran y cierran en su mayoría.

REPUBLICA ARGENTINA CRECIMIENTO DE LA DEUDA EXTERNA		
1975-1976	10.000 millones de dólares.	Deuda que dejó el gobierno derrocado por el golpe militar del 24.3.1976.
1976-1983	40.000 millones de dólares.	Durante la dictadura militar (1976-1983) el endeudamiento externo creció 32.000 millones.
1983-2000	110.000 millones de dólares.	Desde la restauración democrática, en diciembre de 1983, el endeudamiento no se ha detenido llegando a la suma consignada. El volumen actual equivale a un tercio de PBN.

Fuentes:

- De Riz, Liliana (2000) *Historia Argentina. La política en suspenso 1966/1976*. Paidós. Buenos Aires. Barcelona. México
- Muchnik, Daniel (1998) *Argentina Modelo. De la furia a la resignación. Economía y política entre 1973 y 1998*. Manantial, Buenos Aires.

En la región de cobertura de *Río Negro*, en el período que se retoma la democracia como sistema de gobierno, las provincias de Río Negro y Neuquén, tienen trayectorias distintas. Desde la institucionalización en 1957, los gobiernos elegidos han sido efímeros debido a las interrupciones por conducto de golpes de Estado a nivel nacional. Con orígenes políticos diferenciados, tanto una como otra provincia marcan proyectos que dejaron resultados visiblemente opuestos.

Los dos Estados provinciales reciben coparticipación por regalías hidrocarburíferas y gasíferas. Son provincias con ingresos de los sectores primario, secundario y de servicios. Río Negro tiene un área de producción frutihortícola más importante que su vecina Neuquén y esta actividad reporta una acumulación de

dinero cercana a los 250 millones de dólares. Las represas hidroenergéticas construidas fundamentalmente sobre el río Limay y otros cursos de agua, producen el 30 por ciento de la energía eléctrica nacional.

La explotación de la pesca, el turismo y la minería configuran este espacio geográfico económico en una de las zonas más productivas del país. Las economías regionales, atadas al programa neoliberal de 1990 no pueden recrear otras formas de explotación y se producen fuertes y crecientes endeudamientos: de acuerdo el Ministerio de Economía de la Nación, la provincia de Neuquén tiene en 1996 una deuda con el Estado Nacional y otros organismos de 192.420.000, mientras que Río Negro debe 533.235.000. En 2000, último año de la muestra, el endeudamiento de Neuquén trepa a 641.336 millones, mientras que el de Río Negro llega a 1.034.581 millones².

La situación de endeudamiento produce la consiguiente pérdida de calidad de los servicios públicos esenciales a cargo del Estado. En Río Negro el deterioro de los sistemas de salud, seguridad y educación, con extensos atrasos salariales la colocan a la vanguardia de las provincias argentinas más empobrecidas de fines de la década de 1990. Neuquén, con menor nivel de endeudamiento y mayor coparticipación petrolera, mantiene las prestaciones básicas estatales, permitiéndose afrontar el funcionamiento de la administración pública sin cesaciones de pagos a obreros, empleados y proveedores.

En lo político, Río Negro tiene una profunda tradición radical que se ha traducido en adhesión electoral desde 1983 hasta las elecciones de 1999. Desde sus comienzos como provincia, el peronismo sólo ha sido poder entre 1973-1976, siendo derrocado por el golpe de Estado cívico-militar de 1976.

En Neuquén, el Movimiento Popular Neuquino (MPN), un desprendimiento ideológico del justicialismo, ha gobernado la provincia en todos los lapsos democráticos, y también en algunos períodos autoritarios, desde 1957. Con una fuerte inserción en la sociedad, ha mantenido el liderazgo político aún con distintos dirigentes y proyectos políticos enfrentados que en los últimos años se han dirimido en internas que, a la postre, decidían la suerte de las elecciones generales.

En ambos estados provinciales las fuerzas políticas predominantes con control de los gobiernos desde la restauración

² http://www.mecon.gov.ar/hacienda/info_ende.htm. Fecha de consulta 9.07.2002.

democrática de 1983 se preparan para cumplir dos décadas de administración ininterrumpida en el poder con las consiguientes perturbaciones en el sistema que hace de la alternancia en el poder uno de sus pilares de sustentación de su legitimidad.

La política centralista iniciada en 1990 acentúa la desarticulación de las economías regionales y acrecienta los desniveles de calidad de vida dentro de la misma población. En 1999, Neuquén tiene un 15,2 por ciento de desempleados, mientras que Río Negro, con mayor diversificación en su estructura económica, tiene 7,9 por ciento.

A pesar de los índices de desempleo y los datos consignados sobre endeudamiento, los dos estados reciben significativos ingresos por exportaciones compuestas por productos primarios, manufacturas de origen agropecuario e industrial; combustibles y energía. En 1999, Río Negro exporta por 352,3 millones de pesos, mientras que Neuquén vende 1250 millones.³

La metodología utilizada

Para analizar la evolución que ha seguido la tematización que proponen los medios escritos con el propósito de atraer al lector, se realizó un estudio diacrónico del diario *Río Negro* entre 1980 y 2000.

La muestra se seleccionó tomando una semana completa del diario cada dos años: 1980, 1982, 1984, 1986, 1988, 1990, 1992, 1994, 1996, 1998 y 2000. Para cada año se eligió la primera semana de marzo, un período que se ofrecía como relativamente "neutro" en el contexto de un año, es decir que en principio no presentaba hechos noticiosos que pudieran alterar notablemente la selección de temas que busca hacer el medio por lo que podía considerarse una semana representativa del año. Cada semana se tomó como una unidad promediada para abarcar todo el repertorio usual de variaciones que se producen entre un domingo (un diario generalmente con poca información de actualidad reciente y más información de *actualidad prolongada* y *permanente*), un lunes (un diario más abocado a los hechos deportivos) y otro día de semana (con más volumen de *actualidad reciente*)⁴.

³ *Río Negro*, suplemento Económico, General Roca, Río Negro, Argentina 3.07.2002, p. 3

⁴ La *actualidad reciente* está conformada por el relato de los hechos que se conocen a lo largo del día y que son renovados al día siguiente. La *actualidad prolongada* incluye el relato de los hechos que tienen elementos que se prolongan en el tiempo. La *actualidad permanente* es el relato de los hechos que son siempre de interés para el público. (Armentia Vizúete y otros, 2000; Rost, 2001).

En primer lugar, se hizo un relevamiento exploratorio de la muestra seleccionada. Se estudiaron particularmente los cambios en las secciones del diario a lo largo de los años, se revisó el volumen que tomaba cada una de ellas y se registraron los nuevos suplementos que iba incorporando el medio.

En segundo lugar, se estableció una tipología que pudiera dar cuenta de la evolución en la tematización. Se tomó en cuenta por un lado, la *localización* y por otro lado, el *ámbito de interés* de las noticias. La *localización* es el espacio geográfico que delimitan los hechos que se relatan. El *ámbito de interés* es el tipo de asunto en el que está encuadrada la noticia.

Según la localización, se pueden diferenciar las siguientes secciones:

Internacionales: son los relatos de hechos localizados en un espacio geográfico externo a la Argentina o que tienen ese espacio exterior como referencia. Son hechos cubiertos por agencias internacionales de noticias, corresponsales fijos o eventuales y en alguna ocasión también por alguna agencia nacional.

Nacionales: son los relatos de hechos que están localizados en la Argentina (a excepción de la región) o que tienen un ámbito de referencia argentino. Son hechos generalmente cubiertos por agencias nacionales, aunque también pueden participar algunos periodistas propios del diario.

Regionales: son los relatos de hechos que están localizados en la región de las provincias de Río Negro y Neuquén, el norte de Chubut y el sur de la provincia de Buenos Aires. La cobertura la realizan las agencias propias del diario.

Según el ámbito de interés⁵:

Políticas: incluye información que proporciona el gobierno, políticas estatales y acciones de los organismos del Estado; los casos de corrupción política, de denuncias o de sospechas de manejos irregulares en los que todavía no intervenga la Justicia; y las declaraciones o resoluciones de los partidos o dirigentes políticos.

Información General: incluye información sobre la sociedad en general y la vida cotidiana de la gente. El cuidado de la salud, las historias personales y la vida de los famosos; noticias sobre la mujer, los niños, los jóvenes o los ancianos; la capacitación profesional; las fiestas o grandes exposiciones, aniversarios de ciudades y fiestas patrias; cuestiones relativas al medio ambiente; hechos o descubrimientos de la ciencia; noticias sobre

⁵ Estas categorías surgen de una convención que ha seguido de manera flexible y variable el periodismo en el mundo occidental desde hace varias décadas y que le permiten circunscribir y administrar el flujo informativo dentro de un espacio semántico acotado.

informática; información sobre servicios diversos a la comunidad; accidentes e incendios.

Economía: incluye los relatos vinculados con la producción, con las finanzas, con los presupuestos, los mercados, cotizaciones de la moneda y con las obras públicas.

Gremiales: incluye información relacionada con reclamos salariales, paros, movilizaciones, medidas de protesta y reivindicaciones que tienen como principales protagonistas a los sindicatos y a grupos organizados o espontáneos que se reúnen para algún reclamo.

Policiales/Judiciales: incluye información sobre robos, crímenes, violaciones, estafas y toda clase de delitos investigados por la Policía y/o la Justicia; abarca también información sobre procesos judiciales.

En base a esta tipología, se tomó cada diario y se contabilizaron las páginas que respondían a cada categoría tomando como única referencia la noticia más destacada de cada página⁶. Si la noticia principal daba lugar a dudas respecto a qué categoría respondía o si había dudas sobre cuál era la noticia más destacada, se analizaba el resto de las unidades redaccionales para definirla⁷. Luego se promedió la cantidad de páginas ocupada por cada categoría en una semana. Por último, se estableció el porcentaje de páginas que ocupaba cada categoría sobre el total estudiado en la semana según la localización, por un lado, y el ámbito de interés, por el otro. La muestra está integrada por las páginas interiores del diario, desde la página 2 hasta la contratapa, incluyendo todos los suplementos⁸.

Por último, este trabajo de análisis de contenidos del diario se complementó con entrevistas realizadas a periodistas destacados del diario que vivieron los cambios que se producían en el medio en estas dos décadas. Tres periodistas respondieron a un cuestionario con preguntas abiertas enviado y respondido por correo electrónico: Alicia Miller, Fernando Bravo y Horacio Lara.

Más páginas, nuevas secciones

Tras una primera exploración de la muestra se advierte un constante incremento de páginas en *Río Negro* en los últimos 20

⁶ La noticia más destacada ocupa, en general, el espacio más amplio de la parte superior de la página y muchas veces va acompañada de una fotografía.

⁷ No resultó sencillo en algunos casos aplicar las categorías en forma tan taxativa. Se presentaron noticias que generaban dificultades para encuadrarlas y que podían corresponder a dos o más categorías. En esos casos se priorizó la categoría que más peso tenía en la información.

⁸ Se exceptuaron aquí las páginas y suplementos de Deportes, las páginas ocupadas en un 90 por ciento o más de su superficie por avisos publicitarios, las páginas de clasificados, la guía profesional, las páginas de entretenimiento (horóscopo, chistes, historietas) y la información de servicios fijos como la cartelera de cine, programación de televisión, pronósticos meteorológicos, farmacias de turno y el programa de vuelos. Tampoco se incluyó a la revista *Nueva* que comenzó a acompañar la edición de los domingos a mediados de los 90.

años. Mientras en los años 80, el diario fluctuaba entre las 34 y las 40 páginas de promedio por día, en los años 90 registró un constante ascenso hasta llegar a 81,71 páginas de promedio en el 2000.

Como se puede ver en el gráfico 1, en 1990 el diario apenas tenía 29 páginas de promedio, lo que se puede atribuir al difícil momento económico del país que en esos momentos atravesaba la época de la hiperinflación. La mejora económica de los años siguientes, un notable incremento en el volumen publicitario y una disposición del medio por ampliar la cobertura periódica, llevó a un constante aumento en la cantidad de páginas hasta duplicar el promedio de la década pasada.

Uno de los periodistas consultados añade otras causas de este crecimiento del diario. "Estos cambios están asociados con la necesidad de mejorar el producto, enfrentar situaciones de competencia con otros medios escritos, competir con la caída generalizada de la lectura y el aumento del tiempo que el público dedica a los medios audiovisuales, etc. Pero también estos cambios obedecen al crecimiento de la región, que es a su vez un cambio de complejidad social y política. Un escenario más complejo inevitablemente lleva a un producto más complejo y especializado, pues de lo contrario se cae en el riesgo de perder el tren de la historia y con él a los lectores", señala Fernando Bravo⁹.

Otro resultado que se extrae del primer análisis de la muestra es la explosiva incorporación de nuevas secciones y suplementos durante la segunda década. El periódico de la década del 80 tenía 6 secciones básicas de noticias: *internacionales*, *regionales*, *opinión*, *nacionales*, *cultura* y *espectáculos*, y *deportes*¹⁰. A partir de 1994 se registra una nueva sección de *policiales* y desde 1996 otras cuatro: *vida cotidiana* (con noticias de información general), *política* (dedicada exclusivamente a política regional), *economía* (que incluye sólo noticias económicas regionales) y *federales* (una sección menos constante que abarca ciertas noticias nacionales con impacto en la región). Dos años después, de la sección de regionales se desprende una nueva de noticias locales que se denomina *municipales*. Para 1998 entonces, Río Negro contaba con 12 secciones, el doble que las que utilizó durante toda la década del 80.

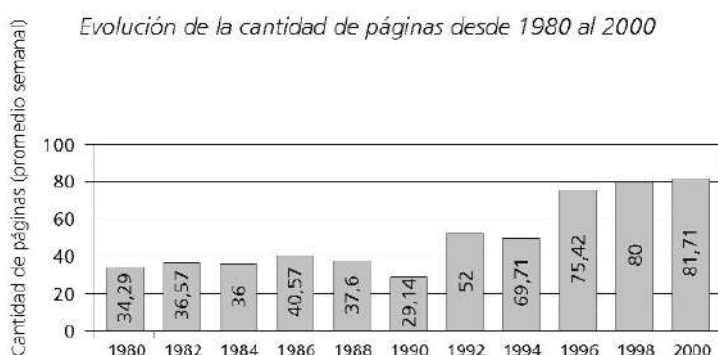
El periodista Horacio Lara explica cómo fue ese proceso de cambio. "El diario ya deja de pensar en un mundo de lectores

⁹ Entrevista a Fernando Bravo, 30 de marzo de 2004.

¹⁰ A estas secciones se agregan además las páginas de avisos clasificados, y de entretenimiento y servicios.

homogéneo, grande y anónimo. Ya empezamos a pensar en nichos que pueden escindirse con tranquilidad del cuerpo central del diario. Hoy, en el 2004, cuesta pensar en un diario que no sea así. Pero por entonces, en esta redacción, era un tanto difícil pensarlo y ejecutarlo. Pero corrían nuevos tiempos y la gente era otra. La familia era otra. Las necesidades informativas cambiaban. Teníamos que adecuarnos a eso sí o sí. Pensar en páginas especiales o suplementos para la mujer, para los jóvenes, para los pueblos, para la producción, para los temas de vida cotidiana...¹¹.

Gráfico 1: Evolución en la cantidad de páginas



Río Negro duplicó la cantidad de páginas a mediados de la década del 90. El índice más bajo se registró en 1990, época de la hiperinflación.

Las nuevas secciones apuntan a reforzar la información regional y local por sobre la nacional y la internacional. Al mismo tiempo, se le da un perfil propio a las noticias de información general, antes diseminadas y poco valoradas entre las secciones tradicionales del diario. No obstante, la sucesión de tanta cantidad de secciones se presenta en forma discontinua en cada diario: las páginas económicas, de opinión, las políticas, las municipales y las federales se introducen entre las páginas regionales, con lo que cortan la sucesión lineal de cada sección y dan una sensación de desorden en la exposición temática.

Un incremento similar se registra con los suplementos. En 1982, el diario tenía tres suplementos: *Económico* y *Agropecuario* (que luego se llamó *Producción y Economía*, *Suplemento en la Economía y el Mundo*, *Economía y Negocios*, y después otra vez *Producción y Economía*), *Arquitectura e Ingeniería* (que luego se llamó *Construcción y Arquitectura*), y un suplemento que salía como revista denominada *Río Negro*

¹¹ Entrevista a Horacio Lara, 29 de abril de 2004.

Domingo. El suplemento económico se publicaba los domingos, aunque también llegó a salir después los sábados. El de arquitectura salía primero el miércoles, luego el sábado y por último el domingo. El *Río Negro Domingo* deja de aparecer en 1984.

En 1990 se publica los domingos un efímero *Suplemento Cultural* que ya no aparece dos años después. En 1994 se crea un suplemento dominical de *Vida Cotidiana* (pronto transformado en sección permanente del diario). El año 1996 es clave en la publicación de nuevos suplementos: aparece uno de *Hogar* (que sale los domingos y tiene su raíz en el de arquitectura, pero con un tratamiento menos técnico y más dirigido a la decoración de interiores), uno de *Cultura y Espectáculos* (que recuerda al suplemento cultural de 1990 y que también acompaña la edición dominical), uno de *Informática y Tecnología* (que sale los lunes y que luego es llamado *Compuser*) y uno de *Salud* (publicado los miércoles y referido a la salud personal). Dos años después, se agrega los martes uno dedicado a temas ecológicos que se llama *Río Negro Ambiental*¹². En el 2000 se añade un suplemento dominical de *Ciencia* (con noticias sobre avances tecnológicos y científicos), otro dedicado a perfeccionamiento llamado *Capacitación* que sale los lunes, y una guía de actividades para el fin de semana denominada *Guía del Ocio*, que sale el viernes. En el 2000 entonces se llegan a publicar 8 suplementos.

Todos los nuevos suplementos apuntan íntegramente a reforzar -nuevamente- el segmento de la información general. Las noticias *regionales* superan levemente las de orden *internacional* y *nacional*.

Un diario más regional, y con más información general

Estos resultados iniciales se comprobaron en la segunda parte del tramo de la investigación. Se contabilizaron aquí el total de páginas dedicadas a cada una de las categorías concebidas con el objetivo de evaluar la *localización* y el *ámbito de interés* que ha privilegiado el medio en los últimos años.

Respecto de la *localización*, el estudio advierte un notable incremento en la cantidad de páginas de información *regional*

¹² En 1998, durante la semana de la muestra, se registraron además otros suplementos más esporádicos como uno de educación llamado *Educación 98*, uno por la *Fiesta Nacional de la Manzana*, y uno estacional dedicado a turismo denominado *Verano 98*.

(véase Tabla 1). Mientras en 1980, el porcentaje de noticias *internacionales* apenas superaba a las *nacionales* y *regionales*, en el 94 las *regionales* llegan a triplicar a las *nacionales* y casi quintuplican a las *internacionales*. Las diferencias se mantienen con pocas variantes hasta el 2000.

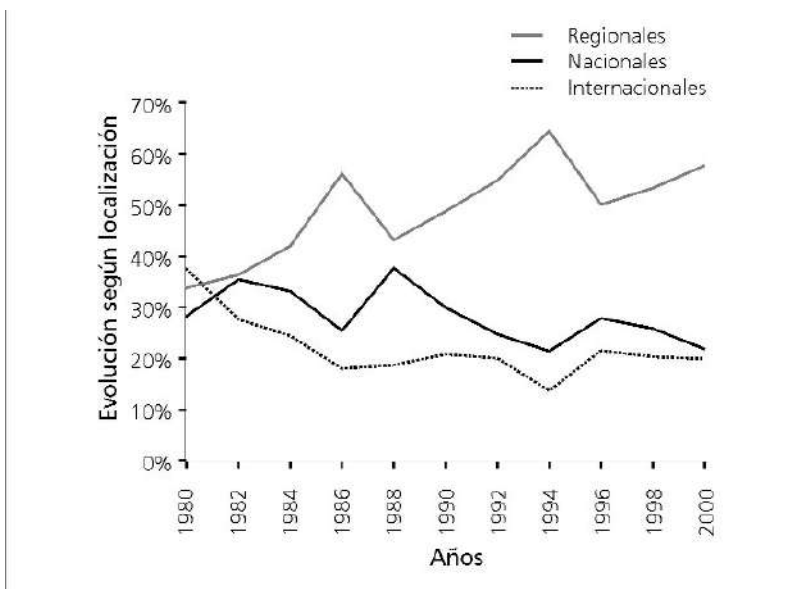
Tabla1: Porcentaje de páginas según la localización

	Internacionales	Regionales	Nacionales	Suma Total
1980	37.8	33.9	28.3	100
1982	27.8	36.5	35.6	99.9
1984	24.6	42.1	33.3	100
1986	18.2	56.2	25.6	100
1988	18.9	43.3	37.8	100
1990	21	48.9	30.1	100
1992	20.2	54.9	24.9	100
1994	13.9	64.5	21.6	100
1996	21.7	50.2	28	99.9
1998	20.5	53.4	26	99.9
2000	20.1	57.8	22	99.9

Números en porcentajes

Estos mismos datos se expresan aún mejor en un gráfico.

Gráfico 2: Evolución de páginas según localización



Se advierte aquí que la "regionalización" del diario fue otra estrategia para adecuarse a los nuevos tiempos. "El cambio se corresponde con las necesidades de información de una sociedad regional de creciente complejidad, con ciudades que superaron los 100.000 habitantes, con cuestiones económicas, de

empleo, urbanísticas, culturales, sindicales y políticas que excedieron la problemática que las pequeñas ciudades habían tenido en décadas anteriores", explica la periodista Alicia Miller¹³.

La creciente competencia de la televisión e Internet son también causales de la regionalización del diario, según Miller. "La transformación de las comunicaciones aceleró el acceso de los lectores a través de la televisión y luego de Internet a las noticias de actualidad de orden internacional y nacional. Desde la práctica diaria, la exigencia fue y sigue siendo mantener agencias y corresponsalías en todos los puntos de la amplísima geografía regional, con capacidad de reacción para detectar los temas de trascendencia para las distintas regiones y trabajarlos con la calidad y profundidad de que somos capaces".

También al analizar la evolución en el *ámbito de interés* se confirma lo señalado sobre las secciones y los suplementos. Aquí se advierte un notable incremento de la superficie ocupada por páginas de información general, mientras que hay un sostenido descenso relativo de las páginas políticas.

Tabla 2: Porcentaje de páginas según el ámbito de interés

	Políticas	Informac. General	Economía	Cultura/ Espectác.	Policiales/ Judiciales	Gremiales	Suma Total
1980	62.9	16.9	9.6	5.6	5	0	100
1982	46	14.8	12.2	8.7	1.7	16.5	99.9
1984	49.1	8.8	16.7	10.5	4.4	10.5	100
1986	39.2	15.3	21	7.9	2.3	14.2	99.9
1988	47.2	10.2	17.3	8.7	7.1	9.4	99.9
1990	38	8.5	26.1	10.2	2.3	14.8	99.9
1992	30	26.8	25.3	9.4	4.2	4.2	99.9
1994	31.5	27.8	17.2	11.3	8.4	3.7	99.9
1996	31	33.3	19.5	6.7	6	3.4	99.9
1998	30	31.9	18.2	8.5	10	1.3	99.9
2000	27.5	34.5	16.3	5.7	10.2	5.7	100

Números en porcentajes

La tabla 2 muestra que el porcentaje de páginas de información general sobre el total del diario aumentó más del doble. De un lejano tercer lugar en 1982, pasa a ocupar el segmento más amplio del diario en 1996 y lo mantiene hasta el 2000.

¹³ Entrevista a Alicia Miller, respondida el 23 de abril de 2004.

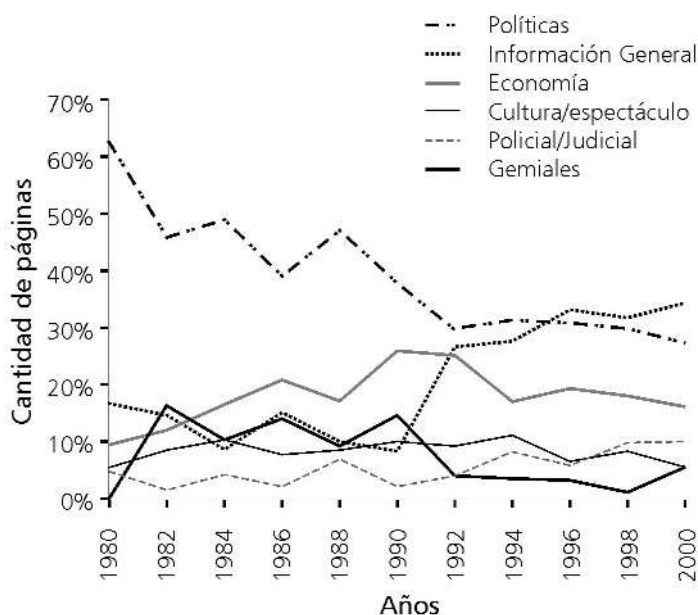
Supera así a las otrora preponderantes páginas de información política, que en la década del 80 ocupaban casi la mitad del diario. Aún así, en el 2000 se llevan 12 páginas diarias que ocupan un nada despreciable 27 por ciento de la superficie del diario.

También es constante el incremento en la superficie asignada a las páginas de policiales/judiciales que hasta 1992 no tenía una sección propia y que en el 2000 se lleva un promedio de 4.6 páginas por día (10 por ciento del diario). En cambio, el diario ha seguido destinando una constante de aproximadamente dos páginas diarias a las noticias gremiales desde la década del 80 hasta el 2000 con lo cual la superficie relativa que ha venido ocupando ha descendido casi tres veces.

Las páginas económicas y de cultura y espectáculos han crecido a la par de todo el diario en estos años, manteniendo aproximadamente la misma superficie total.

En el gráfico 3 pueden verse más claramente estos datos.

Gráfico 3: Evolución de páginas según ámbito de interés



La multiplicación de páginas, la apertura de nuevas secciones y el notable cambio en la agenda de temas que propone el diario fue sostenido por cambios organizativos importantes en la redacción y en todo el proceso de elaboración, selección y tratamiento de las noticias. En los 80, "la selección de la información era pobre, y se publicaba casi cualquier cosa, aún cuando no reuniera

mínimos criterios de calidad. El proceso de cambio se inició con una segunda redacción de los textos que llegaban en particular de las agencias chicas o corresponsalías", recuerda Fernando Bravo.

De a poco empieza a tomar fuerza la idea de la producción de las noticias. "Todo esto requería de una nueva organización, tanto por los tiempos de producción, edición e impresión, como de nuevas cabezas pensando temas determinantes en la agenda periodística regional. Entonces el diario comenzó a hacerse a las 9 de la mañana. A las 16, el 70 por ciento del diario ya estaba pensado y en marcha... sólo quedaba el último momento... Ya la idea de producir estaba instalada definitivamente. (...) Noticia ya no era lo que pasaba enfrente nuestro sino lo que nosotros -en un *fair play*- armábamos y editábamos...", indica Horacio Lara.

La nueva organización incorpora en primer lugar una *mesa de noticias*, desde donde se coordina el trabajo de las agencias, se impulsan nuevos temas y se elabora al mediodía el índice temático del día. La mesa de noticias es "una suerte de embudo por el que van -entre otras cosas- las informaciones de agencias y corresponsales", dice Bravo.

Y en segundo lugar, el establecimiento de la *reunión de edición*, en el marco de las exigencias de organización y sincronización que impone una redacción cada vez más descentralizada. A través de estas reuniones, "se realiza una rica confrontación de temas puestos en común entre los editores, que permite ponderar las notas, descubrir nuevos costados para su tratamiento, organizar su contenido, etc. Este criterio, de modo natural por acumulación en unos casos y por explícito pedido en otros, se terminó por transferir a las agencias, de manera que los periodistas del sistema radial descentralizado comenzaron a aplicar criterios de edición en el tratamiento de los temas del día. Ése ha sido un decisivo avance, impensable hace 15 ó 20 años atrás", indica Fernando Bravo.

Conclusiones

De este estudio exploratorio se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- *Río Negro* registró un aumento sostenido en la cantidad total de páginas en estos últimos 20 años: en 2000 duplicó las que tenía en la década de 1980.

- En la década de 1990 agregó nuevas secciones que también duplicaron en cantidad a las ofrecidas en los años 80. Las nuevas secciones refuerzan la información *regional* por un lado, y aumentan notablemente las noticias de *información general*.

- A los tres suplementos que mantuvo el diario en la década de 1980 se fueron añadiendo otros a mediados de los 90 hasta llegar a ocho en 2000. Los nuevos suplementos están todos dedicados íntegramente a las noticias de *información general*, mientras que las noticias *regionales* tienen una leve preponderancia sobre las *internacionales* y *nacionales*.

- Cuando se contabilizan la cantidad total de páginas según la *localización*, se puede ver que mientras en 1980 las *regionales*, *internacionales* y *nacionales* merecían más o menos el mismo espacio, en la década de 1990 las páginas *regionales* fueron ocupando cada vez una mayor superficie, oscilando entre un 50 y un 60 por ciento del total de noticias del diario.

- Si se evalúa la cantidad de páginas según el *ámbito de interés*, se puede advertir un incremento sostenido de páginas dedicadas a la *información general* y un descenso relativo del peso que tienen las noticias *políticas* en la superficie total del diario. Hoy la *información general* ocupa mayor espacio que la información *política*, un segmento siempre preeminente en un modelo de diario "informativo-interpretativo" como es el caso del *Río Negro*.

Interrogantes y reflexiones: lo regional

¿A qué se debe esta tendencia a privilegiar las noticias *regionales* por sobre las *nacionales* y las *internacionales*? ¿Responde a un momento histórico determinado en el que se produjeron más hechos noticiosos en la región que a nivel nacional o internacional? ¿O hay una política deliberada del medio por dar preeminencia a los hechos más próximos al público lector?

Las mismas preguntas caben para el incremento de las noticias de *información general*, un ámbito de interés antes prác-

ticamente inexplorado por el medio. ¿En la década de 1980 no había hechos noticiosos que pudieran ser catalogados como de *información general*? ¿O el medio ha descubierto el interés que puede despertar este tipo de noticias en el público lector?

Sin duda hay períodos históricos que son determinantes en la selección temática que hace el medio. En tiempo de elecciones el volumen de información *política* se incrementa, mientras que en épocas de hiperinflación la información *económica* también registra sus más altos niveles. El protagonismo sindical en los últimos tramos del gobierno de la dictadura militar también se expresó en un mayor porcentaje de noticias *gremiales* que luego fue descendiendo con el avance de la democracia y que puede adjudicarse a la pérdida de credibilidad de los principales dirigentes sindicales. Los momentos previos al restablecimiento de la democracia así como la crisis política y económica en 1988 pueden explicar también los más altos niveles que registraron las noticias *nacionales*.

Sin embargo, no bastan estos hechos para explicar la sostenida suba en la cantidad de las páginas *regionales* a expensas de las *internacionales* y, sobre todo, las *nacionales*. Ni tampoco pueden justificar el incremento notable de las páginas de *información general* y el descenso de las páginas de *políticas* en estos 20 años. Por el contrario, estas tendencias expresan un cambio en la estrategia que sigue el medio con el objetivo de captar la atención de su público lector. Las pronunciadas curvas que muestran los gráficos hablan de que existe una política deliberada del medio por privilegiar ciertas noticias sobre otras y que esa política ha variado en la década de 1990. Así lo corroboran también los periodistas consultados.

No se trata de una actitud aislada. Por el contrario, los diarios de fines de siglo XX más importantes de todo el mundo se caracterizan por privilegiar nuevos ámbitos de interés más vinculados a la información general y a la vida cotidiana. La información política, única protagonista en los primeros diarios de masas de fines del siglo XIX y principios del XX y todavía predominante en los espacios más valorados hasta 1975-80, va dejando lugar poco a poco a los temas que pueden afectar más directamente a los lectores en forma particular. Estos cambios hablan de una tendencia por privilegiar la noticia surgida en los ámbitos privados de la vida cotidiana de la gente por sobre los ámbitos

públicos de la política y la economía. Las noticias interesantes (que hacen hablar a la gente) desplazan a las noticias importantes (que producen consecuencias) (Gomis, 2000; Rozas, 1997) (véase Capítulo I).

Al mismo tiempo, *Río Negro* ha revalorizado el factor de la proximidad, privilegiando las noticias regionales y locales por sobre las nacionales e internacionales. El diario intenta reforzar su inserción hasta en las localidades más pequeñas, con suplementos y páginas de noticias “municipales”.

Esta apuesta por lo local es también una tendencia mundial en la prensa. Al mismo tiempo que surge el “periodismo global” de cadenas como la CNN, los medios refuerzan sus noticias locales y regionales: se crean nuevos medios de circulación local o regional, y los diarios de tirada nacional buscan cautivar al público regional con ediciones satelitales paralelas según las zonas del país.

Se puede sostener entonces que los cambios en la agenda de temas que propone el diario *Río Negro* van en sincronía con las transformaciones de la prensa mundial en las últimas dos décadas del siglo. Los diarios destacan hoy otras noticias, describen otro tipo de actualidad: más regional, más cercana, menos acartonada, pero también muchas veces más frívola, más individualista y menos trascendente. Una actualidad que tiende a estar más volcada a lo que despierta interés que a lo que genera consecuencias en la vida de la gente.

Estos cambios que se han producido en la tematización son parte de las estrategias que han seguido los diarios de fines de siglo XX para captar la atención de su público lector y satisfacer su objetivo de lucro (Borrat, 1989). De este modo, constituyen un dato importante de la evolución del periodismo.

4. Los títulos de tapa

Por Juan Carlos Bergonzi y Alejandro Rost

*Los títulos de tapa y la forma de titular del Río Negro han cambiado significativamente en estas dos últimas décadas. En particular, aquí se estudia cómo se han modificado los titulares de la portada del diario en dos aspectos: **las temáticas abordadas** su **redacción periodística**.*

Para ello se compararon las tapas publicadas en la primera semana de marzo del año 1980 con las de la misma semana de 1990 y 2000.

La tapa es la vidriera del diario

La tapa de un diario es la vidriera que le permite al medio hacer pública su propia versión de la actualidad, de acuerdo con sus objetivos permanentes de lucro e influencia (Borrat, 1989) pero también en el marco de una actividad de negociación constante con distintos actores de la realidad para la determinación de la noticiabilidad (Rodrigo Alsina, 1989).

Sobre una suma de noticias seleccionadas y distribuidas a lo largo de sus páginas, el diario destaca un puñado de temas que considera como los más importantes y/o interesantes de cada día. Con un menú temático impactante y una presentación visual atractiva, el medio se esfuerza por captar la atención del lector tratando de interesar a la gente en las cosas que pasan (Gomis, 2000). La tapa es de esta forma la carta de presentación que tiene el diario para vender su producto informativo al público lector (objetivo de *lucro*).

Al mismo tiempo, la tapa es una tribuna privilegiada desde la cual el medio busca influir en la opinión pública que corresponde a su propio ámbito geográfico de circulación. Desde ese espacio de exhibición, el medio intenta -no siempre con éxito- instalar -y ocultar- temas y personajes, así como reforzar, matizar o torcer opiniones acerca del presente social (objetivo de *influencia*). Todo esto en el marco de una actividad que no reali-

za en soledad: la noticiabilidad se define en un complejo juego de tensiones e intereses del que participan -además del propio medio como organización burocrática y no exenta de propias contradicciones- las fuentes y protagonistas de la actualidad, las audiencias y, solapados con todos estos actores, la sociedad como un todo normativo que exige a los medios que cumplan determinadas funciones para el bien general: mediación política, control del poder, socialización y mediación cultural, registro de la memoria colectiva histórica (Rost y Portillo, 2001)¹.

Con una combinación de componentes textuales e icónicos, la tapa se ofrece al lector como el primer nivel de acceso a la información proporcionada por el medio. Y desde allí, los titulares tienen un rol preponderante en la fijación de la agenda de temas, diciendo -según las clásicas investigaciones de la *agenda setting*- no tanto *qué* hay que pensar sino *sobre qué* hay que pensar. Las funciones atribuidas a los títulos son similares a las portadas: designan la noticia, intentan captar al lector y manifiestan la interpretación que hace el medio de la actualidad (Pou Américo, 2000).

Las tapas y en particular los titulares de esa página de apertura, han sido una viva expresión de las importantes transformaciones de la que han sido objeto los diarios impresos en los últimos años. La informatización de las redacciones, la creciente competencia que fueron planteando los canales informativos de televisión y luego también los sitios de noticias en la WWW, y las nuevas tendencias en las conductas de lectura y ámbitos de interés por parte de los lectores han llevado a las empresas editoras a desarrollar una serie de estrategias específicas para ganar (o por lo menos no perder) lectores (véase capítulo I).

El análisis se centrará en los profundos cambios que han tenido los titulares de tapa del *Río Negro* en los últimos 20 años desde el punto de vista de las estrategias que ha seguido el medio para captar lectores. *Río Negro* es -en términos de Gérard Imbert y Vidal Beneyto (1986)- un "diario de referencia dominante" para la región norpatagónica. Con 91 años de existencia, resulta de enlace imprescindible para los otros medios de comunicación regionales, tanto escritos, radiofónicos como audiovisuales. Por otro lado, es una plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los líderes políticos, instituciones y asociaciones que quieran dirigirse a los grupos rectores de la zona². Por

¹ En un reciente trabajo, el profesor uruguayo Héctor Borrat introduce el concepto de "interacción noticable" en lugar de "hecho noticable" e identifica a los medios, las fuentes y los autores de los relatos informativos como narradores de esa interacción noticable y como narradores en interacción (Borrat, 2002).

² Imbert y Beneyto hablan de "diario de referencia dominante" para diarios de circulación y ámbito de influencia nacional. Sin embargo, creemos que este concepto puede aplicarse a un ámbito más acotado como es una zona geográfica determinada de un país.

eso, resulta interesante analizar qué tipo de agenda propone el medio en tres recortes temporales: 1980, 1990 y 2000.

Los títulos de 1980. En medio de la peor carencia: la libertad de prensa

La semana de 1980 tomada como referencia para este trabajo se inscribe en el contexto del fin de la primera etapa -iniciada con el golpe de Estado de 1976- del gobierno militar auto-denominado "Proceso de Reorganización Nacional". Era el presidente *de facto* de la Nación el general Jorge Rafael Videla. Una Junta Militar integrada por los máximos responsables de la conducción de las fuerzas armadas ejercía funciones de cogobierno.

El programa económico del gobierno militar daba cifras elocuentes del deterioro. La deuda externa, que en 1976 era cercana a los 10.000 millones de dólares, pasó en 1980 a 19.500 millones. En 1981, cuando concluye la gestión del ministro José Alfredo Martínez de Hoz, alcanzó la cifra de 3.000 millones de la moneda estadounidense. El más alto nivel de endeudamiento se produjo entre 1978 y 1980, siendo el sector privado el mayor responsable de esa situación. Es decir que el endeudamiento creció 4,5 veces desde el asalto al poder (Muchnik, 1998: 132).

En el campo político la dictadura mostraba signos de debilidad y perturbación por el acoso de organizaciones internacionales. La OEA dio a conocer los resultados de la investigación realizada en el mismo escenario de los hechos, sobre graves violaciones a los derechos humanos. La conclusión del informe fue contundente: las desapariciones forzadas habían concluido en asesinatos: se pedía el enjuiciamiento de los responsables de esas muertes atribuidas al gobierno. La OEA sostuvo con firmeza la necesidad del "restablecimiento de leyes y derechos laborales, terminar con la discriminación religiosa, permitir la actividad de los partidos políticos y poner fin al estado de sitio" (Andersen, 2000: 302).

Los diarios, incluido el que es objeto de nuestro estudio, ampliaron la agenda informativa. La publicación de los resultados del trabajo de los miembros de la OEA marcó un comienzo de cierta apertura para los medios escritos privados.

El ciclo militar más sangriento de la historia entraba en 1980 en su ocaso. Luego vendrían decisiones y acciones desesperadas y erráticas del poder castrense que, sumadas a las demandas y luchas populares, traerían la apertura democrática de octubre de 1983 con el ascenso de la Unión Cívica Radical a la conducción constitucional del país.

En el comienzo de la década de 1980, la provincia de Neuquén era gobernada *de facto* por el general retirado Domingo Manuel Trimarco. Una feria -"Exposur"- predominaba como tema en la primera semana de marzo del año citado. Las características internacionales del acontecimiento promovieron suplementos por parte del *Río Negro* con gran profusión de notas informativas sobre la denominada Tercera Exposición del Sur Argentino. En la provincia de Río Negro los colegios de abogados de Viedma y San Carlos de Bariloche demandaban -mediante una comprometida declaración- por el regreso al estado de derecho y la necesidad de aclarar la situación de las personas desaparecidas: "una nueva categoría o estamento en nuestra sociedad que afrenta la tradición humanista y cristiana".

Un hecho vinculado con los medios de comunicación lo constituyó la demanda vecinal de General Roca dirigida a lograr la habilitación del canal de TV-10 construido en el noreste de la ciudad. El poder ejecutivo *de facto* de Río Negro estaba a cargo del contralmirante retirado Julio Alberto Acuña. La responsabilidad de esta conducción asignada a un hombre de la Marina se efectuó en base a una distribución de áreas consideradas estratégicas para cada una de las fuerzas que asaltaron el poder del Estado nacional el 24 de marzo de 1976.

Ahora bien, ¿qué agenda de títulos propone *Río Negro* de aquella época? Las tapas de esta semana de 1980 cuentan con seis títulos -excepto un día que exhibía cinco-, dos de los cuales están acompañados generalmente de un copete o un epígrafe ampliado. No hay textos más amplios en tapa. A partir del análisis de estos titulares, se pueden realizar las siguientes observaciones:

- Escasa vinculación en relación con la zona geográfica - cultural del medio. El diario destaca claramente las noticias internacionales por sobre las nacionales y, mucho más aún, respecto a las regionales³. A pesar de que la zona de influencia del medio está delimitada por las provincias de Río Negro y Neuquén, norte

³ Esta observación está parcialmente en sintonía con los resultados obtenidos al comparar el porcentaje total de páginas que dedica el medio según la localización: Internacionales (37,8 por ciento), Regionales (33,9) y Nacionales (28,3). Véase el capítulo anterior.

de Chubut y sur de la provincia de Buenos Aires, el diario prácticamente ignora a esta región en sus títulos de tapa. El componente de la proximidad -uno de los elementos fundamentales de la noticia- está ausente en la definición de noticiabilidad del diario. Sólo se alude a la región a través de algunos títulos de deportes (“Cipolletti a Comodoro” el 1 de marzo, “Huracán (C. Riv.)-Cipolletti” el 2, “El Cosmos se presentará en Cipolletti” el 6 de marzo) y un título que refiere a un violento aluvión que inundó viviendas y comercios en General Roca pero que, aún así y a pesar de las graves consecuencias ocasionadas, no fue el más destacado del día y desapareció de la tapa en la siguiente edición.

Por el contrario, las noticias internacionales están siempre a la cabeza de la agenda propuesta por el medio. Incluso para referirse a hechos tan remotos y lejanos a los intereses de la región como la asunción del primer ministro de Rhodesia, tema que se constituye en uno de los principales títulos del 5 de marzo y hasta resulta acompañado por una foto de generoso tamaño (“Robert Mugabe, primer ministro de Rhodesia”). El único tema que se mantiene durante toda la semana en la tapa -en tres oportunidades se constituyó en el principal título- es la toma de 45 rehenes por parte de un grupo guerrillero en la embajada dominicana en Colombia.

Las noticias nacionales ocupan un lugar destacado en la tapa sólo para anunciar (el 1 y el 6 de marzo) y luego transcribir en forma íntegra (7 de marzo) un mensaje del entonces presidente *de facto* Jorge Rafael Videla que convocó al “diálogo político”.

- Predominan los títulos con poco contenido explicativo. El periodismo de explicación -cuyas primeras manifestaciones se vieron en el período de entreguerras en Estados Unidos- no tiene cabida todavía en los titulares de tapa de un diario regional como *Río Negro*. El diario exhibe un estilo estrictamente informativo, aséptico y lejano, con nula exposición manifiesta de opiniones. No se advierten relaciones contextuales, antecedentes o señalamiento de tendencias que puedan dar mayores pistas para entender cuál puede ser la significación profunda de los hechos que enumera. O, como señala el periodista Fernando Bravo, “no se entendía a la actualidad como un proceso con antecedentes y consecuentes, de modo que el trabajo de contextualización era por lo general pobre”⁴.



El diario de 1980 tenía escasa vinculación con la región (5-03-1980)

⁴ Entrevista respondida el 30 de marzo de 2004.

Por ejemplo: “El embajador de México partió rumbo a su país” (3 de marzo) sólo se atiene a informar la partida del diplomático sin enunciar cuál fue el resultado de tal visita. De similar factura es “El titular de la Fuerza Aérea viaja hoy al Brasil” (3 de marzo), que no da datos sobre qué actividades cumplirá el jefe de la fuerza aérea en el país vecino, cuál es el propósito de la visita y qué importancia puede tener para la vida política del país y en particular de la región. En cambio, la inclusión de este título sólo podría explicarse por tratarse de uno de los miembros de la Junta Militar y en el marco de un período de restricción en las posibilidades informativas.

Pero tampoco en áreas menos comprometidas como la de deportes hay una mínima señal de periodismo de explicación. “Se juega hoy la quinta fecha del Metropolitano” (5 de marzo) sólo enuncia en forma muy general el tema deportivo del día pero sin especificar cuáles son los encuentros más importantes de la fecha ni qué efectos pueden tener en el desarrollo del campeonato.

- Desde la tapa, el diario no manifiesta, en forma explícita, cuál es la opinión del medio sobre las cosas que pasan. La portada no incluye comentarios, ni columnas, ni editoriales sobre los temas abordados. La opinión del diario sólo puede leerse veladamente a través de la selección de temas que hace y la interpretación fría y distante que reflejan sus titulares -“interpretación de primer grado”, en términos de Gomis (1991)- pero no explica, ni argumenta, ni analiza, ni juzga los hechos -“interpretación de segundo grado”-. Un ejemplo claro de este estilo lo da el tratamiento al mensaje presidencial de Videla en el que se anunció la apertura de un “diálogo político”. Los títulos sobre el tema -en el contexto de la censura- son meramente enunciativos sin indicar evaluación o juicio: “Videla habla hoy para referirse al diálogo” el 6 de marzo, y “Los alcances y el contenido del diálogo anunció Videla”. Son títulos *temáticos* o *simplificadores*, siguiendo la categoría propuesta por Núñez Ladevéze (1995)⁵. En las páginas interiores, se transcribe el discurso del presidente *de facto* en forma completa sin ninguna intervención periodística excepto la expuesta desde un copete escrito por la agencia NA (Noticias Argentinas).

- Si se observa qué temas privilegia el medio según el *ámbito de interés*⁶, se destacan claramente las noticias políticas y

⁵ El autor habla de títulos expresivos, apelativos, temáticos o simplificadores e informativos.

⁶ Véase la clasificación en el capítulo anterior.

las noticias deportivas. La política (internacional y nacional, nunca regional) ocupa siempre la parte superior de la tapa y llena los títulos más importantes de cada día. Los temas políticos llegan incluso a llenar toda la superficie de la tapa, como ocurrió el 3 de marzo. El deporte completa la portada con grandes anuncios y resultados de partidos de fútbol, carreras de Fórmula 1 y juegos de tenis. Y eso es todo. Las demás secciones son prácticamente inexistentes. Se publican sólo tres noticias económicas en toda la semana: una que anuncia el inicio de una feria en Neuquén el 1 de marzo ("Ferisur '80 inaugurase en Neuquén"), otra ubicada al pie de la tapa del 4 de marzo ("Aumentaron los combustibles") y un título del mismo día con tipografía pequeña que especula sobre los daños de una pedrea ("Habría ocasionado daños la pedrea que se precipitó sobre la región"). Sólo hay una noticia de información general, que es la que alude al aluvión ocurrido en Roca. No hay noticias gremiales ni tampoco policiales/judiciales en toda la semana analizada.

- La agenda de temas propuesta en este año parece darle la espalda a los dos valores noticia básicos: la importancia y el interés (Gomis, 1991). Los temas que desgrana a través de su propia vidriera de noticias que es la tapa resultan en su mayoría distantes de la realidad y las vivencias de la vida social regional. Si se habla de importancia, ¿qué consecuencias podrían haber ocasionado a los lectores de la región el anuncio de la llegada al poder del primer ministro de Rhodesia? Hasta la toma de la embajada dominicana en Colombia presenta un despliegue que hoy puede leerse desproporcionado en relación a temas que resultan más cercanos como las graves consecuencias que ocasionó el aluvión en Roca. Si se piensa en el interés, ¿qué comentarios podrían haber suscitado estos temas en la gente de la región? El diario parece así seguir otros criterios que no pasan por la importancia y el interés a la hora de ofrecer un menú a sus lectores.

1990: titular con la hiper. Más explicación y opinión

Muchas son las diferencias que presentan los títulos del *Río Negro* tan sólo diez años después. También es muy diferente

el contexto en el que se daban. La década de 1980 trajo profundos cambios y transformaciones en lo nacional e internacional. El denominado *Consenso de Washington* resolvió quitar el apoyo a las dictaduras en Iberoamérica. Las caídas de los autoritarismos en Portugal, España y Grecia influyeron en el desarrollo de la “ola democrática” (Huntington, 1994) en las Américas al sur del Golfo de México.

En la Argentina, la restauración del orden *de jure* desde 1983 marcó una etapa de logros en el terreno de los derechos humanos. La sociedad demostró una fuerte vocación por el sistema de consensos en momentos de serias dificultades. Pero los deseos del líder radical Raúl Alfonsín tendientes a mantener distancia política y económica con los centros financieros internacionales se desvanecían ante la dinámica de la marcha de su política económica que erosionaba los declinantes recursos de la sociedad argentina. Los planes Austral y Primavera lejos de reactivar y estabilizar la economía produjeron visibles deterioros en todos los campos y provocaron una corriente incontenible de inflación. El retiro de apoyo de los organismos de crédito junto a los saqueos y el descontrol crearon un clima de inseguridad en los grandes conglomerados urbanos. La intención, desde el 10 de diciembre de 1983, de otorgar un marco de legalidad dentro de la Constitución se desplomó ante una realidad que provocaba desconcierto y temor. “La inflación en marzo de 1989 subió el 17 por ciento y en abril el 33 por ciento; el aumento del costo de la vida para los últimos cuarenta y cinco días fue del 80 por ciento. La hiperinflación se había hecho presente” (*Río Negro. Anuario de los 85 años*, 1997: 175-6).

El adelantamiento de las elecciones y la consecuente entrega del poder en 1989 al justicialista Carlos Saúl Menem, elegido con el 47,36 por ciento de los votos, cerró el primer acto de la democracia recuperada. En marzo de 1990 el gobierno de Menem ya había probado distintos ministros de economía y planes, pero todavía no había logrado detener la hiperinflación. Aún no se había ingresado en el período de Convertibilidad: Erman González ocupaba el ministerio de Economía y Alvaro Alsogaray, histórico predicador de la economía de mercado, tenía más poder que el que decía su cargo de asesor en deuda externa.

Los programas económicos del presidente Menem comenzaban a provocar fuertes rechazos en la región de influencia de

Río Negro. Se producían en el Alto Valle y en otras ciudades de Río Negro y Neuquén movimientos de protesta encabezados por distintos gremios. “La política liberal castiga al conjunto de los trabajadores”, expresaba Néstor Salazar, presidente de la Federación Universitaria del Comahue (FUC) en un acto callejero. El martes 27 de febrero de 1990 partía el último tren desde San Carlos de Bariloche a la terminal Constitución de la ciudad de Buenos Aires. La organización sindical despedía al convoy en medio de protestas y repudios a la medida de cierre de los ferrocarriles.

El cargo de gobernador de Neuquén lo desempeñaba el ingeniero Nicolás Salvatori proveniente del Movimiento Popular Neuquino, corriente política con decisiva gravitación en la provincia desde la institucionalización en 1957. El radical Horacio Massaccesi cumplía su primer mandato constitucional en Río Negro, en medio de una creciente crisis en la educación primaria y media.

En la primera semana de marzo de 1990 la tapa del diario tuvo entre cinco y seis títulos, aunque en dos oportunidades se agregó en la parte inferior un listado de tres o cuatro títulos breves y con tipografía pequeña de Río Negro y Neuquén. Durante toda la semana, la tapa fue encabezada con un título a cinco columnas que se refería a los problemas de la economía nacional. Estas son algunas de las conclusiones:

- El periodismo de explicación se hace presente. Los titulares meramente enunciativos de 1980 son reemplazados por otros en los que el diario contextualiza, pondera, evalúa, relaciona y ofrece una explicación a los temas que trata. “A marcha forzada avanza el plan de estabilización”, califica desde el principal título del 3 de marzo. “Drástico esfuerzo para frenar la hiperinflación”, define el 5 de marzo. “Por tasas en 6.500% el dólar bajó a A5.620”, relaciona el 2 de marzo y un día después insiste: “Tasas del 30% diario hicieron bajar al dólar”. También en los títulos regionales, la subjetividad se hace más presente: “Piedra del Aguila inquieta a Salvatori”, se enuncia el 1 de marzo refiriéndose a las consecuencias generadas por el accidente de un obrero de la construcción en la represa.

Los textos de tapa también revelan otro estilo. En una noticia publicada el 1 de marzo en la que se anuncia la reducción del Ejército Sandinista por parte de la flamante presidenta Violeta Chamorro, la crónica comienza diciendo: “La dama se puso los

pantalones. Violeta Chamorro fue más que categórica al afirmar que 'yo voy a mandar de ahora en adelante y sola conduciré el país'. El 5 de marzo, y tras el anuncio de un nuevo paquete de medidas económicas, el diario especula: "Debió costarle al ministro Erman González anunciar las medidas con las que el gobierno nacional intenta contener el gasto público y bloquear la hiperinflación" y luego considera a las decisiones como "necesarias" ante "la cercanía del abismo". Puede verse aquí claramente cómo el medio se involucra más activamente en los títulos.

- La opinión se hace explícita desde la tapa. El diario reserva todos los días una columna completa para un comentario sobre algún tema regional, nacional o internacional. Así se aborda por ejemplo la pobreza en Viedma ("Postal del futuro", el 3 de marzo), la resistencia de Fidel Castro a realizar una reforma política ("Efectos de la perestroika", el 6 de marzo) o las relaciones de Argentina con Estados Unidos ("Como Freud pero distinto", el 5 de marzo). En la mayoría de los casos, se trata de títulos "expresivos", en la calificación de Núñez Ladevéze (1995), es decir que no buscan aportar información sino evocar hechos que se presume conocidos, tratando de expresar los sentimientos que la noticia va a suscitar en los lectores.

- Las noticias nacionales desplazan a las internacionales mientras que gana espacio la información regional. A diferencia de los diarios de 1980, los temas nacionales ocupan en todos los casos analizados el principal título. La grave situación económica domina toda la semana (por ejemplo: "Preparan shock para frenar la hiperinflación" el 2 de marzo, o "Brusca caída del dólar que cerró a A4.900" el 7 de marzo). Las noticias internacionales en cambio pierden notoriamente el lugar privilegiado que ostentaban. Sólo tres títulos en otras tantas ediciones se registran en esta semana y son temas que afectaban a países latinoamericanos (por ejemplo: "Violeta reducirá el ejército sandinista" y "Lacalle preside a los uruguayos"). Al mismo tiempo, el diario comienza a publicar una mayor cantidad de títulos de información regional, que antes quedaba oculta en las páginas interiores del diario. Las noticias regionales tocan un espectro amplio que va desde la política, hasta la información gremial, policial, información general y deportes. El diario suele reservar también un recuadro de dos o tres columnas, en la parte inferior, con una serie de tres o cuatro títulos regionales breves.

- Las noticias económicas y gremiales desplazan a las políticas en cantidad y en espacio adjudicado a la tapa. Los vaivenes de la economía nacional y los esfuerzos del gobierno por tratar de controlarla son el principal tema de agenda del diario durante toda la semana. Un escalón por debajo, y estrechamente relacionadas con esta situación económica, se ubican las protestas gremiales (por ejemplo: "La CTERA para. Será por tiempo indeterminado" el 2 de marzo, "Ocuparon el BHN en Neuquén" el 6 de marzo, y "Bancarios suspenden el paro ante la intimación gubernamental" el 7 de marzo). Las noticias políticas -que tradicionalmente han merecido los espacios más destacados de los diarios informativos-interpretativos- no tienen tanta trascendencia esta semana; sin embargo, siempre están presentes en algún espacio de la tapa y varían entre novedades de carácter internacional, nacional y, sobre todo, regional. Deportes es otra de las secciones que pierde espacio: si bien adquiere relevancia en el diario del lunes, con los resultados de distintos partidos de fútbol, sólo reaparece después el miércoles con el anuncio de otro partido. Las noticias de información general están representadas sólo por una explosión de gas en Neuquén que cobró tres vidas, que se publica el 3 y luego el 7 de marzo. No hay noticias policiales.

- En los títulos de tapa de 1990 predomina claramente lo importante sobre lo interesante. La importancia -dice la profesora chilena Eliana Rozas (1997)- tiene como referente lo objetivo, lo comunitario, mientras que el interés tiene como referente lo subjetivo, lo individual. El diario privilegia en 1990 aquellas noticias que se refieren al espacio público (la economía y la política nacional y regional) y que afectan a la comunidad en su conjunto. Menos trascendencia les da en cambio a otros temas que refieren a hechos curiosos y llamativos que causan impacto y generan comentarios pero que no afectan al conjunto de la sociedad. Prácticamente no hay temas que hayan sido elegidos sólo por el interés que despiertan. No obstante, sí podemos concluir que los cambiantes escenarios que planteaba la situación económica y el efecto inmediato que esto causaba sumaba una buena cuota de interés a la importancia que de por sí tenían estos temas.



En los 90, la opinión gana terreno (3-03-1990)

Año 2000: los efectos del rediseño

Una década después, los títulos del *Río Negro* también sufrieron distintas transformaciones.

Habían pasado muchas cosas también en esos diez años. El gobierno de Menem se había anclado en la ideología y la práctica criolla de la revolución conservadora liderada por los emergentes líderes mundiales de los noventa: Ronald Reagan y Margareth Thatcher. Se había jugado a fondo el “partido del mercado” (Romero, 1994: 368). Cuando concluyó la experiencia menemista de diez años, el Estado había dejado el rol interventor y había perdido presencia activa en la salud, seguridad y educación. El proceso de desindustrialización, cuya génesis se encuentra en el programa de la dictadura cívico-militar de 1976-83, había dado los frutos esperados para los predicadores del modelo del mercado con la apertura indiscriminada de la economía nacional.

Sin empresas estatales y concesionada la explotación de petróleo, gas e hidroenergía, los argentinos veían que el esfuerzo de generaciones ya no les pertenecía. La deuda externa había llegado a más de 100 mil millones de dólares y la desocupación superaba los dos dígitos.

El 2000 se presentaba con un nuevo gobierno que debía afrontar desafíos superlativos. La fuerza política triunfante había surgido de una alianza entre la Unión Cívica Radical y el Frepaso, un conjunto de expresiones que habían logrado seducir a gran parte de los ciudadanos desencantados con la dirigencia tradicional del bipartidismo argentino.

En Río Negro, el gobernador Pablo Verani transitaba entonces los primeros pasos de su segunda gestión, en medio de un endeudamiento cada vez más fuerte y con muchas dificultades financieras a corto plazo. El pago de sueldos a los agentes de la administración pública ya era uno de los problemas endémicos en la administración radical. En esa dirección, el Poder Ejecutivo rionegrino pedía al gobierno nacional una ayuda financiera cercana a los 15 millones de pesos destinados a desarrollar un programa de desvinculación de 1200 empleados gubernamentales.

En las dos provincias -Neuquén y Río Negro- predominaban los conflictos relacionados con la educación primaria y secundaria. Mientras que la gestión del abogado Verani no podía

garantizar el comienzo del ciclo lectivo 2000, en la administración de Jorge Sobisch se debatía la adhesión a la ley Federal de Educación promulgada durante la segunda presidencia de Menem. Ambos temas conflictivos paralizaban y deterioraban el funcionamiento de la educación pública. La consecuencia inmediata era el florecimiento de la privatización de la enseñanza.

El ex gobernador Felipe Sapag, miembro fundacional del Movimiento Popular Neuquino, declaraba su intención de retomar la actividad política y enfrentar al mandatario Sobisch en la interna electoral partidaria. En Río Negro el gobierno proclamaba su intención de potenciar el centro científico y tecnológico (INVAP S.E.) a partir de una mayor actividad en el campo nuclear.

En este marco histórico, para el año 2000, el diario *Río Negro* también había cambiado mucho, sobre todo tras el rediseño encarado en 1996. En la primera semana de marzo presenta entre cuatro y cinco títulos más el resumen del editorial, aunque también en tres ocasiones la misma semana, se añade un listado de cuatro títulos breves con tipografía pequeña como ocurría en 1990. De los títulos de ese lapso de 2000 se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- La tapa se diversifica en temas. Las noticias políticas, económicas, gremiales, de información general, deportes y policiales/judiciales pueden ocupar alternativamente los espacios más visibles y destacados del medio. Es notable la rotación de temas. Aún así, las noticias políticas y económicas siguen teniendo un lugar predominante en cantidad de títulos y suelen ser los mejor valorados para la cabecera del diario.

No sólo en cuanto al ámbito de interés hay variedad temática. También respecto a la localización de la noticia. La información regional, nacional e internacional pueden ocupar los principales títulos en la tapa. Pero, de entre ellas, las preferidas son las regionales, tanto en la cantidad como en el sitio que ocupan en la escala jerárquica de títulos. La tapa del diario es ahora definitivamente regional.

- El interés comienza a competir con la importancia como criterio de selección de noticias en la tapa. Las noticias que generan comentarios entre la gente son ahora mejor ponderadas y se insertan en forma destacada, sobre todo a través de la foto de tapa. El periodista del *Río Negro* Horacio Lara señala que "las sec-

ciones blandas se expandían, corriendo y arrinconando a las secciones duras, que tradicionalmente eran las más importantes. Una historia bien contada podía ser título de tapa... no era algo de color sino una buena nota que transmitía los valores, deseos e inconcidentes de la sociedad del momento".⁷

En cuatro ediciones de esta semana, la principal foto de portada responde más al criterio de interés que al de importancia: el 1 de marzo con un operativo en el que la policía se incautó de 14 kilos de marihuana ("Marihuana entre rejas"), el 2 de marzo con la historia de cuatro pescadores que estuvieron sin rumbo durante cuatro días ("Cuatro días a la deriva"), el 6 de marzo con una foto de la fiesta de Patagones ("Patagones de fiesta, bien criolla") y el lunes 7 de marzo con una noticia deportiva ("Un canto al gol"). También hay otras dos fotos menores que tienen que ver con el interés: una mostrando a Charly García tirándose del noveno piso de un hotel ("El peligroso vuelo de Charly") y otra sobre un accidente en la ruta 22 ("Trágica maniobra en la ruta 22"). En todos los casos se trata de temas de información general, policiales y deportes.

Sin embargo, y a pesar de que el componente icónico está asociado casi invariablemente con el factor interés, el principal título de tapa -principal componente textual- sigue obedeciendo al factor importancia. A través de noticias políticas (por ejemplo: "Los docentes darán examen en setiembre", el 1 de marzo, , "Felipe Sapag vuelve a la arena política", el 7 de marzo), económicas ("Sólo con menos evasión bajarán los impuestos", el 2 de marzo, "Bajarán el valor de las patentes en Neuquén" el 6 de marzo), o gremiales ("Paran el 8 docentes y estatales neuquinos", el 2 de marzo).

- Los títulos de tapa denotan mayor grado de explicación y se reserva un pequeño espacio para anunciar un breve resumen del comentario editorial. El periodismo de explicación se explicita ya desde los títulos, muy diferentes a los de 1980. Se realizan comparaciones, estimaciones y valoraciones contextuales de la noticia: "Sobisch entregó un presupuesto a tono con Nación", el 3 de marzo; "Boca se quedó algo corto en la Católica", el mismo día; "Arriaga, con un pie en el Frente Grande", el 6 de marzo; "Día clave para Gallia", el 2 de marzo; "Ríver, con todo", el 1 de marzo.

También surge un nuevo estilo de título que se publica en tipografía color sobre la principal foto de tapa. Se trata de título

⁷ Entrevista a Horacio Lara, 29 de abril de 2004.

los de tipo expresivo, en la calificación de Núñez Ladevéze (1995). Son títulos breves con un cuerpo tipográfico destacado, muy expresivo, a menudo de contenido metafórico, que aporta poca información y que busca el impacto. Se complementa siempre con un copete explicativo que le agrega el contenido informativo necesario. Por ejemplo: “A casa”, del 3 de marzo, alude a la liberación de Pinochet por parte del gobierno británico; “Un canto al gol”, del 7 de marzo, se refiere a la goleada de Boca sobre Chacarita; “Marihuana entre rejas”, del 1 de marzo, que manifiesta los resultados de un operativo policial en Roca.

Por último, se hace presente también en esta semana el llamado Periodismo de Servicio⁸. Lo hace a través de un solo título: “El impacto del impuestazo y las opciones para atenuarlo”. Se trata de un completo informe que señala cómo afecta el nuevo tributo a las ganancias al presupuesto familiar, qué formas hay para atenuarlo, cómo se calcula lo que paga cada uno y cuál será la incidencia en distintos sectores.

Conclusiones

En los últimos 20 años los diarios de tipo informativo-interpretativo, en la categorización de Casasús y Roig (1980), han sido objeto de importantes transformaciones, tanto en la comunicación visual como en la comunicación escrita⁹. Las tapas, principal vidriera del medio, son un fiel reflejo de estos cambios. Una lectura de las portadas del *Río Negro* de 1980, 1990 y 2000 permite advertir cómo se ha modificado el discurso periodístico.

El diario privilegia la proximidad. En estos 20 años hay una progresiva inclinación hacia la información de carácter regional y local, con efecto inmediato en las necesidades y los intereses más próximos de la geografía cultural de cobertura del medio.

La fuerza informativa en 1980 se asentaba en factores externos al ámbito de influencia del diario que son las dos provincias norpatagónicas. La mirada de entonces sobre la actualidad revela una agenda de temas que tienen escasa vinculación con las necesidades y los problemas de la región. Los hechos que el diario destaca ocurren en sitios lejanos mientras que los más



El diario de 2000, con más noticias “interesantes” (2-03-2000).

⁸ Para mayor información sobre el Periodismo de Servicio véase el trabajo de Diezhandino (1994).

⁹ Casasús y Roig (1980) hablan de diarios informativo-interpretativos, popular-sensacionalistas, de opinión, e híbridos (sensacionalista-informativo, opinión-informativo).

próximos no adquieren relevancia, aún cuando tengan consecuencias directas sobre los lectores de la región. ¿Se debía esto a un modelo imperante de construcción periodística de la época en que las noticias internacionales y en segunda instancia las nacionales eran valoradas como las que le otorgaban al medio más prestigio y un aire más cosmopolita que una cobertura que privilegiara lo regional y lo próximo? ¿Respondía en cambio esta jerarquización a un ambiente de restricción informativa y de censuras provocadas por el terrorismo de Estado que obligaban formal e informalmente a mantener una línea periodística alejada de los temas más comprometidos con el entorno propio del medio? ¿O se trataba de una combinación de ambos factores? La respuesta a estos interrogantes excede el marco de este trabajo pero quedan aquí planteados para futuras indagaciones.

Lo cierto es que en 1990 y más aún en 2000, el diario se inclinará hacia una propuesta de temas que privilegian lo más cercano. Estos cambios estarán vinculados al menos con dos factores: la ola democrática que libera a los medios de la censura y, por otro lado, a la ampliación de posibilidades informativas con el mundo global que se anuncia producto de la conclusión de la bipolaridad y de la consolidación del paradigma tecnológico-informacional. En ese contexto, la noticia local y regional adquiere preeminencia dentro de los parámetros de selección informativa y se convierte en la punta de lanza en la estrategia de los diarios regionales por captar lectores.

La tapa se diversifica en temas. Otra conclusión que puede extraerse tras este trabajo es que las tapas *cuasi* monotemáticas de 1980, en las que la política ocupaba todo, se diversifican e incorporan nuevas áreas, sobre todo en 2000. Si bien las noticias políticas y económicas continúan siendo las privilegiadas, la agenda que propone el medio incluye ahora también la información general, policial/judicial, gremial y deportes. La foto de tapa es el lugar por el que se cuelan los nuevos temas, sobre todo a partir de la reestructuración gráfica y de contenidos de 1996.

El diario busca generar comentarios, además de consecuencias. Si se consideran los factores del interés y la importancia como valores noticia básicos, el diario ha ido cambiando los criterios durante el período estudiado. En los 80, las tapas no parecen vincularse con ninguna de las dos categorías enunciadas: las noticias expuestas no parecen tener mayores con-

secuencias para la vida de la región ni tienden a provocar estímulos para eventuales intercambios lingüísticos entre los lectores.

En 1990 los títulos de la portada se recuestran sobre el criterio de la importancia, privilegiando los hechos que pueden ocasionar consecuencias en la actualidad regional y, sobre todo, nacional en un contexto de grave crisis económica.

En el año 2000, se advierte la incorporación del factor interés, en especial a través de las fotos de tapa que adquieren un protagonismo visual que no tenían antes del rediseño. Hay un esfuerzo del diario por generar una conexión con sus lectores a través de títulos más impactantes y polémicos. No obstante, las noticias importantes mantienen un lugar destacado en la cabecera del diario y pocas veces son desplazadas de esos lugares por las interesantes. Los títulos ubicados más arriba son básicamente importantes, aún cuando muchas veces no estén acompañados de fotos. Así, mientras el factor del interés se asocia claramente con el componente icónico de la tapa, el factor de la importancia se codifica con el componente textual.

Los títulos se vuelven más explicativos y hay más opinión. En los 20 años estudiados se observan modificaciones en la construcción del discurso periodístico a nivel de los géneros. Desde un periodismo informativo, de alguna forma anclado en la doctrina de la objetividad, hasta un periodismo explicativo y de opinión, de acuerdo con modelos más acorde a las demandas informativas de los lectores. En 1980, los acontecimientos políticos eran los únicos merecedores de los espacios más destacados, pero eran expuestos en forma enunciativa sin explicaciones ni datos complementarios que permitan dar pistas a los lectores sobre la significación profunda de esos hechos. Diez años después, y más aún en el 2000, los títulos hablan ya no de hechos aislados sino que incluyen antecedentes, relaciones y comparaciones, tendencias y consecuencias previsibles que pueden tener esos mismos hechos.

También el periodismo de opinión se hace un lugar. El comentario y el editorial, géneros antes poco frecuentes, comienzan a utilizarse incluso en la tapa: en los 90, se publicaba una columna de análisis y en el 2000, un avance del artículo editorial. Al mismo tiempo, se modifica el estilo para titular: los títulos temáticos y sólo enunciativos de 1980 se transforman en títulos con mayor contenido explicativo y expresivo en los años siguientes.

5. La transformación del diario a través de los géneros periodísticos

Por María Teresa Bernardi y Fabián Bergero

Los cambios que tuvo Río Negro durante las dos décadas analizadas pueden ser descritos a través de la forma en que evolucionaron los géneros periodísticos. Desde las transcripciones textuales de gacetillas y boletines de prensa hasta llegar a las coberturas, análisis y la contextualización de la información, el diario atravesó diferentes etapas que tuvieron que ver con la situación político y social y con los objetivos del medio.

Durante los años de la dictadura fue mediador entre las fuentes y el sistema. En los primeros años de democracia se consolidó como un actor político. Durante la década de 1990 se afirmó como un medio periodístico moderno.

Los géneros periodísticos: Una taxonomía acorde al *Río Negro*

Los géneros periodísticos han evolucionado en forma permanente a lo largo de la historia del oficio.¹ Las clasificaciones y taxonomías siempre fueron detrás de la evolución de estas herramientas que, según Lorenzo Gomis (2000), sirven para captar la atención del lector.

El proceso de evolución y el desarrollo de la actividad periodística hace imprescindible ajustar esas categorías en forma permanente, si la pretensión es explicar las características y funciones de cada uno de esos géneros.

Por ese motivo, se consideró necesario revisar las taxonomías en uso para proponer y desarrollar una que se adapte al objeto de estudio: el diario *Río Negro* entre 1980 y 2000.

La propuesta es incorporar a la infografía y a la fotografía periodística como Géneros Gráficos-Visuales. Éstos tienen una entidad suficiente que permiten considerarlos como un género

¹ Se ha usado la expresión *oficio* de acuerdo con el significado otorgado por Gabriel García Márquez cuando califica a la profesión del periodista como "el mejor oficio del mundo". Véase la conferencia pronunciada ante la 52a. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en Los Angeles, California, el 7 de octubre de 1996 (www.sip.org).

más importantes de un determinado acontecimiento, estas organizaciones noticiosas revolucionan la forma de escribir periodísticamente.

Aparece aquí el *lid* y la “pirámide invertida”, una fórmula que la agencia The Associated Press dice haber inventado.² Luego, el cable submarino que unió el viejo continente con América Latina, trajo la influencia de las agencias europeas y -más tarde- de las norteamericanas, que ya tenían un estilo propio con *lid* y pirámide invertida.

Gargurevich (1982) interpreta que en los periódicos de este subcontinente comenzó a notarse mucha diferencia entre las noticias *regionales* y las provenientes de las agencias de noticias internacionales. Poco a poco -sostiene el autor- esas diferencias fueron desapareciendo a favor del estilo “importado”.

Desde mediados del siglo XIX, y sobre todo a principios del siglo XX, el periodismo se va transformando en una industria y la noticia en mercancía. Los géneros informativos, basados en una pretendida objetividad, van ganando espacio y los diarios con predominio de contenidos informativos dirigidos a las masas comienzan a desplazar a los diarios de facciones políticas.

Luego de la conclusión de la Gran Guerra o Primera Guerra Mundial (1914-1918) y el triunfo de la Revolución de Octubre en Rusia, los lectores comienzan a demandar nuevos elementos de análisis y reflexión que ponen en crisis el paradigma de la objetividad. A los lectores de un mundo complejo y en constante cambio ya no les alcanzaba el relato “objetivo” de los hechos. Comenzaban a exigir explicaciones, relaciones y explicitación de antecedentes que permitieran entender lo que estaba pasando. La crisis internacional del capitalismo de 1929 y el pre-annuncio de una segunda confrontación bélica contribuyen al fortalecimiento de este formato comunicativo en el periodismo (Bergonzi, 2002).

Hacia una definición propia

Cada vez que un periodista se enfrenta a la tarea de narrar un hecho determinado que constituye una noticia, dispone de una gran variedad de formas para expresarse. La manera de desarrollar esa narración, dependerá -entre otros factores- del

² La fórmula pirámide invertida contribuyó a agilizar el avance del periodismo informativo. Modificó las viejas estructuras del discurso periodístico de mediados del siglo XIX. También conocida como pirámide informativa surgió como relato de doble final. Véase Casasús, Josep M^a y Ladevéze Núñez, Luis en (1991) *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona. Ariel Comunicación, pp.19-20

de los 90- existen decenas de denominaciones para los géneros periodísticos, según la clasificación que dan los numerosos autores y estudiosos del tema y afirma que "el periodismo nunca tuvo como ahora tantas formas de expresión".

Tal vez por eso hace una lista pero no de géneros, sino de los criterios que sigue cada autor, a la hora de clasificarlos:

- *"Según **la temática**: por ejemplo, periodismo deportivo, periodismo especializado, crónica policial, etc.*
- *Según **el modo de trabajo**: por ejemplo, periodismo de investigación o periodismo de denuncia.*
- *Según **la corriente de pensamiento**: en el caso del denominado "Nuevo Periodismo" o Periodismo Católico, etc.*
- *Según **el criterio de objetividad**: en los casos de "noticia" en contraposición a "editorial", por ejemplo.*
- *Según **la estructura**: cuando se considera una entrevista, una crónica o un editorial como géneros individuales.*
- *Según **el propósito**: cuando se señala al periodismo informativo u opinativo, por ejemplo, como género."*

Para José Luis Martínez Albertos (1974) existen cuatro géneros periodísticos: la Información; el Reportaje; la Crónica; y los géneros Periodísticos Interpretativos.

Gonzalo Martín Vivaldi (1979) reconoce el Reportaje, la Crónica, el Suelto y el Artículo.

Juan Gargurevich (1982) propone una lista no cerrada que abarca: Nota informativa; Entrevista; Crónica; Testimonio; Gráficos; Campaña; Folletón; Columna; Reseña; Editorial y Reportaje.

El catedrático uruguayo-catalán Héctor Borrat (1989) realiza una tipología original de géneros basada en los elementos que prevalecen en la estructura interna de los textos. De esta forma, identifica a los géneros narrativos simples (en los que predomina el *qué*, el *quién* y el *cuándo*); los géneros narrativos explicativos (con predominio de *qué*, *quién*, *cuándo*, *por qué* y *cómo*); los géneros descriptivos simples (en los que prevalecen el *qué*, el *quién* y el *dónde*); los descriptivos explicativos (*qué*, *quién*, *dónde*, *por qué* y *cómo*); y finalmente los argumentativos (en los que tienen preponderancia el *porqué* y el *cómo*).

Julio Del Río Reynaga (1991) afirma que los géneros están

intención comunicativa determinada, y “encodifica” un mensaje para un público determinado.

Para Abreu (1999), del mismo modo en que siempre hay ingredientes subjetivos en los géneros informativos, en la fotografía periodística se opera una simbiosis de información y opinión, a la que se superponen elementos icónicos de connotación.

Estos conceptos teóricos permiten considerar como pertinente la inclusión de la fotografía como un género propio. En el diario *Río Negro* ha tenido un desarrollo importante y ha ido ocupando un espacio preponderante en la diagramación como mensaje icónico de información y de opinión. Es que la fotografía - como el resto de los géneros referidos- ha sido utilizada para describir y contar ciertos hechos y situaciones. Pero también para explicar y opinar sobre acontecimientos de la actualidad, con la ventaja que le otorga además el atractivo estético.

La fotografía cumple en la prensa diaria las funciones que Jesús Canga Larequi (1994: 118) le asigna: informativa, documental, simbólica, ilustrativa, estética y de entretenimiento.

La revolución de la tecnología de la información -sobre todo en la década de 1990- produjo nuevas herramientas para los medios escritos. Uno de los recursos informativos gráficos destacados es la denominada infografía, a la que se puede considerar, más que un mero añadido de datos, un nuevo género periodístico con entidad propia.

En este marco, la infografía es un claro ejemplo de cómo el diseño se fue acercando más a la transmisión visual de la información.

José Luis Valero Sancho (2000: 3-4) define a la infografía como “la aportación informativa elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye el texto informativo”.

Roberto Marafioti (1995) estima que se trata de una “especie híbrida” que condensa la diagramación por computadora con la síntesis informativa y la define como “el encuentro entre la información y el grafismo”. Y según el Libro de Estilo del diario *La Nación* (1997: 40), el infograma no debe ser “un mero adorno” de la página, sino que debe tener una lógica: todos los elementos que conforman el gráfico deben tener un propósito y

1978). Ejemplo: notas, análisis, informes especiales, investigación periodística.

Géneros Gráficos/Visuales. Se definen como una forma de expresión periodística que utiliza recursos icónicos (la fotografía) y una combinación de recursos icónicos con series lingüísticas escritas (la infografía) para narrar, describir, explicar y opinar sobre hechos de la actualidad. Ejemplo: la infografía y fotografía periodística.

Conclusiones

Esta mirada sobre los Géneros Informativos, de Opinión, de Explicación y los Gráficos/Visuales fue realizada en función al análisis del objeto de estudio (diarios seleccionados entre 1980 y 2000). La propuesta realizada intenta recuperar las clasificaciones hechas por autores clásicos de la periodística iberoamericana y suma la categoría de los géneros gráficos/visuales en concordancia con la evolución tecnológica y de contenidos que se han observado en *Río Negro*.

Es importante destacar que los géneros, en el periodismo, ayudan a organizar el trabajo en común y a la vez, como dice Gomis (2000), responden a ciertas necesidades sociales, informan, analizan, enjuician, aproximan al lector a un hecho desde distintos puntos de vista. No son categorías estáticas, son objeto de actualizaciones permanentes y el periodista, a la hora de escribir, rara vez se ajusta a las características de los mismos en estado puro. Pero, al definirlos, se ponen en evidencia los acuerdos, convenciones, hábitos de escritura, estilos y su evolución a través del tiempo que los medios seleccionan para elaborar sus productos comunicativos.

Esto se podrá ver con claridad en los tres apartados siguientes que analizan la muestra del *Río Negro* durante dos décadas.

1980 - 1984 El diario de mediación

1984 - 1990 El diario como actor político

1990 - 2000 El diario de contexto

1980 - 1984 El diario de mediación

El objetivo del *Río Negro* en esta primera etapa de análi-

comunicados, partes de prensa). De ese total, la mayoría era de fuentes gubernamentales. Es decir que se producía el fenómeno de la transcripción de la información oficial con un tratamiento periodístico. Se informaba lo que las fuentes querían.

Por otra parte, el espacio que le dedicaba a la información regional era escaso en relación a las nacionales, internacionales y deportivas.

El diario publicaba crónicas con información recogida y redactada por sus propios periodistas cuando ocurrían hechos importantes para la región.

Un intenso aluvión soportó General Roca

“Desde hace más de una década, debe recordarse que la defensa aluvional se habilitó en los primeros meses de 1969, General Roca no vivía una jornada de zozobra como la experimentada en la tarde de ayer, cuando el caudaloso volumen de agua que recorrió fundamentalmente las calles Maipú y 9 de Julio, trajo a la memoria de los vecinos los difíciles momentos vividos en épocas superadas.”

“El fenómeno de ayer, que se desencadenó alrededor de las 18, cuando una intensa lluvia acompañada de granizo y fuertes vientos se abatía sobre la ciudad, superó las experiencias vividas hasta este momento desde la erección de la represa en el sector norte, rebasando la mera incomodidad que la población debió afrontar en oportunidades similares, para transformarse en un hecho de real importancia, cuyas consecuencias, felizmente, no alcanzaron la magnitud imaginable”.

Página 12, martes 4 de marzo de 1980. Regionales.



1 de Marzo de 1980. Río Negro atestó sus páginas de informaciones, al punto de convertirlas en verdaderas manchas de letras.

Dos diarios en uno

El hecho de que la información publicada del ámbito

cumplimiento de los horarios escolares y la dedicación en atender los progresos o dificultades que pueden presentar los hijos en el campo de la enseñanza, ocupan una importante cuota de tiempo de los padres. Pero a todo ello, con la apertura de los establecimientos educativos, una nueva preocupación se suma a ese ritmo hogareño. Es que la incidencia de los gastos que demandan los útiles, vestimenta y calzado en el presupuesto familiar, otorga a marzo características económicas especiales”.

Página 10, *Regionales*. 6 de marzo de 1980.

Además, aparecían en la crónica marcadores propios de subjetividad que inyectaban una opinión sobre lo que se estaba informando. Los más comunes eran *“felizmente”*, *“ingrato fenómeno”*. En otros casos, se opinaba sin miramientos dentro de una supuesta noticia informativa:

“El evento, interpretado como la clara evidencia de que la solución a este inveterado problema de la ciudad de General Roca, debe ser encarado con métodos más eficaces y menos riesgosos, mantuvo paralizado el radio céntrico”.

Al pie de la letra

Como se señaló más arriba, difícilmente los periodistas del diario alteraban el contenido de una gacetilla de prensa. Pero mucho más cuidado tenían con los cables de agencias nacionales e internacionales. En esos casos, la información parecía ser sagrada, y por eso transcribían los cables tal como llegaban a la redacción, sin reparar en las alusiones de fechas, horas o lugares.

“la segunda ronda de negociaciones empezó a las 0,05 este, cuando salieron de la embajada...”

Página 6, *Internacionales*. 4 de marzo 1980

que se va a extender al próximo período: el uso de la información perteneciente al medio para opinar y señalar cuando la situación lo requiere.

Hay que recordar que a principios de la década analizada, el diario no tenía un editorial, ni siquiera páginas de opinión. Tampoco se daba lugar a las cartas de lectores. Por eso publicaba artículos que eran a la vez informativos y de opinión, utilizando el tono mayestático propio del editorial en cualquier información, sobre todo, en las páginas de *regionales* o *municipales*. Es decir que pese a que en esos años no estaba la página editorial, la opinión del diario podía encontrarse en cualquier información.

“A través de estas páginas se ha señalado reiteradamente la poca seguridad que ofrecen algunas de las rutas nacionales y provinciales, se ha fustigado la imprudencia de muchos conductores en la circulación por ellas y también en más de una oportunidad se ha hecho expresa referencia al peligro latente que representan los animales sueltos en las distintas arterias de comunicación...”

Sin embargo como veremos más adelante, la costumbre de colar opinión en las noticias informativas, no se abandonó ni siquiera cuando aparecieron los artículos editoriales. Aún entonces, el diario siguió reservándose el derecho de incluir opinión en las notas informativas.

Títulos

En esta primera etapa, cuando lo importante era sólo informar, *Río Negro* no prestaba demasiada atención a los elementos paratextuales de la noticia: los títulos, las fotos, los copetes e incluso los “lides” de la información.

Por eso, se podía encontrar títulos redactados en estricto género seco y hasta era frecuente el uso de enclíticas como en todos los diarios de la época.

“Procúrase una obra social para empresarios cipoleños”

“Constrúyese un tanque de agua en Zapala”

“Formóse la corriente de opinión en Cinco Saltos”

El momento histórico

Tampoco se puede hacer abstracción del momento histórico en que este medio informa. Es decir que si se suma esta característica de publicar títulos sin información, también es posible percibir cuáles eran las informaciones que había que publicar, aunque no tuvieran noticia visible:

Analizaron los altos mandos la situación de la nación

“Los mandos superiores del Ejército y la Aeronáutica finalizaron sendas jornadas de deliberaciones durante las cuales se analizaron aspectos de la situación económica social, internacional del país y los comandantes de ambas fuerzas, además de impartir instrucciones, fijaron la posición de sus armas para el presente período castrense.

Tanto los jefes aeronáuticos como los generales de brigada y de división, tras exponer ante los máximos jefes de sus fuerzas, fueron interiorizados acerca de los lineamientos fundamentales que deberán seguir durante este año, a través de sendas exposiciones del brigadier Lami Dozo y del teniente general Leopoldo Galtieri...”

6 de marzo de 1982. Nacionales.

En cuanto a la disposición del texto, es común el uso del *lud* que, en general, es largo porque pretende contener mucha información:

“Tras un plenario realizado ayer por EFFA en instalaciones de la cámara de agricultura, Industria y Comercio de Roca, la entidad empresarial decidió remitir despachos telegráficos a autoridades provinciales, nacionales y de la VI Brigada de Infantería de Montaña de Neuquén, denunciando que no obstante haber arribado a un arreglo res-



Sábado 6 de Marzo de 1982. La falta de noticias se vinculaba muchas veces con el momento político que vivía el país, en plena dictadura militar.

explicación y los géneros gráficos visuales prácticamente no fueron utilizados por el diario.

La participación de este medio como actor político se limitó sólo a cuestiones de índole municipal o vecinal, y presionando sobre cuestiones menores, como las calles anegadas, el entubamiento de un canal o la limpieza de un espacio público. Todavía no interviene, al menos desde la opinión, en esferas del poder como política o economía regional o nacional. Esa etapa, es la que sigue.

1984-1990 El diario como actor político

Con la vuelta a la democracia, en 1983, *Río Negro* asumió -como la mayoría de los diarios nacionales- un rol más político, de compromiso con los grandes problemas de la sociedad y del sistema democrático. Su trayectoria lo colocó en un sitio privilegiado para reflejar esa lucha en busca de justicia y verdad, dos valores que reclamaba con firmeza la sociedad argentina.

Buscó, además, convertirse en un centro de poder, porque como empresa y como medio de comunicación se había constituido ya en un actor político. El diario informaba, pero también opinaba y explicaba. Pretendía debatir e influir, además de lucrar. Fue el período en que capitalizó su historia para cimentar su prestigio. En la lógica de Héctor Borrat (Borrat, 1989), "un periódico será tanto más prestigioso cuanto mayor sea su potencia económica y su capacidad de influencia". Y esa fue la empresa de *Río Negro*.

Con ese fin recurrió a todos los géneros periodísticos para ejercer la denuncia, expresar su opinión, fomentar el disenso, alentar el debate, buscar en el pasado reciente las razones de los males actuales. Incluyó las páginas de opinión, los artículos editoriales, y se buscó fomentar el debate y las polémicas.

Aparecieron las cartas de lectores, como una forma de dar participación a los seguidores del diario sobre los temas que le preocupaban, aunque nunca se publicaban más de dos o tres correos breves.

situaciones sociales más complejas. Se alejó de lo declarativo y se acercó a lo polémico.

La redacción de la información le daba prioridad a la noticia, a través de un periodismo más ágil, con un estilo más directo, que contemplaba el interés del lector en la selección de la noticia. Por ejemplo:

“Con una tasa del 27,2 por mil, Neuquén tiene el menor índice de mortalidad infantil de las provincias argentinas”.

Regionales, pág. 11, 1 de marzo 1984

“Poco más de medio centenar de obreros de la construcción se concentraron hoy en la plaza San Martín de esta capital y se dirigieron posteriormente a Casa de Gobierno para entregar un petitorio al gobierno provincial reclamando por la desocupación existente en el sector”.

Regionales, pág. 14 , 9 de marzo 1984

“La escuela N° 190 de Ñirihuan será clausurada en forma temporaria debido al deficiente estado de sus instalaciones, según informó ayer la delegada del Concejo Provincial de Educación, Adriana Shapira de Carrera”.

Regionales, pág. 11, 8 de marzo 1984

El cambio también se reflejaba en los títulos que ya no eran sólo informativos sino que se volvían más sugerentes, menos acartonados y hasta incluían declaraciones:

“Original votación en el concejo de Centenario”

“No habrá un plan de obras improvisado, dijo Salto”

“El PJ propone proyecto antes que nombres”

Había, además, un trabajo de búsqueda de repercusiones. Es decir, que el diario se perfilaba como un actor político y era también el lugar donde se debatían algunas cuestiones. Ya no era informador a secas. También se observan cambios y modifi-

Se blanquea la opinión

En 1984 *Río Negro* ya publicaba editoriales. Una columna en una página par, expresando la opinión del diario sobre temas de la actualidad regional o nacional. Así, por primera vez se blanquea el uso de la opinión en páginas especialmente dedicadas a eso. A los pocos meses se incluye el Correo de Lectores, una sección que -por el poco espacio previsto- apenas alcanzaba para publicar una o dos cartas sumamente reducidas.

En forma paralela, en la sección *Nacionales* se incluyeron los primeros análisis políticos de la realidad argentina. Las notas de las agencias informativas se transcribían en forma textual y con firma de su autor.

Más adelante, se incorporó al lado del artículo editorial una o dos notas de análisis y comentarios firmados. Comenzaba a tomar forma la doble página de Opinión que sigue vigente en la actualidad.

Sin embargo el diario no se limitaba a opinar en esas páginas sino que todavía era posible encontrar opiniones en primera persona en cualquier artículo de tipo informativo en otras secciones.

"En Roca, a modo de inventario para este balance hay un parque de juegos cerrados en su mayor tiempo... ¿cuándo tendremos una plaza de juegos como la gente para nuestros hijos?"

1 de marzo de 1984. *Regionales*

Los análisis o información de contexto que se agregaron y acompañaban a las noticias iban por lo general con recuadro y con otra tipografía. A diferencia de años anteriores había notas de análisis político y gremial firmadas por periodistas del medio.

El diario no sólo se abrió a la opinión, sino que también lo hizo hacia la explicación de temas complejos, por eso buscó en primer lugar darle contexto a la información. Eran periodistas del medio o colaboradores los encargados de esa tarea. *Río Negro* se

Las *Regionales* usaban fotos muy pequeñas y tenían epígrafes de compromiso:

Foto de gente reunida.

Epígrafe: *"Aspecto de la reunión"*

El hecho de que se usara título, bajada, volanta y epígrafe en las noticias regionales no logró evitar que, muchas veces, se usara información redundante:

Título: *"Legisladores rionegrinos ratificaron su apoyo a reclamos por la ruta 258"*

Bajada: *"Los bloques radical, justicialista y peronista renovador del PJ en la legislatura rionegrina sumaron sus adhesiones a los reclamos por la prosecución de los dos tramos de la ruta 258. En una nota suscrita por todos los integrantes del cuerpo, dirigida a los ejecutivos provincial y nacional, se recalca la importancia de la obra. También se conocieron adhesiones de diversas entidades de Bariloche".*

Lid: *"Nuevas expresiones de apoyo y adhesión a las gestiones que realizan diversos sectores en procura de la pavimentación de la ruta 258, fueron dadas a conocer desde el ámbito legislativo de Río Negro".*

Síntesis

En esta etapa el medio inicia una búsqueda para reconocerse como actor político. Recurre para tal fin prácticamente a todos los géneros periodísticos.

Surgen aquí diversas maneras de trabajar la información como el análisis y los informes especiales que implican el uso y la mixtura de esos géneros. Se buscaba poner en valor y en contexto tales noticias.

en los periódicos obligaron a todos los medios de comunicación a redefinir la construcción de sus contenidos: esto incluyó el uso que debían hacer de los géneros periodísticos para no perder a sus públicos tradicionales.

El aggiornamento

En ese contexto, *Río Negro* supo modernizarse a tiempo, y el análisis del período seleccionado es una clara demostración del sentido y la finalidad de ese proceso de cambio.

Buscó una imagen más actual y acató las transformaciones que se venían produciendo a nivel nacional e internacional en cuanto a lo periodístico: notas más cortas, mezclas de géneros, profusión de imágenes y fotografías con calidad periodística, uso de nuevos formatos como la infografía, entre otros.

A partir de este nuevo período, en las páginas del *Río Negro* ocurren los debates que atañen a la política provincial. El tratamiento de esa información irá durante estos años adquiriendo diversos formatos, desde la noticia hasta la crónica, el gran reportaje o el suelto y la columna.

La página editorial crece, ahora ocupa doble página y con el tiempo el correo de lectores también ocupará un espacio mayor. Es clara la decisión de abrir el juego a nuevos y más intensos debates.

Las coberturas propias

Las noticias de fuentes propias fueron subiendo a lo largo de este período. Al principio de la etapa era del 55 por ciento. Al final, había llegado al 72 por ciento en la sección *Regionales*. El resto provenía de comunicados, gacetillas y otras fuentes institucionales. Menos de la mitad, de oficinas de prensa de gobierno.

Aparecen así las investigaciones propias que comienzan a ir más allá de las noticias generadas como *pseudo acontecimientos*⁴.

Algunos títulos de noticias generadas por el propio diario



Sábado 7 de Marzo de 1992. Las coberturas especiales con periodistas propios ganaron espacio en las páginas de *Río Negro*. Se sumaron recuadros con datos curiosos, análisis y opiniones del medio.

- *"Oposición radical a venta del Llao Llao"*

Ya para mediados de la década, los títulos eran tan largos, que incluían comas, punto y coma y hasta dos puntos:

- *"La ley de zonas francas crea gran expectativa en Zapala y Sierra Grande"*
- *"Sobisch prometió auxilio económico para las emisoras clausuradas por el Comfer"*
- *"Con Sobisch en Lonco Luan, Neuquén pone en marcha hoy el ciclo lectivo 1994"*
- *"Manifestación en Mainqué clamó por un médico: vendrán profesionales cordobeses"*
- *"La plaza Güemes seguirá el camino del Polo Club: el Ejército quiere venderla"*

Se comenzó a usar la volanta, el título y la bajada. Cada elemento, intentaba invocar información complementaria, aunque seguía habiendo mucha repetición de datos.

Volanta:

"El senado tratará mañana el proyecto que permite crear un área libre de impuestos por provincia"

Título:

"La ley de zonas francas crea gran expectativas en Zapala y Sierra Grande"

Bajada:

"El objetivo de la iniciativa, que tratará mañana la cámara alta, es impulsar la exportación y producción de bienes. Prevé una región libre de impuestos por provincia y otras cuatro adicionales, donde se justifique por su situación económica crítica o su vecindad con otros países."

Lid:

"Con gran expectativas de los pobladores de Zapala, en Neuquén y Sierra Grande, en Río Negro, la Cámara de Senadores tratará mañana el"

caso de las "Breves" o "Del parte policial".

También se usa la fotografía y gráfico de barra horizontal 3D para ilustrar. Las fotos tienen mayor tamaño y hasta buscan un sentido que trascienda lo informativo. Los planos son más amplios y se buscan gestos de los actores. Incluso los epígrafes aportan datos breves pero complementarios. Si bien no hay todavía muchos recursos técnicos como para ilustrar las notas, hay otras maneras de resaltar la información. Así aparece el destacado como efecto de diagramación, un párrafo en tipografía más grande que enfatiza una parte de la noticia.

Pese a que busca un estilo más informativo y coloquial, aparecían lides como éste:

"Con el acento puesto en el trazado de una política tributaria que contiene una virtual declaración de guerra a los deudores morosos, otra política de ajuste y una tercera de racionalización de los recursos, el intendente Jorge Ocampos abrirá hoy el nuevo período de sesiones ordinarias del concejo deliberante local, durante el acto que se desarrollará desde las 10,30 en el salón de actos del Colegio Manuel Belgrano".

Los títulos son más libres. Juegan, ironizan, buscan el doble sentido, pero siempre acompañan la foto:

- "Derecho al altar" (Vélez le ganó a Boca)
- "Menem abrió el "ciclo electivo""
- "Lo que el viento rompió" (tornado en la región)

En los titulares también se puede observar cómo el diario ha ido evolucionando e incorporando los juegos de palabras o el sentido figurado. Por ejemplo:

- "Reparación de El Chocón: la licitación en sala de espera"
- "Barrera Sanitaria, sin sanitarios"
- "Con el bajón y la pálida a cuestras"



Viernes 6 de Marzo de 1998. Las infografías, las fotos y las ilustraciones hicieron más clara la comprensión de las noticias.

Mayor despliegue

Hacia mediados de los años noventa el diario da un gran salto en cuanto a la incorporación de tecnologías. Esto repercutió en el diseño y también en el manejo de la información.

Alicia Miller, prosecretaria de redacción desde 1998, que se ha dedicado a la investigación periodística, sostiene que en los últimos años “la tendencia ha ido girando desde la tradicional cobertura de “noticias” hacia el más complejo tratamiento de “temas””. Y explica qué nuevas tareas desarrollará el periodista para dar cuenta de la información. “Debe brindar a los lectores un panorama mucho más completo respecto de los antecedentes del caso, las consecuencias que genera, una comparación con la situación en otros lugares o épocas, un análisis que los ayude a interpretar los hechos, una infografía en caso de que contribuya a brindar información gráfica, la visión de especialistas en las ocasiones en que sea pertinente, etc”.

Hay, además, un aumento notable en la cantidad de páginas y un gran despliegue de elementos ilustrativos. Las fotos ya son fotoperiodismo, el uso del color y de la infografía, mapas, gráficos y dibujos, vienen a sumar un atractivo visual novedoso. Todos estos recursos gráficos que se incorporan al diseño de la página tienen su propio peso e influyen en la elección de los títulos y demás elementos del paratexto.

En estos años es posible encontrar títulos un poco más agresivos, que buscan un impacto mayor que el de la información a secas.

- “De la Rúa reza y pide que todo se trate después de los comicios” (6/3 pág. 14, Política)
- “Patearon” otra vez los pliegos de Gagliardi y Massaccesi” (6/3 pág.14 y 15 Política)
- “Carassale se defendió soltando un insólito rosario de confesiones” (7/3/96 pág.20 Política)
- “Las cosas funcionan gracias a la acción de los clubes, que ponen su esfuerzo.” (3 de marzo 1996, pág. 20 Vida Cotidiana)
- “Casi en secreto Neuquén inauguró el ciclo lectivo 96 en El Cholar” (4/3 pág.10 Federales)



Miércoles 6 de Marzo de 1996. Los títulos son más agresivos. Ahora el diario busca la polémica y abre sus páginas al debate.

Lo mismo ocurrió con esta información que fue publicada en la sección *Vida Cotidiana* aun cuando había una sección bastante completa sobre Cultura en ese mismo ejemplar.

“ La literatura perdió a Marguerite Duras” , pág. 29. Idem anterior.

En el 2000 el *Río Negro* fue un diario que se consolidó en cuanto a lo informativo, en la investigación periodística y en la denuncia. Aquellas intervenciones de los primeros años en las que el diario se erigía como vocero de la comunidad ya no aparecen, pero subyacen en la actualidad en otros géneros más ligados a la interpretación que a la opinión.

Se pueden tomar como ejemplos un puñado de títulos del año 2000:

- *“Pobre balance del defensor del pueblo rionegrino” (1/3, pág. 8, Regionales)*
- *“Hay uso y abuso de los viáticos en Río Negro” (1 de marzo, pág. 9, Regionales)*
- *“Prometen revertir desastrosa situación ambiental en San Antonio” (7 de marzo, pág. 34 y 35, Ambiental)*
- *“Hay más “mimos” entre Alvarez y Arriaga” (2 de marzo, pág.16, Políticas)*
- *“La ruta provincial 6 está peor que nunca” (7 de marzo, pág. 21, Municipales)*

La foto como herramienta

Las fotos aparecen aquí como un género clave en el proceso de cambio de imagen del diario logrado a través de su rediseño. Las imágenes ya no acompañan simplemente las crónicas, sino que toman un peso específico propio. Opinan y se usan para reforzar puntos de vista que el diario pretendía transmitir.

Es el caso de una crónica sobre un exceso en los viáticos del ministro de salud Pedro Mazzoleni. La nota se ilustra con una foto en la que aparece el ministro con ropa deportiva junto a una moto de competición. El epígrafe es el siguiente: *“Pedro*

La fotografía, la infografía, los mapas que indicaban locaciones fueron algunos de esos elementos. El color invadió la tapa y llegó hasta las fotos.

Ya hacia finales de la década -y de la muestra- el diario busca imponer la foto periodística como elemento central de la tapa, con alto contenido editorial e informativo.

Síntesis

Éste es el período en que *Río Negro* alcanzó su madurez como medio de comunicación moderno, con una política editorial clara y un objetivo empresarial definido.

Para eso diversificó los géneros periodísticos, los combinó y articuló con nuevos formatos, recursos gráficos y estilísticos en función de sus objetivos.

Es en esta etapa cuando los géneros gráficos y visuales que se han descrito y caracterizado en la introducción de este capítulo, fueron considerados como tales. Los fotógrafos pasaron a llamarse “reporteros gráficos” y se contrataron y capacitaron infografistas para hacer la tarea que antes realizaban los diagramadores.

El diario se actualizó en función de una audiencia que exigía de este medio algo más que una “*mancha de letras*” como la que se describió en la primera etapa.

El rediseño fue un factor clave en este proceso de consolidación del *Río Negro* como actor político.

6. La evolución en el diseño del *Río Negro*

Por Julio Bariani

Este capítulo se concentra en el análisis del desarrollo de los elementos no lingüísticos portadores de sentido y su relación con los elementos verbales en las portadas del periódico Río Negro, a través de un estudio crítico diacrónico de dichos elementos durante el lapso de 1980 a la actualidad. Se parte de un minucioso estudio cronológico en el lapso que va de 1990 a 2000, para luego ampliar los hallazgos al período comprendido por la presente investigación. Asimismo, se ha hecho un análisis del estado instrumental de la infografía a través de un estudio comparativo con el periódico Clarín, por medio del cual se revisan las estrategias informativas adoptadas por el periódico en torno a una de las formas más novedosas del periodismo gráfico. Finalmente, las conclusiones dan cuenta del decurso visual adoptado por el periódico regional Río Negro a lo largo del período 1980-2000 en el marco de las estrategias periodísticas, informativas y de mercado.

La aventura visual de la información

La hegemonía del mundo occidental, a partir de la caída del muro de Berlín -donde se marca el principio de la posmodernidad-, el afianzamiento de la era digital, y la consiguiente transformación tecnológica, han incidido de manera determinante en la cultura de la imagen. Tanto los medios televisivos como la industria editorial han evolucionado hacia nuevas estrategias, tanto formales como de contenido, lo que les permite aplicar los avances tecnológicos y adaptarse a los nuevos códigos culturales de la imagen.

En este estado de cosas, hojear el periódico regional patagónico *Río Negro* de años atrás se vuelve una experiencia que hace palpable el paso del tiempo: “no hay algo más viejo que un diario de ayer”. El avance de los medios electrónicos audiovisuales -Internet, televisión por cable- ha provocado en los medios

gráficos un desafío de sobrevivencia, agravado por una merma del treinta por ciento en la circulación de los medios de soporte en papel. Por lo tanto, la prensa actual, respondiendo a las demandas del mercado, intenta un discurso visual distinto que incorpore, de alguna manera, la narración televisiva.

Dentro del panorama de los diarios nacionales y regionales, *Río Negro* ha tenido una postura de actualización permanente en lo tecnológico, lo que ha producido, junto con otros factores, una puesta al día en su propuesta de imagen.

¿Cuáles son los elementos que deciden la constitución de un diario? ¿Cuál es la oferta periodística y el segmento de la población al que está dirigido? Estos interrogantes se constituyen en los componentes decisivos de su propuesta visual y periodística. Algunos elementos son variables, como el contenido periódico; otros se mantienen constantes y definen su identidad, como la perspectiva comunicacional o la identidad visual: la marca, la tipografía, la presencia y sintaxis de determinados elementos gráficos, su morfología.

En este capítulo se analizará, en un primer momento, el desarrollo de los elementos no lingüísticos portadores de sentido en las portadas de estos números, y su relación con los elementos verbales. Los componentes a analizar como partes del todo, son los siguientes:

- Marca (nombre del diario), las variables en su ubicación y su vinculación con los otros componentes, evolución visual de la misma.
- Tipografía: el uso de la familia tipográfica -tipografía determinada y sus variables formales: tono -blanca, mediana y negra-, dirección -derecha, bastardilla o itálica-, proporción -condensada, normal o expandida-, cuerpos tipográficos -alturas de las letras.
- Recursos gráficos: filetes y barras de separación, recuadros, grisados, viñetas.
- Ilustraciones: fotografías, caricaturas, cuadros, infografías.
- Utilización de color y de elementos monocromos.

A continuación, se hará un análisis cronológico de lo acontecido con estos elementos, para luego desarrollar una visión global. Se hará hincapié en una modalidad informativo visual: la infografía, y finalmente se presentarán las conclusiones.

Las batallas de la imagen

El lapso elegido para este relevamiento se puede dividir en dos grandes sectores marcados por la renovación técnica incorporada en 1996. Sin embargo, en el primer lustro hay un subgrupo definido:

- el de los años 1990 a 1992, por la preeminencia del blanco y negro y
- 1993-1995 por la paulatina incorporación del color.

Año 1990: La pasión textual

La imagen visual que deja el horizonte de percepción actual es la de un abigarramiento tipográfico, sin elementos dominantes. La marca aparece inscripta en un recuadro de puntas redondeadas, la tipografía es del estilo egipcias en blanco con sombra, y con un fondo tramado (gris). Este criterio en bloque obedece a tendencias de diseño de la década de 1970 y denota el abroquelamiento de la empresa familiar en el manejo del medio y su relación con el entorno. En esta etapa, la marca-logo-tipo no guarda una ubicación precisa sino que se la ubica de acuerdo con los otros componentes; en este caso particular, se la presenta en la mitad superior hacia la derecha.

La tipografía pertenece a la familia de las Egipcias (tienen serif -base de la letra-, tan grueso como los rasgos de la letra). Aunque hay unidad tipográfica, no hay jerarquía de cuerpos y sí un criterio de marginación: margen izquierdo para los títulos y central para los recuadros. La composición es equilibrada, clara, con presencia de texto de notas en tapa, lo cual evidencia una propuesta de contenido.

Las ilustraciones se apoyan en caricaturas para los eventos políticos, y, en general, con fotografías en blanco y negro con una calidad de impresión deficiente. Los recursos gráficos se limitan al filete fino para los recuadros.

La impresión en blanco y negro denota un diario visualmente anticuado. Éste es a todas luces un diario para leer: apela a la capacidad lectoraria del receptor.



1990. Puro texto



1991. Grilla horizontal



1992. Llegó el color y hay aire en la tapa

Año 1991: El negro mancha

Se mantienen los criterios anteriores, aunque hay utilización de tipografías más negras que otorgan un mayor contraste: se eleva el número de títulos y hay, proporcionalmente, menos volumen de texto. Ya se puede advertir un desplazamiento hacia el carácter más informativo que interpretativo. El bajo nivel de impresión, de alguna manera, como en el año anterior, endurece la propuesta periodística.



1993. Cada vez menos texto

Año 1992: Bienvenido el color

Aquí se advierte inmediatamente la presencia de la foto color en la tapa, aunque también se nota la escasa calidad de impresión. Hay un mayor ajuste tipográfico en cuanto a familia elegida (Romanas: *times new roman*) y sus variables de tono (blanca y negra). Aparecen las volantas (antetítulo) y un solo bloque de texto referido a la nota principal. Se jerarquizan los blancos de la página, lo que ventila la imagen y redonda en una propuesta prolija en general. En cuanto a los recursos gráficos, al filete fino para los recuadros se le agrega la barra de color para la separación. Aunque hay una nota principal destacada por el cuerpo tipográfico, el resto de la información se aplanan por la cantidad de títulos y por la falta de contraste.

Años 1993- 1995: Avanzan las imágenes

Sigue la línea de 1992, aunque continúa la reducción del texto como bloque. Se consolida la impresión a color aplicada a la fotografía; aprovechando esta posibilidad, las dimensiones y la presencia del color determinan cada vez un mayor protagonismo de lo iconográfico sobre lo tipográfico. Como un aporte a la limpieza visual de la tapa en general, la marca, rodeada de blanco, se jerarquiza.

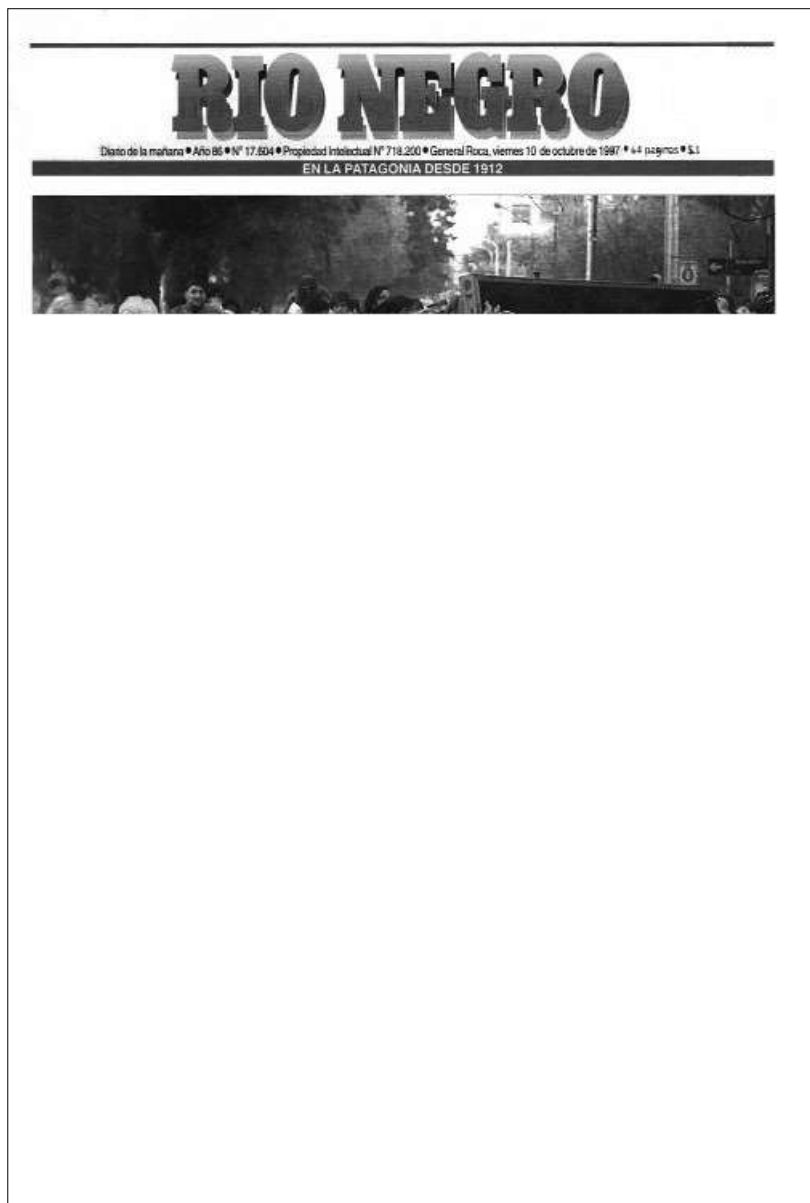
En 1993 los títulos son a dos y tres columnas en varias líneas y la foto color a tres columnas -el área de impresión de la página total se divide en cinco columnas. Hay un criterio tipográfico homogéneo.

En el periódico de 1995 se verticaliza la diagramación de la tapa a partir de la disposición y encuadre de la foto. En este caso, como en los de los años 1993 y 1994, la foto gravita como elemento informativo central, compartiendo el protagonismo con el título principal, éste, sin ilustración.

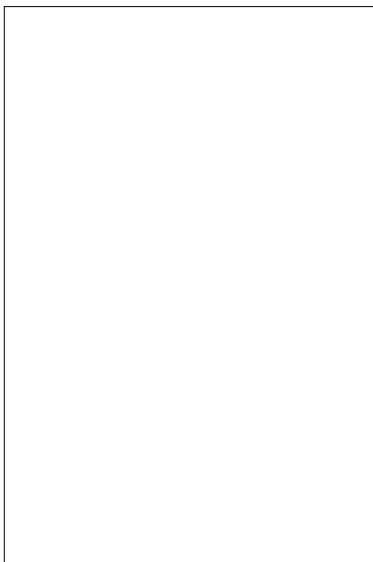
Año 1996: Y llegó la tecnología

Este año es central para la imagen visual del diario ya que se produce su rediseño. Se contrata al Diseñador Horacio Cardo

1995. La fotografía organiza la lectura



1997. Renovación total



1998. Se consolida la familia tipe gráfica

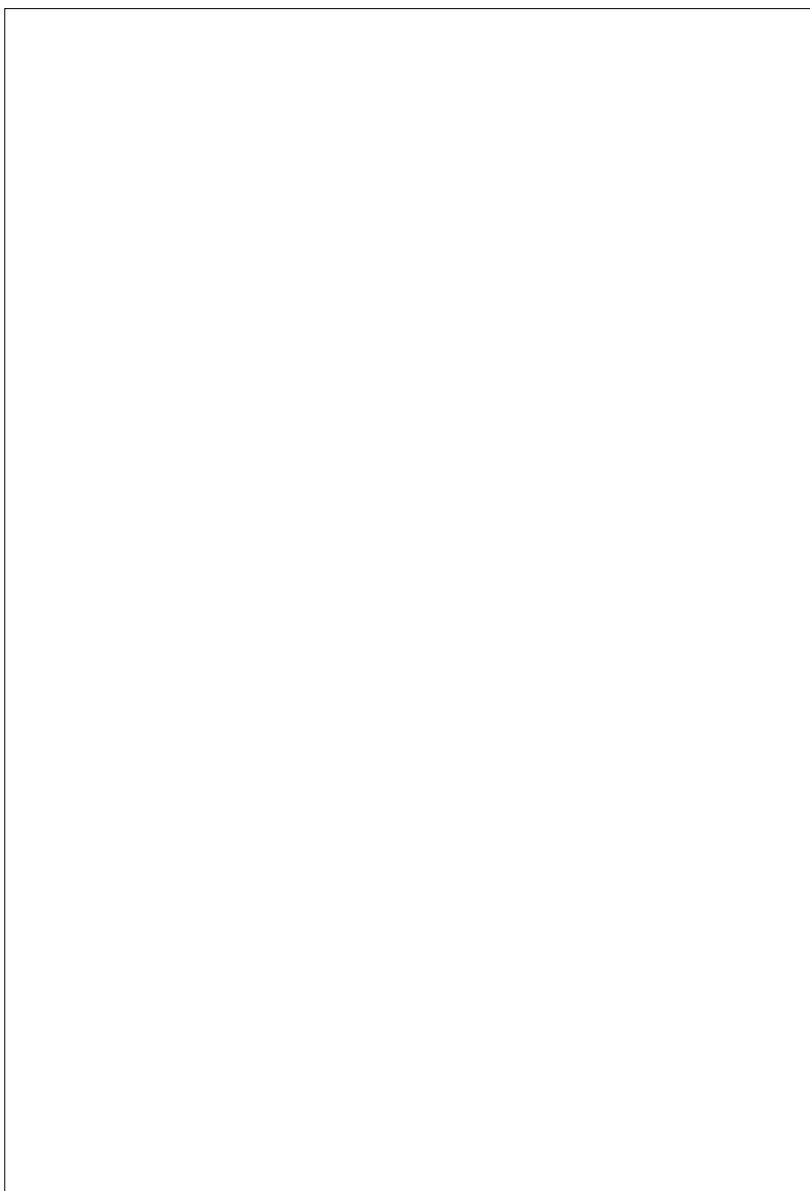
(recomendado por el entonces jefe de redacción, Rubén Chorny) vinculado con la empresa Clarín y se incorpora tecnología de última hora. Se lee en la portada de presentación de su nueva imagen:

“Río Negro acaba de incorporar una sofisticada tecnología en su planta industrial gráfica, y la presentación del rediseño periodístico no sólo le cambia la cara para convertirlo visualmente en atractivo y moderno, sino que lo sitúa entre los medios de comunicaciones más avanzados” (Río Negro viernes 1 de marzo de 1996).

La relación tecnología-avance comunicacional habla de una percepción del medio gráfico como visual, más que verbal. El diario responde a los requerimientos de la industria cultural, y a las leyes de la oferta y la demanda. La concepción del receptor modelo que se maneja se polarizaría del costado del lector al del cliente.

Se estabiliza la marca-logotipo original, respetando su carácter egipcio, aunque se la aumenta considerablemente y lo que antes ocupaba dos líneas, ahora se lo compone en una sola. Se emplea un juego invertido en degradé para la marca y una sombra que le otorgaría liviandad, agilidad y un carácter más actual. Su ubicación en esta nueva etapa es en un lugar destacado y fijo -superior central-, se decide desligarlo de cualquier compromiso político o comercial separándolo de la noticia cotidiana. Por otro lado, su ubicación en un espacio visual de jerarquía no es como en los años anteriores una rúbrica que legitima lo periodístico, sino que esta vez es el peso de la empresa la que respalda el material. Esto está de acuerdo con una percepción del producto según la cual la marca dice mucho del objeto a consumir, en muchas oportunidades lo es todo -piénsese en la apelación a los consumidores adolescentes-.

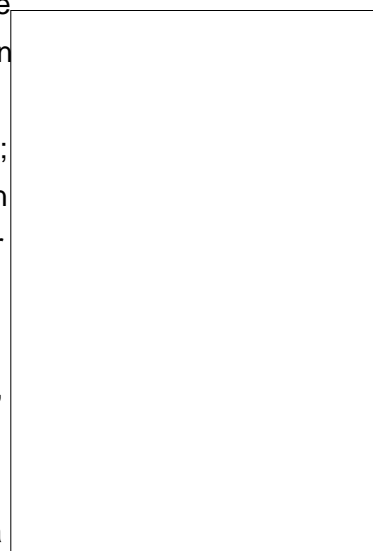
La selección cromática para la marca-logotipo responde a una paleta (la de los amarillos y rojos, colores cálidos) que nos remitiría más al Caribe que a un periódico patagónico. Esta situación se agrava por las dos barras rojas que lo encierran. Evidentemente, la imagen responde a una concepción de la empresa: se mantiene, a pesar de las reformas que la hacen mucho más actual, el criterio de clausura. Si bien el nombre del diario, devenido marca-logotipo, es el de una provincia patagónica, esta selección cromática produce un efecto de desidentifi-



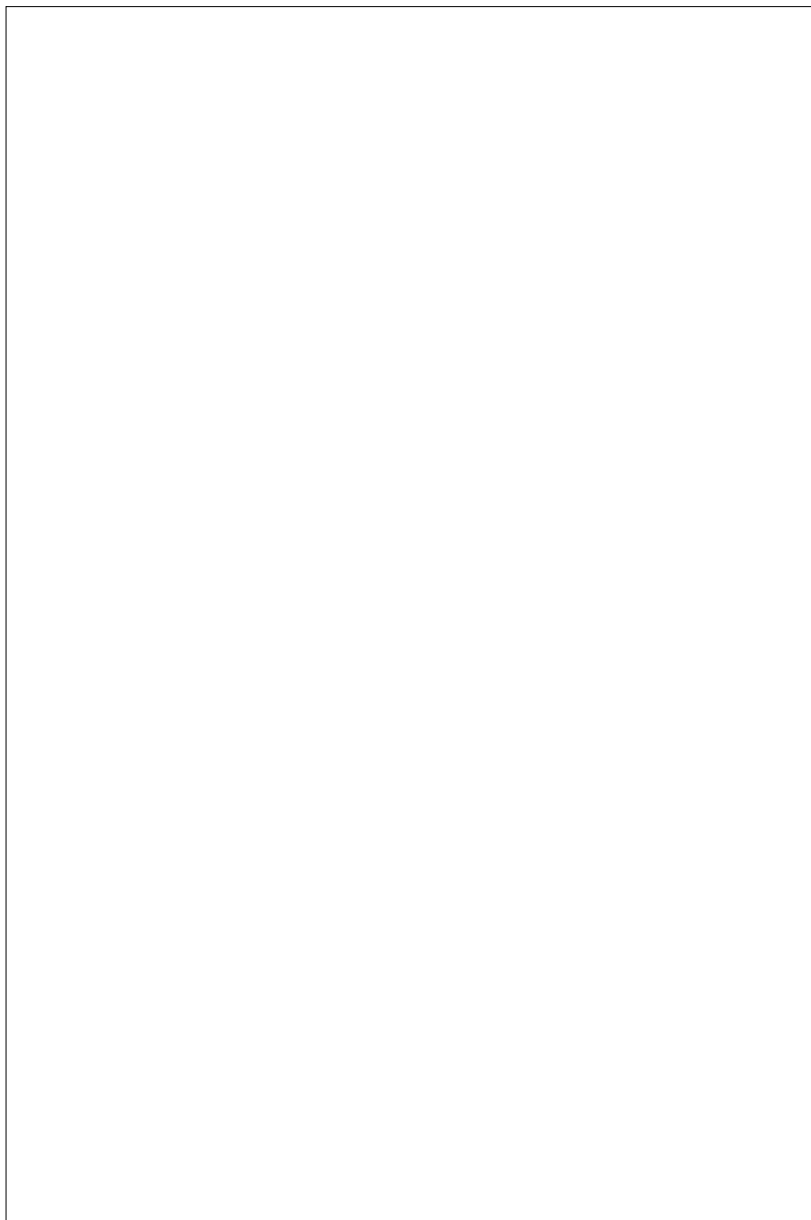
1999. Menos texto, más imagen, más recuadros

cación. Al vez la selección cromática responda al lugar en que se exhiben los diarios, quioscos y puestos de revista, donde deben competir con un ruido visual importante: llamar la atención del lector-consumidor se vuelve vital para el destino de la empresa; más allá de su permanencia desde 1912 y de que cuente con un público con alto grado de fidelidad, las revistas comienzan a ser competencia para los diarios por el tipo de público al que apelan. Aparecen dos o tres noticias con fotos de similar tamaño que no agregan necesariamente interés a la tapa; muy por el contrario, compiten entre sí, derivando en un aplanamiento visual.

Como la primera página raramente es leída con detenimiento en los quioscos, se redujo el material de lectura a una noticia principal muy destacada e ilustrada, flanqueada por



2000



1996. Se afianza el nuevo diseño

pequeños “flashes”, enriquecidos con fotos reducidas, viñetas y juegos tipográficos que invitan al lector a remitirse al interior con ducidos por folios destacados. Un inteligente uso de fondos de color coadyuvan a darle el dinamismo requerido. La tapa pasa a ser, entonces, una poderosa invitación a comprar el diario.

Años 1996-2000: la imagen como protagonista

En estas tapas se puede afirmar el avance de la imagen hasta adquirir un protagonismo decisivo. Los títulos cortos se convierten en acentos gráficos, las imágenes apelan a los senti

mientos del lector cobrando afectividad y dramatismo. Todos los demás elementos se resitúan en función del peso visual que adquiere la foto. El centro de gravedad de la portada cae en la imagen.

En 1996, por ejemplo, al dramatismo de la foto se le incorpora un título casi de prensa amarilla “Tiro al paro”. Lo mismo se advierte en la tapa de 1997: hay una invasión de la foto que avanza sobre los otros elementos periodísticos. Las fotos de tapa no ilustran la nota sino que la nota parecería emerger de la imagen: ésta adquiere un carácter narrativo que antes no poseía. En ambas tapas hay una aproximación al concepto periodístico del diario metropolitano *Página/12* aunque con menor fortuna.

Se advierte una especie de encanto producido por la renovación técnica y un engolosinamiento con las posibilidades expresivas de la imagen. La tapa se horizontaliza: los planos horizontales predominan sobre los verticales produciendo un borramiento de la grilla básica en columnas. Esta orientación en la portada apela más a la mirada que a la lectura: el ojo percibe en panorámica, hay una percepción global inmediata. Éste será un rasgo recurrente en los años posteriores.

El criterio tipográfico sigue siendo el de la familia de las romanas: *times new roman*, lo que implica una cierta seriedad, convención y estandarización. *Clarín* por ejemplo, emplea para el titulado la tipografía de palo seco (*sans-serif*); *Página/12* trabaja con *v* para los títulos, mientras que *La Nación* emplea, desde luego, la familia de las romanas. Sin lugar a dudas, la selección tipográfica en los títulos de *Río Negro* responden a un criterio conservador

Con la incorporación de fondos de color se jerarquizan determinadas notas, lo que otorga una mayor fuerza visual a la portada. Si se revisan las tapas de 1996-98 se puede advertir que, si no fuera por la presencia de las romanas, estas tapas visualmente casi podrían ser de la prensa sensacionalista.

En el año 1998 hay un retorno a lo textual: ha pasado el impulso fotocromático de la era técnica. La foto ilustra la nota y los elementos textuales vuelven a adquirir protagonismo.

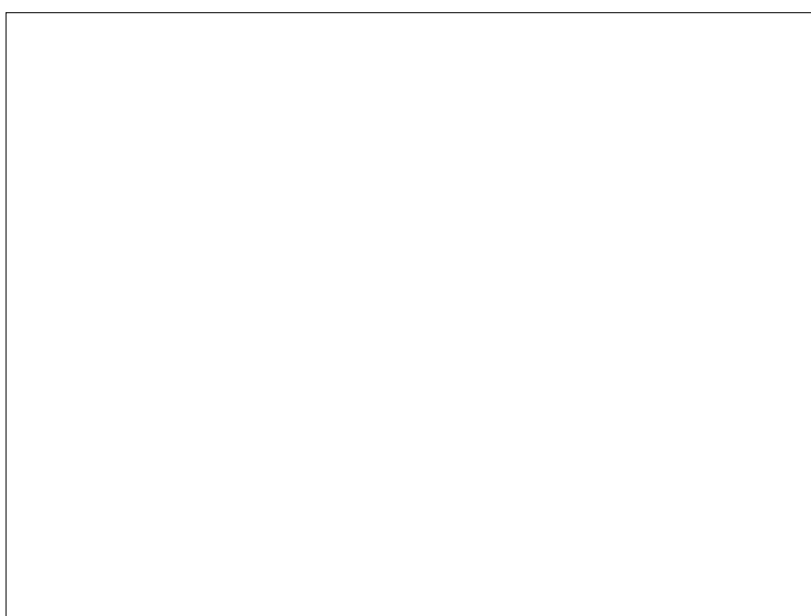
Mirar el Río Negro

A continuación se realizará un análisis diacrónico -en el lapso que abarca desde 1980 a la actualidad-, privilegiando el análisis global de cuatro elementos de la portada que hacen a la identidad visual en el Río Negro: el formato, la marca, las medidas de las columnas, la tipografía, y en algunos casos, recursos gráficos.

El formato

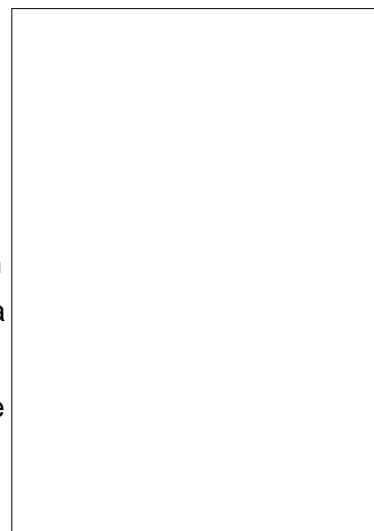
Río Negro se inició en 1912 como periódico quincenal con el formato tipo sábana. A partir de 1958, se vuelve diario y adopta definitivamente el formato tabloide. En el período abordado el formato se ha mantenido estable: 29 cm. x 42 cm. Este formato ha sido adoptado por la mayoría de los periódicos nacionales, aunque con ligeras variantes que acentúan determinada personalidad -como el tabloide que emplea Clarín, levemente reducido, formato adoptado también por La Mañana Neuquén, el competidor de Río Negro.

El tabloide del Río Negro es moderno y ágil. El segmento de público al que se dirige este tipo de diario de fácil manipulación es de características móviles: se puede comparar este tipo de formato con el que emplea de manera consecuente el periódico



El formato habla

La Nación el sábana. Este periódico apunta a un tipo de lector que se instala en la sala, bajo la lámpara, a leer. Apunta, La Nación, a un lector de biblioteca, con todo lo que implica en el tejido social tal pretensión; mientras que los que optan por estos formatos más reducidos se dirigen a un tipo de público atrapado en la vertiginosa movilidad de la ciudad: el diario es legible en un subte, en un micro, o de pie mientras se espera el turno en la cola de un banco. El formato define por sí un modo de lectura y apunta de modo casi decisivo a un sector - sectores de la sociedad.



El tipo "egipcio", base formal de la marca

La Marca

La marca es un signo constituido por tres signos: uno verbal, la palabra; uno icónico, el símbolo-isotipo, y uno cromático; en el caso de Río Negro la marca carece de un símbolo-isotipo -no así el diario Clarín por ejemplo, que tiene el símbolo del individuo tocando el clarín.

En los 80 -y desde sus orígenes-, la marca estuvo constituida por una tipografía de la familia de las egipcias. Las letras tienen terminaciones en sus rasgos (serif). Blanchard la define: "El Egipcio representa el modernismo del siglo XIX y fue diseñado por Aldo Novarese en 1954" (Blanchard, 1988: 80). Esta es una tipografía que comienza a aparecer con la revolución industrial en la aplicación de afiches de comunicación de las primeras piezas publicitarias. Un doble gesto entonces: tradición y renovación en la selección tipográfica que define la marca e identidad del diario. Se puede observar el mismo rasgo en muchos de los diarios nacionales e internacionales, la misma familia tipográfica en la definición de su marca: El Día (La Plata), Le Figaro (Francia) o el intento de Perfil (Buenos Aires).

Desde mediados de los 70, la marca está armada desde el comienzo la palabra en una línea superior y otra inferior que constituyen un bloque reforzado por la sombra proyectada por los tipos: este tratamiento le otorga volumen.

Río Negro se ha manejado con la impresión en negro hasta 1992, por las limitaciones técnicas de impresión; aunque en su imagen de empresa utilizaba el color amarillo combinado con el negro en todos los otros soportes: identificaciones vehicu

¹ Cfr. Costa, 1993: 30.

lares, indumentaria de los canillitas, aplicación en papelería y car teles.

Hasta el momento del rediseño, que fue en 1996, la marca siempre estuvo inscrita en un recuadro de puntas redondeadas con su borde muy marcado. Estaba acompañada con el eslogan: “Diario de la mañana”. Flotaba en un conjunto de elementos (títulos, texto, imágenes) sin una posición definida, aunque siempre en la mitad superior de la página. Aun cuando los recursos de impresión permitieron el ingreso del color, la marca continuó siendo en blanco y negro.

A principios de 1996, Río Negro propone un cambio total de diseño. Entonces, la marca pasa a ocupar de manera permanente e inamovible en la parte superior del diario, en una sola línea, con el refuerzo del color en un degradé del amarillo al rojo, apoyada sobre una barra de color rojo, el volumen que abarca es un diez por ciento de la página. Se conservó la misma tipografía, aunque más condensada, con una sombra gris de trazo más discreto que en los casos anteriores. Se acompañó en la cabecera e inscripto por encima de la barra de apoyo, por el eslogan “En la Patagonia desde 1912”. No es de descartar la abierta referencia a la Patagonia, ampliando el registro de inscripción del periódico de una provincia a una región completa, de este modo se coopta la oferta identitaria de una región que en el país e incluso en el extranjero se estaba volviendo más representativa que el propio país que la contiene. El eslogan anterior concentraba su oferta en la hora del día: “diario matutino”; el eslogan actual mapea el país y se decide por el gesto cartográfico de pertenencia.

La selección cromática no es afortunada, como ya se señaló. Quizás se quiso mantener de alguna manera el amarillo identificatorio de la empresa, pero en el tratamiento de gradación del amarillo al rojo, la paleta remite a una geografía tropical, lejana de los vientos y fríos patagónicos que definen las aventuras cromáticas de la provincia que le da nombre. Se privilegió el impacto en el juego de contrastes rojo-negro sacrificando la identidad en beneficio del impacto visual. Estos cambios coinciden con una incorporación de tecnología de avanzada y con la consolidación del grupo Río Negro se subraya la presencia del constructo vinculado con la industria cultural al que remite la marca.

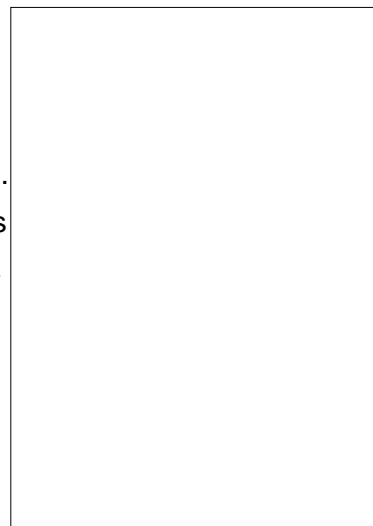
A lo largo del tiempo, la marca ha dado una extraña elipse que la retorna al punto de partida: en el primer número (Río Negro, 1º de mayo de 1912) aparecía, como en la actualidad, sobre el borde superior con un extenso eslogan, casi un manifiesto: “Periódico quincenal independiente - Defensor de los intereses generales del pueblo- El de mayor circulación en la región”. Por un lado, a lo largo del tiempo, la marca fue bogando en la parte superior de la página, se la desdobló, se la inscribió en un rectángulo de ángulos redondeados, y el rediseño del 96 la retornó a la parte superior al separarla de la noticia cotidiana. Por otro lado, su ubicación actual en un espacio visual de jerarquía, lidera.

También el derrotero del eslogan es llamativo: en el que da origen al periódico se incorporan el momento de aparición en el tiempo “periódico quincenal” y la referencia a la región -que antes lo era la provincia-; luego, se privilegia el momento de aparición “diario de la mañana” y se suprime el gesto cartográfico; en el 96 se vuelve a lo regional a través de la puerta patagónica. Lo que queda fuera del eslogan original a lo largo de los años es “Defensores de los intereses generales del pueblo”, lo que desplaza la orientación política popular en beneficio de otros intereses.

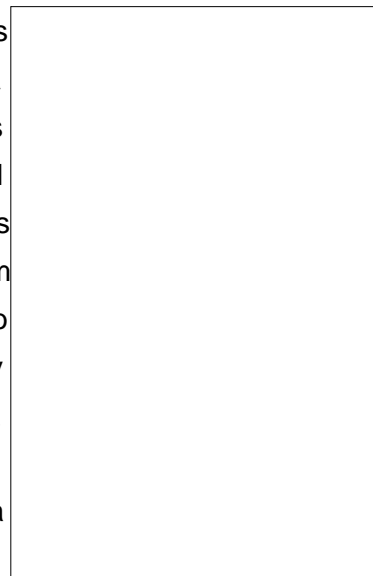
Las columnas

En los 80 la caja tipográfica -el área de impresión en la superficie de la página- contaba con una grilla de base de seis columnas. El tamaño de la tipografía de los bloques de texto era coherente con el tamaño de columna: los tipos eran más chicos que los que hoy tomamos como normales; cuando se hace el rediseño -por una cuestión de legibilidad y necesidades gráficas vinculadas con los intereses de los lectores- se amplían las columnas y la grilla de base se reduce a cinco, en consecuencia la tipografía aumenta su tamaño. Hay mayor superficie de imagen y menor de texto: de un diario para leer se pasa a un diario para mirar.

Dicho está en cuanto a su grilla vertical; en referencia a la grilla horizontal, no ha tenido un criterio muy rígido en cuanto a los bloques de material informativo: imágenes y texto nave



Retícula de base: 6 columnas

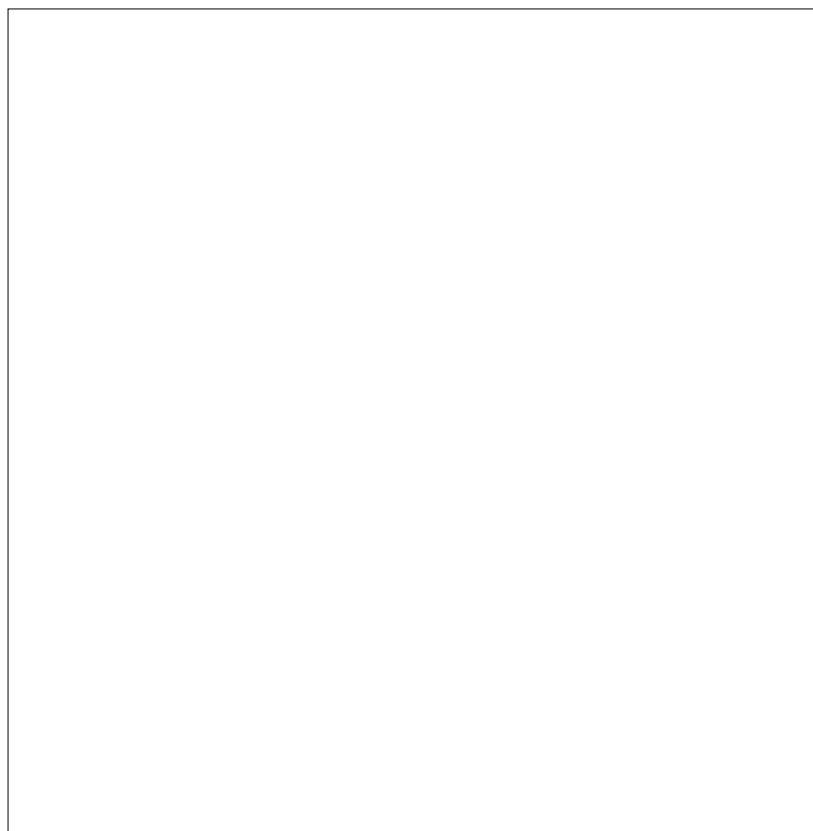


Retícula de base: 5 columnas

gan entre las líneas horizontales y verticales según las necesidades del momento. De todos modos, cuando se opta por un determinado partido, se lo resuelve en bloques muy definidos, no hay excesivo riesgo o juego visual.

La tipografía

Los 80 encuentran el diario con tipografías de la familia de las sans serif de palo seco, Helvética Futura y Antique Olive; esta familia de letras reduce el signo a su esquema esencial, a su esqueleto, es funcional a la confección de periódicos, limpia, moderna, sencilla y capaz de destacar en la página. Las tipografías negras son aplicadas en especial en los títulos; las volantas tienen variantes en su tono -blancas o medias. La selección responde a un criterio de diseño que data al diario: de manera indudable, uno ubica una página de éstas en los principios de la década de los 80, cuestiones de tendencia de diseño y posibilidades tecnológicas definían el perfil tipográfico de los periódicos, armando un lenguaje visual determinado. En esta etapa el diario tiene mucha fuerza visual al apostar a los títulos y a las imágenes en tapa.



La tipografía (Times). Base de la arquitectura visual

Algunos años después, *Río Negro* toma otro rumbo en sus concepciones periodísticas y de diseño: la tapa se puebla de densas columnas de texto; los alfabetos de los titulares se modifican, es dominante el alfabeto *Century*, con los *serif* acentuados -casi una transición entre las egipcias y las romanas; vale decir, se abandonan las de palo seco. Son escasas las variables visuales: cada título aparece aparejado con el texto correspondiente. Visualmente se generan distintos planos de gris.

A principios de los 90, se consolida esta propuesta tipográfica, aunque la proporción entre textos y títulos aumenta en beneficio de estos últimos. Proliferan los recursos gráficos (recuadros, grisados) que producen páginas abigarradas, sin descanso visual alguno: la página no respira sino que asfixia al ojo en un embate de información e imágenes. Hay algunos indicios de lo que el periódico sería más tarde: aparecen las bajadas, que ofrecen diversas entradas para las noticias. La selección tipográfica se inclina en favor del alfabeto *Times*, que continúa hasta nuestros días.

En 1992, al incorporarse la fotografía color, la tipografía *Times*² para volantas y bajadas, y la coherencia en los usos, tanto en los cuerpos como en las variables, sumado todo a la mayor presencia de los blancos, se rescata al diario de la ahogada experiencia visual en que se encontraba sumergido.

Desde 1993 en adelante cobra un protagonismo decisivo la foto color y el aumento en el cuerpo de los títulos. Otro hallazgo ha sido incorporar los números de páginas de manera enfática, que remiten a las notas del interior, casi con el concepto de enlaces hipertextuales de Internet.

El color

El color se incorpora alrededor de 1992 y estaba destinado de manera exclusiva a la imagen y a algún que otro recurso gráfico como las barras. Luego, a partir de 1996, se incluyen cuadros de color con tipografía blanca o negra, en armonía con la fotografía: la foto dominante de la portada (centro del impacto visual) y la foto complementaria distribuyen el tránsito visual entre las imágenes, el texto y los bloques de color sobre los que se inscriben algunos títulos. Para los bloques de color con texto se eligen matices desaturados, hacia el negro y el blanco.

² La tipografía **Times** es una revitalización de las romanas diseñada por Stanley Morrison para el diario inglés *The Time* en los años 30.

Infografía: la televisión escrita

La evolución de la cultura camina hacia una síntesis cada vez mayor de sus lenguajes: más contenido en escasas hojas, menos palabras en menos líneas, símbolos sin palabras para transmitir más información en cada vez menos tiempo. Por un lado, la tecnología y, por el otro, la globalización -con la multiplicidad de lenguajes que esto conlleva- han generado nuevos modelos de comunicación, donde el texto, como vehículo transmisor de ideas, ha sido complementado por la imagen, e incluso reemplazado.

La década de 1990, con sus grandes aportes tecnológicos, y el avance de los medios electrónicos audiovisuales -televisión por cable, Internet- ha provocado en los medios gráficos un desafío (Véase Capítulo I).

Por lo tanto, la prensa actual, respondiendo a las demandas del mercado, intenta un discurso visual distinto que incorpore, de alguna manera, la narración televisiva. De este modo, se ha favorecido la implementación de un nuevo recurso informativo: la infografía, que en este trabajo se lo considera un género periodístico independiente.

El término 'infografía' proviene de la aplicación del término inglés '*Infographics*', contracción a su vez de los vocablos '*Informational*' y '*Graphic*'. 'Infográfico', 'infograma', 'infografía' son denominaciones para un mismo concepto.

Revisar algunas afirmaciones en torno a la infografía y sus alcances, nos aclara, de alguna manera, de qué se trata esta nueva manera de informar: Gonzalo Peltzer señala "son expresiones gráficas más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona, o la información de cómo es una cosa" (en Canga Larequi:139). Por su parte, José Manuel De Pablos Coello la define como "la técnica de expresión gráfica que sirve mensajes periodísticos a unos destinatarios que siempre serán lectores y serán sus mensajes puramente informativos" (en Canga Larequi 1994:139).

A partir de una definición de Mark Holmes, Director de Arte de la *National Geographic*, en la que afirma: "Sólo cuando la fotografía no alcanza para contar algo usamos la infografía", Jaime Serra, quien fuera director del Departamento de infografía

del diario *Clarín*, concluye: “la infografía tiene la capacidad para contar cosas que no pueden ser vistas por el ojo humano”.

En 1993, el catedrático español De Pablos vaticinaba el avance de la infografía en el ámbito periodístico de la mano de la informática: con la penetración de los ordenadores *Macintosh*, de *Apple*, en el mundo de la información, armados fundamentalmente de los programas específicos *FreeHand* e *Ilustrador*”. Desde el croquis del helicóptero trazado por la mano de Leonardo Da Vinci, hasta el manual de uso de una cortadora de césped, pasando por los mapas publicados en los diarios de la Segunda Guerra Mundial, la infografía ha acompañado al hombre siempre que ha querido indicar una secuencia de acciones o explicar un fenómeno. La infografía ha logrado tener un alcance masivo.

En nuestro país esta disciplina ha dado con importantes nombres internacionales; por ejemplo, la mayor distinción que otorga el ámbito infográfico español (el equivalente al Pulitzer en el área infográfica), lleva el nombre de un especialista argentino, Alejandro Malofiej (1938-1987) que trabajara para diarios como *La Nueva Provincia*, *La Opinión*, y *Tiempo Argentino*. Esta incipiente disciplina comienza a contar con apoyo académico: en Rosario, en la Escuela Superior de Diseño Gráfico, se ha implementado la cátedra de infografía.

El diario *Clarín* y la infografía

A partir de 1993-94, *Clarín*, el diario de mayor circulación en lengua española, junto con el proceso de rediseño, comienza a tener una política de comunicación respecto de estos modelos de información que lo lleva a crear un departamento de Infografía, cuyo primer responsable es el especialista español Jaime Serra. Desde 1995 las infografías de *Clarín* comienzan a recoger distinciones internacionales en el ámbito.

La *Society of Newspaper Design* (SND) premió una infografía aparecida en el diario *Clarín* (Imagen 1), en 1996 (8 de agosto de 1996, pág. 34-35). Varios elementos se pueden destacar.



Imagen 2. Fortunas e infortunios del infografista

representaría la tierra. Indudablemente, el infografista se ha dejado llevar por un raptó artístico que, si bien plásticamente adquiere una relevancia inusitada, gráficamente ha perdido una parte del interés informativo en beneficio de lo artístico.

En ambos casos, las infografías han podido pasar por un proceso de elaboración relativamente extenso, medido en términos periodísticos; mientras que otras tienen la presión de la entrega inmediata para dar cuenta de un suceso determinado. Entre unas y otras, media una distancia similar a la que hay en la prensa entre una noticia y un editorial.

Esta imagen (3), publicada el 12 de setiembre de 2001, da cuenta inmediata y efectiva de las distintas instancias de esos pocos minutos que se vieron reiterarse una y otra vez durante el 11-S. En el centro de la doble página, rodeada de texto, se eleva la geminada imagen monolítica de las torres. No hay color, sólo el rojo que subraya las horas (locales y del hemisferio norte), la

DESASTRE AEREO

EL FENOMENO METEOROLOGICO QUE ENFRENTO EL AVION

Una nube densa y potente

Los cumulonimbus contienen corrientes verticales que suelen superar los 100 km/h • En su interior se producen descargas eléctricas de gran intensidad • Son señalados como muy peligrosos para los aviones

El cumulonimbus es el que, según todas las medicaciones, sufrió el avión DC-9-32 de Austral cuando cayó, es uno de las nubes de tormenta más peligrosas y más temidas. Tiene gran desarrollo vertical y puede alcanzar los 10 kilómetros desde la base hasta la cumbre. Las corrientes verticales de un cumulonimbus pueden desarrollarse a velocidades superiores a los 100 kilómetros por hora y sus precipitaciones son violentas, intermitentes y en forma de aguaceros.

El boletín meteorológico N° 28, sobre nubosidad del Servicio Meteorológico Nacional, explica que es "una nube densa y potente en forma de acumulación o de torres escarpadas". En su descripción agrega: "La base de la nube frecuentemente es muy oscura, muchas veces con rubes bajas cargadas".

Las cumulonimbos están constituidos por "gotitas de agua en su parte superior, a cristales de hielo en su base. También contienen copias de nieve, nieves granizadas, granizo y pedruzcos de gran tamaño".

"La actividad en el interior de estas nubes es muy fuerte. Las ascendidas corrientes ascendentes de gran violencia y en su superficie exterior se produce el granizo continuo. Es decir, el aire asciende a gran velocidad y amonta los cristales de hielo que son congelados al volver de sucesivos capas de agua congelada, convirtiéndose en grandes trozos de hielo", agrega el boletín y concluye que algunos tipos de cumulonimbos tienen "una amplitud eléctrica que se manifiesta en forma de rayos, relámpagos y truenos. El trueno se produce en razón de que el número de cargas eléctricas en su motor aumenta hasta tanto disminuyen considerablemente".

La Gran enciclopedia del mundo Darwin describe las cumulas con "una parte superior constituida por rubes blancas que se extienden a menudo en forma de yunque" o en forma que "los cumulonimbos han constituido el fenómeno meteorológico más peligroso para la aviación ligera. Es muy arriesgado volar a través de una nube formadora, pero es más arriesgado volar a través de una nube formadora, relámpagos y truenos, relámpagos y truenos que y fluyen tan raras que puede oír los ruidos de radio".

Mal tiempo

Toda la zona comprendida por la Capital Federal, el conurbano y parte de la provincia de Buenos Aires y el centro del país se ven afectados por fuertes tormentas originadas en la presencia de una gran masa de aire caliente que se desplaza hacia el este. Durante el día las tormentas son de tipo convectivo y se caracterizan por fuertes lluvias y granizo. Los frentes de tormenta en la zona de Buenos Aires se caracterizan por fuertes lluvias y granizo y las lluvias azotan la zona desde el día. El avión DC-9-32 de Austral volaba en una región afectada por ese fenómeno climático.

La mayor tragedia aérea

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

EL ITINERARIO

El vuelo del avión DC-9-32 de Austral que transportó 74 pasajeros fue el mismo descrito en la lista de las estaciones en la Argentina. El avión quedó atrapado en una violentísima turbulencia que le hizo perder altura en Buenos Negros.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

El avión se accidentó con una formación de nubes conocida como cumulonimbus. Se cree que la turbulencia que sufrió el avión fue de gran intensidad.

Imagen 4

El caso de Río Negro

Por su parte, el *Río Negro*, que en 1996 también hizo un rediseño total del diario, no ha alcanzado hasta ahora una reforma similar en el campo infográfico. En su política de comunicación periodística, no ha dedicado un criterio sistemático en torno a este nuevo género.

En algunas oportunidades, si bien se logran infografías muy explicativas y didácticas, (imagen 5: "La región y el petróleo") como en el caso de láminas de ayuda escolar, donde se explican temas como la fruticultura o el petróleo, las láminas ocupan un lugar fuera del cuerpo del periódico, son un todo aparte que no complementa la información del diario, sino que componen algo ajeno a él. Sin embargo, se puede rescatar la tarea didáctica del infografista.

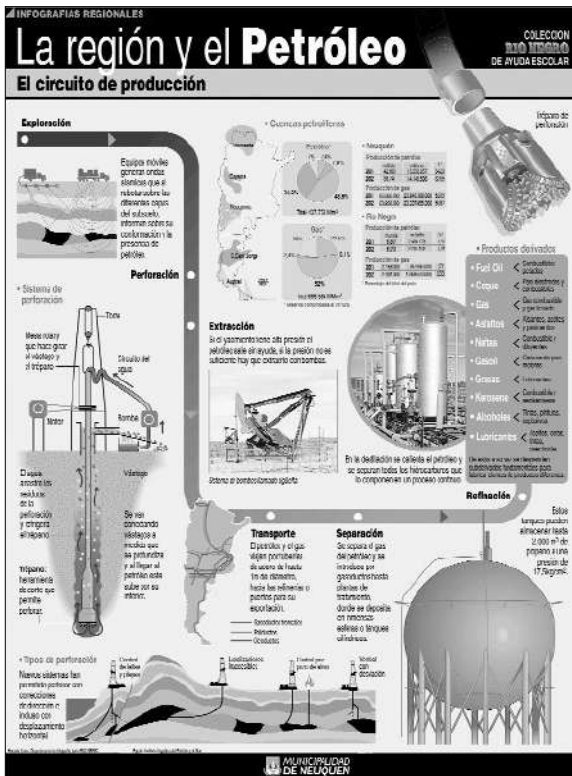


Imagen 5. La escolarización de la infografía

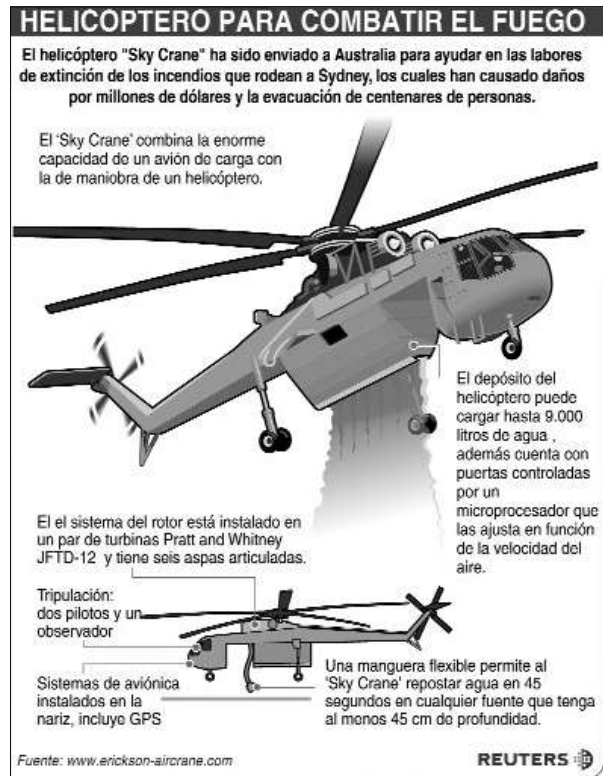


Imagen 6

De todos modos, el área infográfica no ha acompañado la solidez de la propuesta de diseño del *Río Negro*, que camina por carriles de organización muy claras y limpias. Por otro lado, muchas infografías provienen de bajadas de agencias informativas internacionales, como si no hubiera suficientes especialistas locales que, bien dirigidos, pudieran realizar una óptima labor (imagen 6), nótese el *Copyright* de la infografía: "Helicóptero para combatir el fuego".

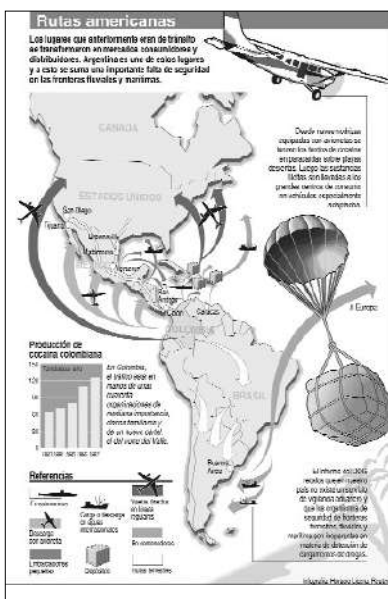


Imagen 7

La infografía "Rutas americanas" está compuesta por cuadros cerrados que no están pensados en función de una página, sino que está tratada como si fuera el marco de un recuadro dentro de la página: no logra interrelacionarse con el texto. Esto también permite aventurar la hipótesis de que, en muchos casos, redactor y fotógrafo trabajan separados del infografista. La orientación periodística actual requiere de una tarea de equipo.

Por el contrario, la imagen 8 del *Río Negro* ("El camino de una causa", "Repitencia y abandono", "Aterrizaje argentino en Malvinas"), no representa un sistema de diseño en cuanto a la utilización de tipografías normalizadas, criterios de ilustración, organización del desarrollo. Su aplicación ha sido como recuadros que complementan la nota.

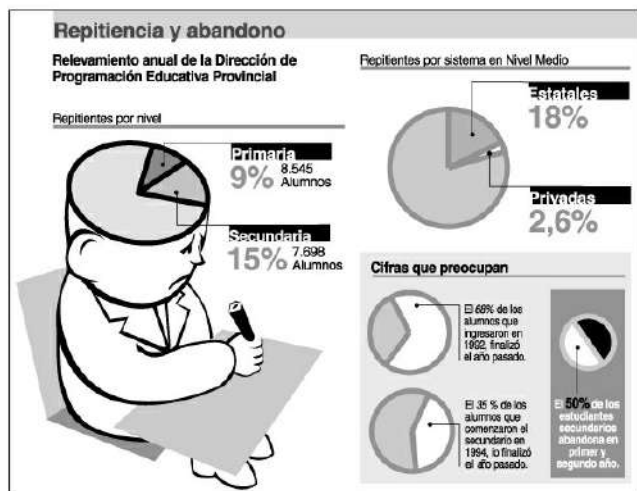
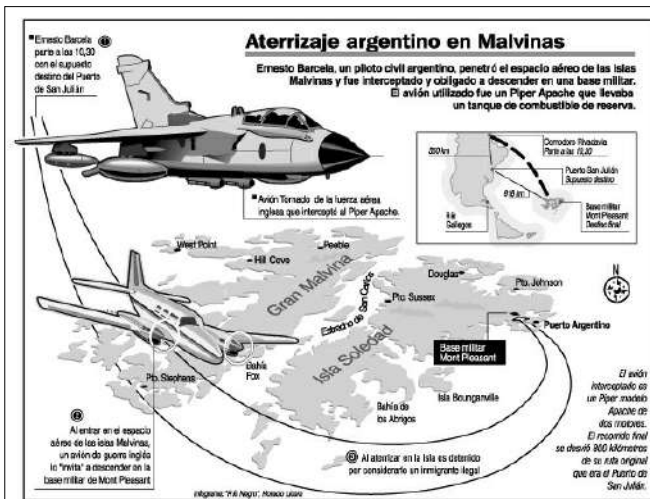


Imagen 8

A pesar de estas circunstancias, el *Río Negro* puede llegar a constituir un departamento infográfico competente, a partir del trabajo de infografistas como Horacio Licera, si los incluyera en equipos interdisciplinarios que integren lo textual y lo visual, lo que le permitiría al periódico regional encontrar una identidad también en esta área.

La pirámide invertida en que se basa la noticia y las cinco preguntas básicas: qué, quién, cuándo, cómo y dónde que se desgranar en la redacción periodística, podrían ser resueltas de manera inmediata en el campo infográfico: entre el leer y el mirar, el informar debería ser un imperativo en el campo periodístico; sin embargo se corre el riesgo de una trivialización de la información y de sus soportes naturales. La infografía puede transformarse en un vehículo más que suministre al público datos sobre realidades que a veces les son inalcanzables, y también

corre el riesgo de repetir esquemas en los que se vacían los contenidos en beneficio del consumo según las leyes de la oferta y la demanda, en medio de la expansión global de mensajes y símbolos que organizan rituales, valores, imágenes y mitologías generadas desde la 'industria cultural'.

La infografía se está convirtiendo en una herramienta central para difundir informaciones de un vasto campo de las actividades humanas. La tarea requiere de una triple competencia: periodismo, diseño e ilustración.

El arsenal de la imagen

Río Negro, como otros periódicos del interior del país, se ha ido *aggiornando* -con un resultado, en lo visual, favorable- a la par de los diarios porteños de circulación nacional (*Clarín*, *La Nación*) los que se erigen en modelos, junto con los referentes en el orden internacional, sobre todo los periódicos españoles y estadounidenses (véase Capítulo I).

En la industria editorial, esta evolución ha devenido en presentaciones de mayor calidad y limpieza de imagen: fotografías con mayor definición, tanto las de color como las de blanco-negro, y un uso y aplicación de color de mayores alcances. Se apela con más frecuencia a las fotografías y se las dimensiona con mayor generosidad, se ensanchan columnas de texto, se diseña con tipografías elegantes y se crean portadas con grandes ilustraciones. Entonces se combina el manejo de la palabra como instrumento con el uso del lenguaje de las imágenes (Cf. De Lorenzi, 1997: 18). Así nacen los diarios arrevistados.

El lapso elegido para este relevamiento se puede dividir en dos grandes sectores marcados por la renovación técnica incorporada en 1996. Sin embargo, en el primer lustro hay un subgrupo definido, el de los años 1990 a 1992, por la preeminencia del blanco y negro y 1993-1995 por la paulatina incorporación del color.

De todos modos, el diario no ha evolucionado de una manera uniforme: se aprecian islotes en los que se ha inclinado visualmente hacia determinados partidos. Entre los años 1996-2003 se advierte una suerte de estabilización en los componen-

tes de portada: la marca, antes flotante, pasa a ocupar un lugar fijo; los bloques de texto se reducen y los títulos crecen en importancia; la fotografía, transformada en instrumento informativo central, se consolida.

Salvo el bienio que podríamos denominar de “desbordamiento por las posibilidades tecnológicas” -1996-1997-, hay un criterio más o menos estable del manejo de los elementos visuales y textuales.

Río Negro no escapó a las tendencias visuales de las épocas por las que ha ido atravesando, ni tuvo propuestas agresivas que rompieran con las dominantes; las resoluciones visuales operan según las posibilidades técnicas en las diversas etapas. El corte decisivo lo marca el año 1996 en el que la incorporación de maquinaria y tecnología actualizada definen un punto de ruptura respecto de las etapas anteriores.

En los años 90, cuando los diarios toman conciencia de su “atraso” respecto de los medios electrónicos, la primera reacción es apelar a lo más a mano que tenían: el estilo de las revistas semanales. Si se piensa en términos comparativos, hojear una revista en los años 60 sería la madre del *zapping* televisivo en los 90. Con este criterio de *zapping*, el diario debe invitar más que a la lectura, al hojeador, a una mirada oblicua que permita en pocos instantes tener una percepción global del acontecer diario.

La prensa periódica no sólo se debate con la información inmediata obtenida por la imagen televisiva (piénsese en la secuencia eternamente reiterada el 11-S, con la caída de las torres gemelas), sino también con la marea informativa proveniente de la red: tal vez, la respuesta más acertada sea la que está adoptando el *Río Negro*, privilegiar los intereses regionales, que en el mundo globalizado han pasado a constituir el borde de un centro que está en ninguna parte.

El avance de la imagen en lo informativo ha contribuido a generar toda una especialidad en el periodismo gráfico que es el de la infografía: una ilustración que secuencia visualmente un acontecimiento o tema, en la que se unen diseño, ilustración y periodismo. De lo que antes era lenguaje alfabético explicativo, se ha pasado a la imagen que explica. Todo esto responde, nuevamente, al objetivo de lucro, en términos de Borrat (1989).

Respecto de la fortuna de intentar otro rumbo en el manejo del periodismo gráfico, hay un caso testigo en la

Argentina: la fallida empresa del periódico metropolitano *Perfil* (1998) cuya apuesta -que retrotrae al diario porteño *La Opinión* de la década de 1970- apuntaba a un denso contenido informativo apoyado en notas de carácter interpretativo y de opinión. Evidentemente sus estrategias comunicacionales no satisficieron la demanda.

Río Negro ha combinado un criterio informativo conservador con una apuesta visual renovadora, estética y funcionalmente aceptable. Los dispositivos activados han producido una cierta desidentificación, si bien el periódico sigue atendiendo a las necesidades inmediatas locales y regionales. La presencia de otros medios gráficos en la zona -por ejemplo, *La mañana Neuquén en Neuquén*- a la par que le hacen perder un porcentaje de público que antaño tenía asegurado, lo impulsan a aguzar cada vez más su oferta informativa.

En el ámbito periodístico, la era global trae aparejada una cultura del ojo que opera según la lógica de la vitrina -la página está pensada de acuerdo con un criterio, por qué no decirlo, plástico-, el leer ha sido orientado hacia el ver y entre estos polos se debate el quehacer periodístico. No sólo se brinda información, hay que verla.

El rediseño de la marca señala un campo de valores que no hay que descuidar: llamativamente lo que dice el eslogan lo desdice el partido cromático elegido. La ambigüedad generada por ambos elementos describe una fuerte tensión.

Río Negro ha combinado un criterio informativo clásico, dentro de la heterodoxia contextual que facilitan los géneros.

Las portadas son el reflejo del interior del periódico, dan la clave de su contenido: el alivianamiento de la tapa en el *Río Negro* se corresponde con el del interior que presenta mayor cuerpo tipográfico en los textos y mayor interlineado -lo que determina un menor volumen textual.

Por último, se puede destacar un dato que se vuelve decisivo en la ponderación del rumbo que ha tomado el periodismo gráfico: el diseñador gráfico, que antes era personal de apoyo del periodista ha pasado a compartir el poder en el manejo de la información.

El gran reto es lograr que la palabra escrita recupere su lugar en un espacio donde la imagen parecería tener la batalla ganada.

Bibliografía

- ABREU, Carlos (1999). "La Opinión Fotográfica, Información y Opinión: un binomio inseparable". *Revista Latina de Comunicación Social*. Noviembre 1999. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- ALVAREZ, Federico (1978). *La información contemporánea*. Caracas: Contexto-Editores.
- ÁLVAREZ, Macu (1989). "La prensa nacional británica. Un 'modelo' para el análisis". *Telos* N° 18. Junio-agosto. Pp 113-120. Madrid: Fundesco.
- ÁLVAREZ TEIJEIRO, Carlos (2000). *Comunicación, democracia y ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Ciccus-La Crujía.
- ANDERSEN, Martín Edwin (2000). *Dossier Secreto. El mito de la guerra sucia en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- ARMAÑANZAS, Emi; Javier DIAZ NOCI y Koldo MESO (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (1993). *Nuevas tendencias en el diseño de periódicos*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- ARMENTIA, J. I., Jon ELEXGARAY y Juan Carlos PÉREZ (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- ARMENTIA VIZUETE y otros (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- ATORRESI, Ana (1996). *Los géneros periodísticos. Antología*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- BERGER, Peter L. y Thomas LUCKMANN (1984) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BERGONZI, Juan Carlos (2002). "Golpe de Estado y comunicación. La mirada de La Nación frente a la ruptura institucional de marzo de 1976. Estrategias y aproximaciones para una investigación". *Oficios Terrestres*. Número especial 11/12. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Pp 84-90.

- BERGONZI, Juan Carlos (2002). *Redacción periodística. Taxonomía de conceptos*. Fadecs Universidad Nacional del Comahue. Junio de 2002. Documento de cátedra.
- BLANCHARD, Gérard (1988). *La Letra*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- BORRAT, Héctor (1989). *El periódico como actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2002). "Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística". En *Anàlisi* N°28. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Pp 55-77.
- BRZEZINSKI, Zbigniew (1979). *La era tecnotrónica (Between two ages)*. Buenos Aires: Paidós.
- CABRERA, María Angeles (2000). *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS.
- CANGA LAREQUI, Jesús (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- CASASÚS, Josep M^a (1985). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Mitre.
- CASASÚS, Josep M^a y NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CASASÚS, Josep María (1991). "Evolución y análisis de los géneros periodísticos". En CASASÚS, Josep y Luis NÚÑEZ LADEVÉZE. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel comunicación.
- CASASÚS, Josep María y Xavier ROIG (1981). *La premsa actual. Introducció als models de diari*. Barcelona: Edicions 62.
- CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomo 1: "La sociedad red". Madrid: Alianza editorial.
- CLARÍN ANUARIO 2000/2001. Buenos Aires: Artes Gráficas Rioplatenses.
- COSCARELLI, Adriana (2001). "Rediseñando lectores (El desafío de las últimas décadas para la prensa gráfica, y su análisis particular en el diario Clarín)". En CD Rom de las VIII Jornadas Internacionales de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. 27 y 28 de agosto de 2001.
- COSTA, Joan (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- DADER, José Luis y Pedro GÓMEZ FERNÁNDEZ (1993). "Periodismo de Precisión: una nueva metodología para

- transformar el periodismo". *Anàlisi* N°15. Belaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Pp 99-116.
- DE LORENZI, Miguel (1997). "La lectura fue nada más que la recuperación del discurso oral grabado en símbolos gráficos" *Revista Tipográfica* Año XI N° 31, Pp. 16-23.
- DE PABLOS, José Manuel (1993). "Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo?" *Comunicación y Sociedad* 18 y 19 (Mayo - Diciembre 1993) Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de Guadalajara; Pp. 257-277.
- DEL RIO REYNAGA, Julio (1991). *Teoría y Práctica de los Géneros Periodísticos e Informativos*. México: Ed. Diana.
- DIAZ NOCI, Javier y Ramón SALAVERRÍA ALIAGA (Coords) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DIEZHANDINO, María Pilar (1993). "El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico". *Anàlisi* N^a 15. Belaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Pp 117-125.
- (1994). *Periodismo de servicio: La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y US News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.
- DUSSELDORP, Monique van (1998). *The future of the printed press challenges in a digital world*. Maastricht: European Journalism Centre.
- ECO, Umberto (1998). "Epílogo". En NUMBERG, George (ed). *El futuro del libro. ¿Esto matará a eso?*. Barcelona: Paidós.
- EDITORIAL RÍO NEGRO S.A. (1997). *Río Negro. La región, el país, el mundo. Diario de los 85 años Crónica viva del siglo XX*. General Roca.
- ELOY MARTÍNEZ, Tomás (1997). "Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI". Conferencia pronunciada ante la *Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)*, 26 de octubre de 1997. Guadalajara, México. Consultado el 1 de mayo de 2004 en: <http://sololiteratura.com/tomartperiodismo.htm>
- EVANS, Harold (1984). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FERNÁNDEZ, Marcio (2003). "Periodismo cívico: pasado, presente y futuro". *Chasqui* N° 82. Quito: CIESPAL. Consultada el 3 de mayo de 2004 en: <http://www.comunica.org/chasqui/82/fernandes82.htm>

- FERNÁNDEZ, Rómulo (1943) *Historia del periodismo argentino*. Buenos Aires: Círculo de la Prensa.
- FERNÁNDEZ PARRAT, Sonia (2002). "El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación". *Zer* N° 11. Universidad del País Vasco. Consultado el 1 de mayo de 2004: <http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm>
- FIDLER, Roger (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires-Barcelona-México: Granica.
- FITZGERALD, Mark (2002). "Latin American newspaper design pops". *Editor & Publisher*. 6 de mayo. Consultado el 7 de mayo de 2004 en: http://www.editorandpublisher.com/ea/ndp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1482753
- FORD, Aníbal y Fernanda LONGO ELÍA (1999). "La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público". En FORD, Aníbal. *La marca de la bestia*. Buenos Aires: Norma.
- FRIEDLAND, Lewis, Jay ROSEN y Lisa AUSTIN (1997). "Civic Journalism. A new approach to Citizenship". En CPN. *Electronic Publishing Group*. Consultado el 3 de mayo de 2004 en: http://www.cpn.org/topics/communication/civicjourn_new.html
- GARCÍA, Mario (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: EUNSA. [Edición original (1981). *Contemporary newspaper design. A structural approach*. Prentice-Hall].
- (2002). "El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación". *Chasqui* N° 80. Quito: CIESPAL. Consultado el 3 de mayo de 2004 en: <http://www.comunica.org/chasqui/80/garcia80.htm>
- GARGUREVICH, Juan (1982). *Géneros Periodísticos*. Quito: Editorial Belén.
- GÓMEZ, Juan (2000). "El periodista tiene que pensar siempre en multimedia". Entrevista a Howard Tyner, director del Chicago Tribune. Diario *El País*, 25 de julio. Pag 27. Madrid: Grupo Prisa.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís y Enric MARÍN OTTO (1999) (Ed). *Historia del Periodismo Universal*. Madrid: Síntesis.

- GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.
- (2000) *Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad*. Curso de Doctorado 1999-2000, Universidad Autónoma de Barcelona. Sin publicar.
- HALPERÍN DONGHI, Tulio (1994). *La larga agonía de la Argentina peronista*. Buenos Aires: Ariel.
- HUNTINGTON, Samuel P. (1994). *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.
- IMBERT, Gerard y José VIDAL BENEYTO (eds) (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Editorial Mitre.
- KATTÁN, Naim, Jean BAUDRILLARD, Edgar MORÍN y otros (1970). *Análisis de Marshall McLuhan*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- KAYSER, Jacques (1979). *El Diario Francés*. Barcelona: ATE. Colección libros de Comunicación Social.
- KOCH, Tom (1991). *Journalism in the 21st Century. Online information, electronic databases and the news*. London: Adamantine.
- LALLANA GARCÍA, Fernando (1989). "El color, la forma y el diseño de los periódicos. Cambios y tendencias". *Telos* N° 18. Madrid: Fundesco. Pp105-120.
- LA NACIÓN (2000). "La Nación renueva su presentación gráfica". Información General. 7 de julio de 2000. Consultado en *La Nacion Line* el 7 de mayo de 2004 en: <http://www.lanacion.com.ar/00/07/07/g01.htm>
- LA NACIÓN (1997). *Manual de Estilo y Ética Periodística*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- MARAFIOTI, Roberto (1995). "Estrategia argumentativa: el caso de la infografía". *Revista de Ciencias Sociales*, N° 3. Noviembre de 1995.
- MARTÍN AGUADO, José (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid: Ciencia 3 distribución.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1974). *Redacción Periodística. Los Estilos y los Géneros en la Prensa Escrita*. Barcelona: ATE.
- (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: Editorial Cims, libros de Comunicación Global.

- MARTINI, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- MASSACCESI, Horacio (2003). *Haceme Senador. Cinco décadas de política y periodismo en Río Negro*. Carmen de Patagones: Imprenta Minigraf.
- MATTELART, Armand (1994). *Los nuevos escenarios de la comunicación internacional*. Conferencia. Centre D'investigació de la comunicació. Barcelona: Generalitat de Catalunya
- MEYER, Philip (1993). *Periodismo de Precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch.
- MOORE, Michael (2002). *Estúpidos hombres blancos*. Ediciones B: Buenos Aires
- MORALES SOLA, Joaquín (1991). *Asalto a la ilusión. Historia secreta del poder en la Argentina desde 1983*. Buenos Aires: Planeta.
- MORENO SARDÀ, Amparo (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch
- MUCHNIK, Daniel (1998). *Argentina modelo. De la furia a la resignación. Economía y política entre 1973 y 1998*. Buenos Aires: Manantial.
- MUÑOZ GONZÁLEZ, José Javier (1994). *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Salamanca: Librería Cervantes.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2000). "La cadena CNN cumple 20 años como referente de la información continuada en televisión". Nº194. Julio-Agosto: Madrid. Pp 68-70.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel comunicación.
- OREJA, Pablo F. (1993). *Todo pasó y se fue. Imágenes y vivencias del antiguo General Roca*. General Roca: Ediciones Pastor.
- ORIVE RIVA, Pedro (1978). *Estructura de la Información. Comunicación y sociedad democrática*. Tomo 2. Madrid: Pirámide
- PEÑARANDA, Raúl U (2000). "Géneros Periodísticos: ¿qué son y para qué sirven?". *Sala de Prensa.org* . 26 diciembre de 2000. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art180.htm>
- PEREYRA, Adrián; Agustín AMADO y Adriana PETRIS (1987). *Informe de investigación sobre el Río Negro*. Cátedra Historia de los Modos y Sistemas de Comunicación.

- Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue. General Roca. Mimeo.
- PIAGGIO, Carmen (2000). "Un nuevo diseño, la misma identidad". *La Nación Line*. Información General. Consultado el 7 de mayo de 2004 en: <http://www.lanacion.com.ar/00/07/07/g02.htm>
- POU AMÉRIGO, María José (2002). "De las portadas a los servicios de titulares on line. El primer nivel informativo de la prensa electrónica". *Sala de Prensa Año IV Vol 2 Septiembre 2002*. México: SdP. Disponible en: www.sala.deprensa.org/art387.htm
- PRISLEI, Leticia y otros (2001). *Pasiones Sureñas. Prensa, cultura y política en la Frontera Norpatagónica (1884-1945)*. Buenos Aires: Prometeo Libros/ Entrepasados.
- RAMENTOL, Santiago "Sherlock Holmes tenía razón". Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Ponencia presentada en Congreso AIERI (versió català), julio de 2002, Barcelona.
- RIO NEGRO (1997). *Diario de los 85 años Crónica viva del siglo XX*. General Roca: Editorial Río Negro S. A.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- ROMERO, Luis Alberto (1994). *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- ROST, Alejandro (2001). *La construcción de la actualidad en el periódico digital. Qué participación tiene el lector: la interactividad y el hipertexto*. Trabajo de investigación de 12 créditos. Dirigido por Dr. Lorenzo Gomis. Doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- ROST, Alejandro y Maricela PORTILLO (2001). "El papel de los medios en la opinión pública. Cómo se construye la actualidad en el contexto mediático". Ponencia presentada en las *VIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. La Plata (Argentina), 27 y 28 de agosto. Publicada en CD-Rom.
- ROZAS, Eliana (1997). "La selección noticiosa, entre la importancia y el interés". *Cuadernos de Comunicación*. Nº12. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

- SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa, y María Jesús CASALS CARRO (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.
- SANUCCI, María Elena (1995). "A propósito de la prensa escrita: ¿locaso o renacimiento?". *Oficios Terrestres* N° 1. Pp 62-67. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- SARDÁ, Juan (2002). "USA Today llega a su 20 aniversario consolidado como primer diario nacional". *La Vanguardia*. 29 de setiembre de 2002. Comunicación. Barcelona: Grupo Godó.
- SCHMUCLER, Héctor y Patricia TERRERO (1987). "El incierto destino de la prensa informativa". EN RIVERA, Jorge y Eduardo ROMANO. *Claves del periodismo argentino actual*. Buenos Aires. Ed. Tarso.
- SMITH, Anthony (1983). *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós. [Edición original (1997): *The media and modernity. A social theory of the media*. London: Polity press.]
- THUROW, Lester (1992). *La guerra del siglo XXI (Head to head)*. Buenos Aires: Vergara.
- TOLEDO, Leandro (1972). *Historia de la Fundación y Progreso de General Roca. 1879-1899-1969*. Bahía Blanca: Gráfica del Sur.
- TRESSERRAS, Joan Manuel i Enric MARIN (1987). *El regne del subjecte*. Col·lecció "Sociolingüística y Comunicació". Sêrie B. Barcelona: EL LLAMP.
- ULANOVSKY, Carlos (1997). *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Espasa.
- VALERO SANCHO, José Luis (2000). "La Infografía de Prensa". *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 30. Junio de 2000. Tenerife: Universidad La Laguna.
- VARGAS, Natividad Abril (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.
- VIVALDI, Gonzalo Martín (1979). *Géneros Periodísticos*. Madrid: Paraninfo.



De izquierda a derecha: María Teresa Bernardi, Fabián Bergero, Alejandro Rost, Julio Bariani, Viviana García y Juan Carlos Bergonzi

Juan Carlos Bergonzi.

Profesor Titular de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue (UNCo). Licenciado en Ciencias de la Información y Profesor en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Master en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Master en Comunicación Empresarial e Institucional por la misma universidad. Se ha especializado en periodismo e historia de la comunicación.

Julio Bariani.

Profesor Adjunto de Diseño Editorial en la carrera de Comunicación Social de la UNCo. Diseñador en Comunicación Visual por la Universidad Nacional de La Plata. Ha realizado numerosos trabajos en diversas áreas de diseño. Obtuvo varios premios, entre ellos por la creación del símbolo que identifica a la Universidad del Comahue.

Alejandro Rost.

Asistente de Docencia en Comunicación Social de la UNCo. Comunicador Social graduado en esta universidad. Master en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente realiza su tesis doctoral sobre periodismo digital.

Fabián Bergero.

Asistente de Docencia en Comunicación Social de la UNCo. Colaborador permanente del diario Clarín para Río Negro y editor periodístico del periódico (8300) de Neuquén. Técnico en Comunicación Social por la UNCo. Se especializa en periodismo de investigación.

María Teresa Bernardi.

Asistente de Docencia en Comunicación Social de la UNCo. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Se ha desempeñado como periodista en distintos medios. Se especializa en periodismo, comunicación y cultura.

Esta edición se terminó de imprimir en
Octubre de 2004 en Publifadecs.
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
Universidad Nacional del Comahue.
General Roca - Río Negro
Argentina