

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo



Tesis Monográfica:

#latapadelibre

Análisis de contenido interdisciplinario sobre la construcción de su identidad de los matutinos Libre y Muy



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizado por: Mariano Andrés Vidal

Director/a de la Carrera de Periodismo: Lic. Érica Walter

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Lic. Máximo Paz

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Ciclo de la Licenciatura en Periodismo

Buenos Aires, 5 de marzo de 2012

Mariano Vidal 7@gmail.com

115-886-2174

ABSTRACT

En la presente tesis monográfica se realiza un análisis de los diarios Libre y Muy, productos de la editorial Perfil y el Grupo Clarín respectivamente, que apuntan a un mercado popular, un rubro en el que ambos conglomerados no habían incursionado nunca. El objetivo es comprender cuales son las circunstancias que los llevan a ingresar al segmento, cuales son las lógicas de producción del mismo, su historia en el país y sus actores principales. Se parte de la hipótesis de que para ingresar y posicionarse en el segmento popular de medios gráficos, Muy aplica herramientas tradicionales de los diarios populares latinoamericanos, mientras que Libre apunta al impacto como sello distintivo, emulando un modelo más europeo.

Se llega a la conclusión de que Muy emplea la mayoría de las herramientas propias del periodismo latinoamericano popular de los últimos quince años, pero adaptadas a las reglas y al funcionamiento del mercado argentino. Libre tiene todas las características de los tabloides británicos, pero busca utilizarlas para convencer a un tipo de lector-usuario de medios digitales antes que a un tipo de lector popular, como se anunció previo a la salida del medio.

PALABRAS CLAVES: DIARIOS POPULARES- TABLOIDES –LIBRE –MUY.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerles en primer lugar a los profesores de la Universidad del Salvador Leonardo Cozza, Máximo Paz y Erica Walter. No solo por la asistencia y el apoyo a nivel académico, sino por sobre todo, por la paciencia a lo largo de todo este período. También quisiera mencionar a los profesores Daniel Gutiérrez y Santiago Marino, que desde sus cátedras me han ayudado a moldear un pensamiento que es la base de éste trabajo.

También a los periodistas que fueron entrevistados en el proceso: Marcelo Guerrero y Ricardo Roa de Muy, Claudio Rodríguez de Diario Popular, e Iván Schneider de Crónica. Junto a una mención especial para Horacio Convertini, de Muy, quién ha puesto su tiempo y equipo de trabajo a mi disposición en estos meses.

A mis colegas y amigos: Nahuel Coca, Sebastián De Luca, Sebastián Basalo, Martín Porcel de Peralta, Guido Díaz Vélez y Adrián Bono. A Adrián Pertoldi, quién me asesoró sobre el trabajo durante largas horas en las consultorías.

A mi tío “Yami” Argentó, que se desvivió por conseguir los diarios mas difíciles de toda Latinoamérica. A abuelos Horacio y Marta y mis amigos viajeros, Brenda Lasala, Gustavo Bassani y Laureano Acevedo, quienes se tomaron la molestia de traer en sus valijas diarios de alrededor del mundo: A Érica González, por el asesoramiento en alemán con Bild.

A mi familia: Héctor, Claudia y Temis, por el apoyo incondicional durante todo este largo proceso, por tenderme una mano, por asegurarse de que nunca me falte nada. A mi tía Andrea, a todo el conjunto de la familia Alves.

A mi hermano Julián, mi gran persona de confianza, mi mano derecha, quién trabajó de manera incansable y desinteresada para que la parte técnica esté finalizada a tiempo.

A Romina, mi compañera, mi apoyo. La persona que más me acompañó durante todo este viaje y la que más trabajó para que el barco llegue a buen puerto. A ella, todo el mérito y mi mayor agradecimiento.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....6

1. LA PRENSA POPULAR

La prensa escrita:

Los orígenes de la prensa.....	20
La prensa popular: orígenes.....	24
El Amarillismo.....	26
La prensa escrita en Argentina.....	28
Historia de los diarios populares en Argentina.....	32

La prensa popular Latinoamericana.....43

El Crecimiento de Brasil: Diario Gaucho.....	44
La cultura Chicha de Perú: Trome.....	49
La regionalidad de Colombia: Q'Hubo y el esquema de las 4 P.....	56
Otros casos: La Cuarta de Chile y los diarios en Paraguay.....	61
Conclusiones.....	67

La prensa popular Británica: Los Tabloides.....70

News Corp: El imperio de Rupert Murdoch.....	72
Don't Buy The Sun. Inglaterra.....	74
Thank You and Goodbye: News of the World y las escuchas ilegales.....	80
Los otros dailies: Mirror y Mail.....	83
Sensacionalismo en Estados Unidos: Los Supermarket Tabloids.....	84
El tabloide más vendido del mundo: Bild, de Alemania.....	86
Conclusiones.....	89

¿Que es el sensacionalismo? Cultura de masas y cultura popular.....92

2. MUY, EL DIARIO DE LA CALLE

Breve historia del Grupo Clarín.....	101
La creación de un diario nuevo.....	106
Los primeros meses de Muy: La presentación de Cartagena.....	112
Las promociones del diario.....	117

Análisis de un ejemplar de Muy.....120

La tapa.....	120
La Página 2.....	120
El Caso del Día.....	122

Muy Actual.....	123
El tratamiento de la política. ¿Antikirchnerismo para clases bajas?.....	124
De Buenos Aires.....	125
Familiar.....	126
Timba.....	127
Deportivo.....	127
Fama.....	128
Muy Útil y la contratapa.....	129
Los extras de Muy: Cocina, láminas y suplementos.....	130
Momentos emblemáticos	
Felices 50 robos.....	131
El Caso Candela Rodríguez.....	131

3. LIBRE LIBRE LIBRE

Breve historia de la Editorial Perfil.....	135
La creación de un diario nuevo.....	139
Los primeros meses de Libre.....	144
Título como Libre.....	149
Las Promociones de Libre.....	152
Anexo final: El cambio a Libre deportivo.....	153
Análisis de un ejemplar de Libre.....	155
Las dos tapas.....	155
Política.....	157
La columna de Jorge Lanata.....	157
Información general.....	158
Exitosa y espectáculos.....	159
Información útil.....	160
Deportes.....	161
Los extras de Libre.....	161
Momentos emblemáticos	
El Caso Schoklender.....	162

Anexo: Los cambios de Clarín y Popular ante la salida de Libre y Muy.....164

4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DIARIOS LIBRE Y MUY

Metodología de Trabajo.....	166
Resultados del análisis de contenido.....	169

5. CONCLUSIONES.....181

BIBLIOGRAFÍA.....191

RESEÑA.....193

INTRODUCCIÓN

Prensa amarilla, sensacionalista, prensa popular o incluso populachera. Prensa roja color sangre o rosa del corazón. Prensa mala, mañosa, barata o berreta. Desde su nacimiento, el género periodístico etiquetado como *popular* fue menospreciado por los sectores más tradicionales y formales del ambiente, poniendo en tela de juicio su veracidad, sus contenidos y principalmente el enfoque que utilizan quienes los escriben para tratar de llegar a su público.

El término amarillista proviene de la llamada ‘batalla periodística’ que mantienen entre 1895 y 1898 los periódicos *New York World* y *New York Journal*, dirigidos por Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst respectivamente. Ambos fueron pioneros en la búsqueda de la noticia enfocada desde el interés humano, el escándalo o el sensacionalismo. Ésta competencia llevó a los dos medios a inventar historias para lograr superar las ventas de sus adversarios, lo que causó el malestar en sectores más tradicionales del periodismo americano. Fue el diario *New York Press* el que acuñó el término *amarillista* para definir el tipo de periodismo que hacían, jugando con el doble significado de Yellow en inglés (amarillo, pero también cobarde o traicionero) y con la particularidad de que ambas publicaciones tenían un personaje conocido como The Yellow kid (El chico amarillo, por su vestimenta).

A pesar de la miradas incriminatorias, el género popular siempre tuvo fuerte apoyo desde las ventas, permitiéndole consolidarse como una categoría estable dentro del periodismo. Su forma de abordar los contenidos, la preponderancia de las historias, los deportes, el escándalo y el policial son el sello distintivo que atrae a un determinado tipo de lector, que muchas veces no se halla en las formas ni en los contenidos de medios más tradicionales, y recurre a los ‘popu’ para enterarse de noticias más livianas, o como forma de esparcimiento.

A pesar de estar catalogados bajo una misma etiqueta, los diarios populares presentan cada uno un tono y una forma propia de contar las noticias, la cual los diferencia de sus competidores locales e incluso los diferencia de otras regiones dentro de un mismo país (esto ocurre mucho en Latinoamérica, donde las expresiones y los focos de noticia varían sensiblemente de región a región). Esta forma de abordar la información desde una perspectiva netamente local y con un tono propio, le otorga a estas publicaciones una

identidad propia con la cual identificarse. El presente trabajo de investigación busca indagar en la forma que se presentan al lector los nuevos matutinos *Libre* y *Muy* dentro de un mercado establecido, con competidores tradicionales y con lenguajes específicos, analizando las estrategias discursivas que emplean y su adaptación al mercado.

El crecimiento de los populares en la última década:

Desde los comienzos del Siglo XXI, se viene dando una revolución en la manera que el individuo se relaciona con la informática. Ésta se caracteriza por la producción de Gadgets, cada vez mas sofisticados, destinados a ser una forma de ocio, entretenimiento e información; y luego por la producción de portales y sitios generadores de contenidos para estos gadgets. El caso paradigma es el Ipod de Apple. Lanzado en octubre de 2001, rápidamente cautivó la atención de los consumidores, muchos de los cuales que comenzaban a descargar música de Internet por sitios como Napster, lanzado en 1999. La posibilidad de llevar encima un dispositivo que contuviera una gran cantidad de canciones (mas de mil anunciaba Steve Jobs, CEO de Apple, en el lanzamiento del Ipod) creó una nueva forma de relacionarse con la música, convirtiendo al Ipod en un ícono cultural y obligando a la industria musical a aceptar las nuevas condiciones impuestas por Apple, que rápidamente lanzó el sitio Itunes como una nueva forma de comercializar discos y canciones. Una tercera característica de la década '00 fue la convergencia de contenidos y servicios en gadgets multiuso, con el teléfono móvil como máximo exponente de este fenómeno;

Este cambio de paradigma viene afectando principalmente a las industrias culturales, productoras de mercancías-contenidos, y que ven como estos mismos son puestos al servicio de la Web entera, de manera gratuita e ilimitada. El primer gran afectado fue la industria discográfica, que tardó en reconocer el nuevo mapa de Internet y ante la baja de las ventas de música en formato de discos no supo reaccionar a tiempo. Esta experiencia alertó a la industria cinematográfica, que vio como el aumento de la velocidad de banda ancha traía aparejada la posibilidad de bajar películas y piratearlas. Incluso la industria literaria está acomodándose a la aparición de las tabletas y otros dispositivos electrónicos como nuevo soporte en reemplazo de los tradicionales libros de papel.

Los medios de comunicación, el periodismo, como industria cultural también ha sentido el impacto del cambio analógico a digital, con drásticas caídas de ventas en periódicos tradicionales y el cierre de varios de ellos. La adaptación de sus contenidos a sus sitios webs ha generado la pregunta retórica sobre la desaparición de la prensa gráfica y sobre su

futuro. Pero a diferencia del cine o la música, el replanteamiento de la industria periodística no viene desde el lado de los soportes, sino desde la pelea por la producción de los contenidos. Según Luis Albornoz¹, la función del periodismo en la primera época de Internet fue la de producir los mismos para los sitios Web de información, caracterizados por tratarse de textos duros, limitados por los avances de la época. La primera década del siglo trajo la aparición de herramientas que permiten a cualquier usuario generar y publicar su propio material online, en un principio con los weblogs y más tarde mediante redes sociales como MySpace, Facebook o Twitter. La convergencia digital significó la posibilidad de que estos nuevos usuarios, estos periodistas en potencia, tomen una foto, graben un audio o filmen un video y lo pongan en línea para su audiencia propia². Incluso son los medios tradicionales los que alientan a los internautas a que se pongan en el rol de periodistas, pidiéndoles que envíen fotos, videos o comentarios sobre asuntos de los que hayan sido testigos, como por ejemplo el canal Todo Noticias en Argentina, a través de su sitio TN y la gente³.

Pero junto a la caída de las ventas de los principales diarios en el mundo, se da un fenómeno particular con los diarios tradicionalmente considerados populares: Estos mantienen e incluso logran aumentar sus ventas. Uno de los casos paradigmáticos en Latinoamérica es el del diario peruano *Trome*, que apareció en 2004 y rápidamente creció hasta convertirse en el de mayor tirada a nivel país. En Argentina existe un caso similar, que es el de *Diario Popular*: Fundado en 1974 por Jorge Fascetto, dueño por entonces de *El Día* de La Plata, apareció para competir con *Crónica* por el segmento clase media-baja. Según informa el portal Diarios sobre diarios⁴, *Popular* no es un matutino que se caracterice por marcar agenda en los medios, ni por lanzar primicias que luego tengan repercusión nacional. Pero a pesar de esto, es el único cuyas ventas no cayeron desde 2004 hasta ahora, y ha crecido lo suficiente para colocarse a nivel nacional como el tercer diario mas vendido, detrás de los dos grandes tradicionales, *Clarín* y *La Nación*.

Atentos a este fenómeno que viene ocurriendo a nivel ventas, tanto el Grupo Clarín como Editorial Perfil decidieron salir a captar este mercado en alza, cada uno con un nuevo

¹ ALBORNOZ, Luís. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, La Crujía ediciones, 2007.

² RAMONET, Ignacio. *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires, Capital Intelectual, 2011. Pg. 18.

³ El sitio es <http://www.tnylagente.com.ar/home>.

⁴ “Un fenómeno llamado Diario Popular”, *Diarios sobre diarios*, mayo, 2009. Disponible en Internet <http://www.eldsd.com/eldsd/zonadura/2009/mayo/zd-7-mayo-2009.htm>. Consultado el 20 de octubre de 2011.

diario. Así, y tras varios meses de preproyecto, nacieron en simultaneo los matutinos *Libre* y *Muy*, ya que ambos comenzaron a circular en Argentina el día lunes 2 de mayo de 2011. Ante la incursión de dos de los tres grupos periodísticos más fuertes en Argentina en el terreno de los periódicos populares, es necesario un análisis sobre las estrategias comunicativas y discursivas con las que ingresan a este sector, totalmente nuevo para ellos, pero con una larga tradición en el país. Y que están cimentados en una serie de pautas que son marca registrada del género, (lenguaje, agenda, contenidos, público al que apunta, servicios que ofrece el medio) las cuales chocan o son diferentes de aquellas con las que se manejan a la hora de desarrollar sus periódicos insignia. Debido a que regularmente no tienen notas propias, y que cuando las realizan estas no marcan la agenda mediática, los diarios populares no son regularmente objeto de análisis en las investigaciones referidas a medios de comunicación. El aumento de sus ventas a nivel mundial, junto con los cambios en las lógicas de producción de los mismos no ha ido acompañado de investigaciones que documenten este fenómeno.

La aparición de un nuevo diario de circulación masiva siempre genera un desequilibrio en el mercado, el cual tiende a generar que los otros medios ya existentes se acomoden al recién llegado, buscando eclipsarlo mediante promociones, lanzamientos o rediseños de las propias ediciones. Pero en este caso particular, ambos diarios salieron el mismo día, por lo que ninguno de los dos tuvo la posibilidad de adaptarse al otro, debiendo utilizar sus mejores herramientas para cautivar lectores desde el día uno y diferenciarse de sus competidores, entrando a su vez a lo que Miguel Rodrigo Alsina denomina ecosistema de medios⁵. Ambos apuntan a un segmento bien delimitado en el que lideran dos publicaciones tradicionales y con una identidad fuertemente arraigada, como lo son las de *Crónica* y *Diario Popular*. Por eso, tanto *Libre* como *Muy* debieron definir claramente sus formas y el perfil que adoptarían desde el minuto cero, para formar su propia identidad entre dos grandes ya establecidos. Además, ambos buscan posicionarse dentro del ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores, donde compiten con los diarios gratuitos *La Razón*, de Clarín, y *El Argentino*, del Grupo Spolsky, publicaciones que tienen también varios elementos tradicionales del género.

Dentro del ámbito académico, este trabajo se justifica por atender sectores que usualmente no son tenidos en cuenta a la hora de realizar investigaciones sobre medios de

⁵ RODRIGO ALSINA, Miguel. "La producción de la noticia", en *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 1989.

comunicación, y en especial sobre el uso que estos públicos le dan a los mismos. Asimismo, sería deseable que este trabajo sea un incentivo para profundizar las investigaciones en este sector, y que sea abarcativo a otros usos culturales que son dejados de lados por múltiples prejuicios o desconocimientos.

El crecimiento exponencial de estos formatos impresos, en una era que tiende a migrar a lo digital, puede servir como punta de lanza para analizar que es lo que los lectores buscan en un medio de comunicación cuyo soporte sea el papel, que es lo que los atrae y que esperan de los mismos, dándole bases sólidas y empíricas a la prensa del futuro para poder sortear las dificultades propias de los avances tecnológicos que se vislumbran. El análisis de la construcción de identidad de un medio en tiempo real, es decir, que está construyendo su lugar en el mapa de medios gráficos en su primer año de vida, es uno de los desafíos principales de ésta investigación.

El trabajo parte de la hipótesis de que para posicionarse dentro del mercado de medios gráficos, *Muy* aplica herramientas tradicionales de los diarios populares latinoamericanos, mientras que *Libre* apunta al impacto como sello distintivo, emulando un modelo más europeo. Para eso, se buscará determinar cuales son dichas herramientas, y como varían en diferentes países, tomando varios ejemplos de Latinoamérica y algunos de Europa. Otros de los interrogantes que se buscan develar son: ¿Cómo es un diario Popular y cuando aparecen? ¿Cuáles son las características particulares que los distinguen en la actualidad? ¿Cuál es la historia de los diarios populares en Argentina? ¿Por qué aparecen en la calle tanto *Libre* como *Muy*? ¿Con qué lógicas informativas trabajan? ¿De donde las toman? ¿Cómo afectó la aparición de ambos diarios el mapa de ventas en el sector y cómo se prepararon los otros diarios a la llegada de ambos diarios? ¿Cuáles son los elementos particulares de cada uno que definen su identidad?

Para responder a estas preguntas, es necesario profundizar en el origen de los diarios populares, y su evolución tanto en Argentina como en el mundo. Describir brevemente cuales son las condiciones de producción y a los que elementos caracterizan estas publicaciones en la actualidad, investigando también sobre el aumento de sus ventas en los últimos años. Esta información, sumada al testimonio de los periodistas que llevaron a cabo los proyectos de *Libre* y *Muy*, servirá para comprender porqué aparecen ambos en la calle, cual es el contexto que favorece este nacimiento y cuales son los resultados tras los primeros seis meses de circulación.

Toda esta información mencionada servirá como base para realizar un trabajo de análisis de contenido de un corpus determinado de diarios para cuantificar y contrastar los temas

que se tratan, el espacio que recibe cada uno, su fotografía y la connotación de sus títulos. También se describirán brevemente las condiciones de otros periódicos emblemáticos, como *Diario Popular* y *Crónica* de Argentina, *Diario Trome* de Perú y *The Sun* de Inglaterra, entre otros para comparar los modelos de trabajo. Otro aspecto a tomar en cuenta serán las estrategias de ventas y de fidelización hacia los lectores mediante promociones y regalos, una herramienta propia de las publicaciones populares que se viene repitiendo en varios países.

El estudio abarcará los primeros diez meses de existencia de los matutinos *Libre* y *Muy* (entre mayo y diciembre de 2011), el primero de tirada nacional y el segundo acotado al área de la Capital Federal y conurbano bonaerense, ambos publicados de lunes a viernes. De los mismos, se tomará un ejemplar por semana de manera secuencial (1ra semana lunes, 2da semana martes...) para aplicar herramientas de análisis cuantitativo y estudiar las estructuras propias de ambos medios, los temas que tratan, las extensiones de sus notas, las áreas que ocupan las diferentes temáticas, etc. Asimismo, se elegirán determinados números de cada periódico, una mezcla de ediciones rutinarias con casos emblemáticos (Ej.: el asesinato de Candela Rodríguez en *Muy*), para profundizar en la búsqueda del contrato de lectura⁶ de cada medio con su público.

Las herramientas de la investigación: El análisis de contenido, un breve repaso:

Se conoce como análisis de contenido a aquellas metodologías de investigación que analizan una determinada producción textual para descubrir elementos propios de su proceso productivo o sobre su significancia dentro de un contexto social, histórico y cultural. Su origen está ligado a la aparición de investigaciones en el campo social, y el replanteamiento de las ciencias sociales como ciencias exactas. Según Jensen y Jankowski, la historia de la investigación social se divide en tres períodos: el período inicial se da a fines del siglo XIX⁷, con los primeros trabajos de Max Weber y Emile Durkheim entre otros, los cuales se caracterizaban por ser netamente cualitativos. Esa característica se explicaba principalmente en la estrecha relación que existía entre las ciencias sociales y la filosofía, de la cual extraía su método de investigación. En esa época se desarrolla la

⁶ VERÓN, Eliseo. "El análisis del contrato de lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media" en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París, IREP, 1985

⁷ JENSEN, Klaus Brunn, JANKOWSKI Nick. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Barcelona, Bosch, 1993, Cap. 2.

Escuela de Chicago, donde se estudia en profundidad la vida urbana y los grupos marginales de la ciudad, como los criminales o los vagabundos. Uno de los principales referentes de la escuela era Robert Park, que pedía a sus alumnos que observen la vida cotidiana y realicen investigaciones sociales fuera de la Universidad, que recorran la ciudad. Park fomentaba la observación de primera mano como forma de recolección de datos.

Un segundo período se desarrolla entre los años 1930 y 1960, cuando los sociólogos comienzan a dirigir su atención a los métodos de investigación propios de las ciencias naturales, buscando desarrollar dispositivos de medición cuantitativa que eleven el status de la sociología al de una ciencia exacta. Se aplica el razonamiento hipotético-deductivo, se estandarizan los procesos analíticos y se emplean metodologías de recogida objetiva de datos. Las técnicas cualitativas de los primeros años siguieron utilizándose, pero ahora como actividades preparatorias, previas a las investigaciones formales. Jensen y Jankowski⁸ atribuyen este cambio de enfoque entre otras cosas a la Segunda Guerra Mundial, la cual generó una necesidad de analizar y medir los efectos de la comunicación, especialmente de la propagandística.

El tercer período comienza en 1960 y se desarrolla hasta la actualidad, con la aplicación de las diferentes disciplinas a los conflictos profundos originados en las desigualdades sociales y raciales. Se genera una desilusión hacia las versiones positivistas de las ciencias sociales, y se retoma en parte la investigación cualitativa, cargada de una determinada inclinación ideológica, desacreditando parcialmente el método cuantitativo y revalorando las formas interpretativas.

El Análisis de Contenido cuantitativo:

José Luis Piñuel Raigada, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, define al análisis de contenido como el “conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (Estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (Lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar los datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las

⁸ JENSEN, K.B, JANKOWSKI N.W. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Barcelona, Bosch, 1993, Cap. 2

condiciones que puedan darse para su empleo posterior”⁹. Para Raigada, el análisis busca el contenido por fuera de los textos, es decir, los datos que se forman en la mente de los sujetos productores o los usuarios de los mensajes, los sentidos latentes, la revelación de las expresiones. A fin de que las interpretaciones sean válidas, se requiere la elaboración de un repertorio estructurado de categorías derivadas de un marco metodológico, junto con unidades de análisis y un sistema de recuento o medida. Además, divide a los estudios según los objetivos de la investigación en aquellos exploratorios, descriptivos y verificativos y/o explicativos.

De acuerdo con el cuadro comparativo de los diferentes tipos de estudio¹⁰, el presente trabajo se enmarcaría en un análisis de valoraciones y actitudes, con procesamientos estadísticos (Cuantitativos) y lógicos (Cualitativos), categorizado en unidades temático-evaluativas, ya que su objeto de estudio son productos singulares de comunicación de masas, como los periódicos.

El Dr. Jaime Andreú Abela¹¹ profundiza en los componentes del análisis de Contenido cuantitativo y establece cinco pasos a seguir previos a la realización del estudio: Determinar el objeto de análisis, las reglas de codificación, el sistema de categorías, comprobar la fiabilidad del sistema elegido y realizar las inferencias. Así, una vez elegido el objeto de análisis el investigador deberá establecer la unidad de muestreo (porción del universo observado que será analizado), la unidad de registro (unidades de muestreo que son posibles de analizar de manera aislada) y la unidad de contexto (unidades de muestreo que tienen que ser examinada para poder caracterizar una unidad de registro).

Determinar el sistema de codificación implica establecer las reglas que se aplicarán a la transformación del texto base en una serie de variables numéricas o alfabéticas que luego se utilizarán para realizar el análisis y la descripción correspondiente. Estas pueden basarse en la presencia o ausencia de elementos en un texto, frecuencia de aparición, frecuencia ponderada (cuando un elemento que aparece tiene mas importancia que los demás), intensidad de la noticia, dirección de la misma, orden y contingencia. Por su parte, la determinación del sistema de categorías requiere clasificar los elementos por aquello que

⁹ PIÑUEL RAIGADA, José Luís, GAITAN MOYA, Juan Antonio. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis, 1995.

¹⁰ PIÑUEL RAIGADA, José Luís, GAITAN MOYA, Juan Antonio. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis, 1995. Pg 16.

¹¹ ANDREÚ ABELA, Jaime. *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Documento de trabajo, S2001/03, Centro de estudios andaluces, <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> [Fecha de acceso: 18 de octubre, 2011].

tienen en común entre ellos y elaborar categorías que sean exhaustivas, que tengan un criterio único, que sean significativas y que puedan ser replicables por otros investigadores. También se debe comprobar la fiabilidad del sistema elegido, es decir, que los datos obtenidos sean constantes en todas las variaciones del proceso.

El último paso es la inferencia, deducir que es lo que hay en un texto y explicarlo. Andréu Abela cita aquí a Krippendorf¹², que clasifica las inferencias en cinco: Aquellas de sistemas (sociales, como las estructuras de clases), estándares (evaluaciones de calidad, nivel o neutralidad de un texto), índices (de frecuencia, intensidad), comunicaciones (citas, alusiones o intercambios de opiniones dentro del texto) o procesos institucionales (posturas a través de editoriales, cartas al director, boletines oficiales).

El análisis de la imagen:

Según Roland Barthes, la fotografía de prensa es un mensaje¹³. Tiene un emisor, que son los miembros de una redacción, fotógrafos, técnicos y editores que eligen la imagen que se publicará en el periódico (canal de transmisión) y que llegará a un receptor, que es el público lector. Pero por tratarse la imagen de un objeto dotado de autonomía estructural, su análisis debe ser diferente al de otros mensajes periodísticos: Es un mensaje sin código, ya que la fotografía busca ser la escena en sí misma, real literal.

En teoría, la analogía mecánica de lo real que representa la fotografía es el mensaje que transmite, sin lugar para desarrollar un segundo sentido. Barthes plantea que se puede llevar a cabo una connotación, pero esta debe ser inferida en base a fenómenos que se dan a nivel de su producción y recepción: Lo que él llama *la paradoja fotográfica*¹⁴ es la coexistencia del mensaje sin código (analógico fotográfico) y otro con código (el arte, el tratamiento y la escritura o retórica de la fotografía). Este segundo sentido que recibe la imagen se puede dar de las siguientes maneras:

- 1- Truque: utilización de la credibilidad de la imagen para hacer pasar por denotado un mensaje fuertemente connotado.
- 2- Pose: Aplica una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos al momento de tomar la fotografía.
- 3- Objetos: La inclusión de objetos en una imagen que inducen ideas o símbolos.

¹² KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1990.

¹³ BARTHES, Roland. "Elementos de semiología" en *La semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972.

¹⁴ Ibidem.

- 4- Fotogenia: El embellecimiento de la imagen mediante técnicas de iluminación, impresión o reproducción para generar connotación.
- 5- Esteticismo: La búsqueda de significar una fotografía como una composición artística.
- 6- Sintaxis: El encadenamiento de una serie de fotografías para otorgarle un sentido distinto.

Barthes añade el texto que acompaña la fotografía como otro un agente de connotación. Considera al mismo un parásito destinado a comentarla y otorgarle uno o varios segundos sentidos, los cuales son mas difíciles de percibir en la medida de que estos permanezcan lo mas cerca posible de la imagen. Además, le inventan un significado distinto y nuevo o contradice lo que muestra, generando una negociación compensatoria. Estos códigos de connotación son históricos o culturales, reciben sentido en virtud de los usos de una determinada sociedad, por lo que su lectura depende del saber del lector.

Además de la connotación que pueda tener la propia imagen, su ubicación dentro del periódico también comunica. En ese sentido, Lorenzo Vilches analizó el emplazamiento de las fotografías en una investigación que realizó sobre once diarios españoles¹⁵. Dividió la página ideal en siete zonas de preferencia correspondientes a los ejes superior/inferior, izquierda/derecha, centro superior/inferior/medio y estableció cuales eran aquellas en donde se concentraban mas fotos. También estudió su relación con el epígrafe, planteando que éste establece un contexto pragmático que influye en la percepción, lectura y comprensión de la imagen, por lo que analizó en dichos diarios la inclusión o no de estos elementos textuales.

El análisis de discurso:

Teun Van Dijk¹⁶ define al análisis del discurso como un campo de estudio interdisciplinario surgido de algunas disciplinas de las humanidades, como la lingüística, la antropología, la semiótica y la comunicación oral, y que está relacionada con la aparición del estructuralismo en la década del '60. Su principal objetivo es producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje, al que denominan discurso, por lo que los primeros estudios analizaban los campos relacionados con el habla, la

¹⁵ VILCHEZ, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós, 1993.

¹⁶ VAN DIJK, Teun. *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós, 1996.

conversación y la lingüística del texto. Van Dijk sostiene que estos actos tienen dos dimensiones, textual y contextual: La primera está referida a las estructuras del discurso, mientras que la segunda relaciona estas descripciones con las propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones socioculturales. Las descripciones textuales se dividen por niveles, siendo los más aptos para estudiar discursos periodísticos el nivel sintáctico (construcción de oraciones) y semántico (significado e interpretación de las palabras). Las descripciones contextuales rastrean el acto social que se cumple al utilizar una aserción determinada en una situación específica, lo que denomina *actos de habla*, y cuáles son las reglas de uso apropiadas en una cultura dada.

El contrato de lectura:

En 1985, Eliseo Verón¹⁷ plantea que los estudios que se venían realizando en el campo de la literatura se enfocaban sobre los textos (semiótica) o sobre los lectores (sociología), dejando de lado los procesos de lectura: Quien lee que y que relación forma con el mismo. Esta relación es denominada “contrato de lectura”, y es el medio entre el discurso del soporte y los lectores. El autor afirma que el éxito de una publicación de la prensa escrita se mide por su capacidad de:

- Proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.
- De hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de seguir la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.
- Modificar su contrato de lectura de manera coherente si la situación lo exige.

Para analizar la forma en que se construye el contrato de lectura, Verón cita la teoría de la enunciación y distingue el nivel de enunciado (lo que se dice) y de enunciación (las modalidades del decir): Un discurso construye una imagen de aquel que habla, una imagen de aquel a quien se habla, y un nexo entre ambos lugares. Así, un enunciado puede ser tomado a cargo por estructuras enunciativas muy diferentes, y en cada una el enunciador se “construye” un lugar para sí mismo, “posiciona” de una cierta manera al destinatario y establece una relación entre estos dos lugares. La teoría enunciativa plantea que el

¹⁷ VERÓN, Eliseo. “El análisis del contrato de lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media” en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París, IREP, 1985.

contenido no es más que una parte de la historia, y en ciertos casos, la de menor importancia.

Para analizar un soporte en búsqueda de su contrato de lectura, Verón presenta tres exigencias fundamentales¹⁸: La regularidad de las propiedades descriptas (invariantes que son recurrentes en el discurso del soporte a través de temas diferentes), la diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes (localizar las diferencias regulares entre los soportes estudiados, a fin de determinar las especificidades de cada uno) y la sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte (en base a la localización de los dos ítems anteriores, se determina la configuración de conjunto de estas propiedades, los límites del contrato de lectura, sus puntos fuertes y débiles y sus incoherencias eventuales)

El contrato de lectura también concierne a la imagen. Verón las clasifica en dos categorías: las que define como “retórica de la pasión”, fotografías que han sido tomadas al personaje, arrancadas a sus espaldas y que llevan la traza de una situación precisa donde éste fue sorprendido. Por el otro lado, están aquellas donde el personaje posa para la cámara, ofrece su imagen-acontecimiento y busca hacer ver su carácter.

En resumen, la teoría desarrollada por estos autores será la base en la que se sustentará la presente investigación. Considero que para desarrollar un correcto análisis del caso de ambos periódicos, es imprescindible utilizar herramientas de corte cuantitativo y cualitativo a la vez, haciendo una triangulación que permita revelar nuevas posibilidades e informaciones que ayuden y contextualicen la tarea. Una primera etapa de entrevistas a los periodistas y editores generales de ambas publicaciones servirá para entender mejor las lógicas de producción propias de ambos diarios, y encarar mejor la confección de las categorías a analizar durante el análisis cualitativo. Éste, a su vez, servirá para desmenuzar la estructura de los mismos, y en base a ella delimitar el contrato de lectura que plantean a sus lectores.

Recolección del material de trabajo: Lectura y archivado de los diarios *Libre y Muy* entre mayo de 2011 y marzo de 2012. Recopilación de ejemplares de otros medios gráficos que sirvan al análisis posterior: *Diarios Clarín, Popular y Crónica* del día 2 de mayo de 2011 (lanzamiento de *Libre y Muy*); ejemplares de los diarios sensacionalistas

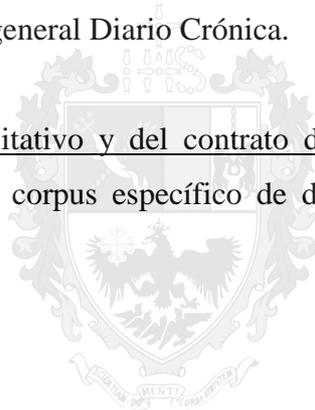
¹⁸ Ibidem.

The Sun, *Daily Mirror* y *Daily Mail* de Inglaterra; *Bild* de Alemania; *Trome*, *Perú.21* y *Ojo de Perú*; *Q'hubo*, *El Espacio*, *Adn* y *El Tiempo* de Colombia; *La Cuarta* de Chile, *Esto* de Paraguay y *Diario Gaucho* de Brasil.

Entrevistas: A periodistas y editores de ambos diarios, para conocer de primera mano las impresiones, opiniones e historia de ambos medios previo a su salida y durante sus primeros meses:

- Ricardo Roa, director diario Muy.
- Horacio Convertini, Editor en jefe de Muy
- Marcelo Guerrero, Editor en jefe de Muy.
- Darío Gallo, director diario Libre.
- Claudio Rodríguez, Secretario de Redacción de Diario Popular.
- Iván Schneider, Editor general Diario Crónica.

Análisis de contenido cualitativo y del contrato de lectura: Empleo de técnicas de análisis de contenido a un corpus específico de diarios *Libre* y *Muy* entre mayo y diciembre de 2011.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LA PRENSA POPULAR

LOS ORÍGENES DE LA PRENSA

El hombre ha hecho uso de la escritura como medio de comunicación desde mucho antes de que Johannes Guttemberg inventara el primer prototipo de imprenta en 1440. Antiguamente, las informaciones y los acontecimientos eran redactados y transcritos manualmente en diferentes tipos de soportes, dependiendo de cada cultura, las materias primas que tuviera a disposición y los conocimientos técnicos que tuviera. De cualquier manera, con esta forma de transmisión era imposible la masividad en las comunicaciones.

Según cuenta Natalia Bernabeu Morón en sus apuntes para QuadraQuinta¹⁹, varias líneas de investigación sitúan a la antigua Roma como la primera civilización en utilizar medios de comunicación masiva. El *Acta diurna populi Romani* o *Acta diurna Vrbis* era una publicación diaria que data del año 59 AC, ordenada por el entonces cónsul Julio Cesar que se colocaba en las puertas de los foros públicos. En ésta se difundían acontecimientos legales, noticias sociales, rumores de interés popular o anuncios comerciales tales como ventas de esclavos. De la época también datan los *Subrostani*, personas que comerciaban informaciones ocultas, rumoreadas o directamente las inventaban para poder venderlas mejor.

En la Edad Media aparecen los *Avisos* o *Folios a mano*, los cuales consistían en cuatro páginas escritas a mano que se vendían en los puertos y contenían información sobre las acciones bélicas de las Cruzadas y noticias provenientes de marineros y peregrinos. Debido a que muchos burgueses europeos tenían negocios en Palestina, estos avisos se volvieron altamente demandados. Los mismos llevaban solamente su fecha de impresión y la ciudad en la que eran redactados. A su vez, surgieron también los *Price-Courrents*, que brindaban información sobre el precio de las mercancías en el mercado internacional. Esta primera etapa de la prensa escrita comenzaba a caracterizarse por la mercantilización de la información, y su venta como un bien de consumo vital para el desarrollo de los negocios de la burguesía, dejando sentado el modelo con el que se desarrollaría en adelante. Al mismo tiempo, los sectores de poder social y económico comenzaban a intervenir en ella por su influyente función política.

¹⁹ BERNABEU MORÓN, Natalia. "Breve historia de la prensa", *Proyecto QuadraQuinta*. Disponible en Internet en <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>. Consultado el 29 de noviembre de 2011.

Con la invención de la imprenta de Guttemberg, las publicaciones portuarias dejaron de ser manuscritas y surgieron nuevos medios de comunicación, como los *Ocasionales*, los cuales informaban sobre un hecho puntual, como fueron los descubrimientos de Cristóbal Colón. Estas formas irían ganando en masividad gracias a las nuevas posibilidades técnicas, como el correo o las mejoras en el transporte, consolidando un mercado demandante de las mismas y el aumento en la tirada de las mismas. Sin embargo, el grado de analfabetismo de la población hacía imposible el acceso de las mayorías a la información, por lo que la misma seguía siendo un elemento reservado a las elites dominantes. En su libro *La producción de la noticia*, Miguel Rodrigo Alsina²⁰ caracteriza algunos elementos propios de esta primera etapa previa a la prensa de masas:

“El conocimiento del acontecer era un privilegio de las clases dominantes y de aquellas que, para la consolidación de su incipiente dominio, necesitaban la información. Antes de la invención de la imprenta, comerciantes y banqueros europeos recibían informaciones manuscritas sobre el tráfico marítimo, eventos políticos, etc.; el tipo de información tenía una función comercial-financiera. [...]. La aparición de la imprenta no supuso un gran cambio en el espectro de los usuarios de la información. El nivel de analfabetismo era muy alto, de ahí la pequeñez del mercado potencial de la información escrita.

Así pues, se puede decir que el conocimiento de los acontecimientos es un privilegio de las clases dominantes; la gran masa debe contentarse con el rumor o con el acontecimiento local.²¹ La distancia condicionaba fundamentalmente el conocimiento de los hechos. El pueblo llano sólo podía dominar los acontecimientos que estaban al alcance de su comunidad geográfica, pueblo, ciudad, etc. y que se transmitían oralmente. Aunque el acontecimiento tenía otro condicionamiento: el temporal. El acontecimiento lejano llegaba con gran retraso con relación al hecho que lo motivaba.

Sin embargo, en el dominio del acontecimiento no sólo intervenían los factores espacio-temporales, sino que el acontecimiento -estaba constreñido por el poder político en su intento de controlarlo”.

Sin embargo, como consecuencia del éxito que tenían los *Ocasionales*, para el Siglo XVI comienzan a publicarse una variante de éstos, conocida como *Canards*. Si bien su diseño era el mismo, los *canards* empleaban un lenguaje popular, y una temática sensacionalista, donde se incluían historias de monstruos, milagros o fenómenos paranormales, cuya explicación siempre resulta divina. Este tipo de publicaciones terminaría ganándole el mercado a los *ocasionales* durante el Siglo XVIII. En 1605, la ciudad portuaria de Ámsterdam se convierte uno de los principales centros de impresión de Europa. Allí surgen

²⁰ RODRIGO ALSINA, Miguel. “La producción de la noticia”, en *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 1989

²¹ El subrayado es mío.

las *Hojas holandesas*, escritos clandestinos que circulaban entre comerciantes e interesados políticos, en las cuales se atacaban las monarquías como forma de gobierno. Estaban redactadas en francés, que era el idioma de las clases cultas del continente, lo que le aseguraba su buena recepción.

En 1609 comienzan a publicarse las *Gacetas*, un híbrido entre las *hojas holandesas* y los *canards*, de periodicidad semanal y que eran editados por capitales privados. Estas estaban caracterizadas por su tamaño pequeño y sus portadas decoradas. Contaban con información sobre su ciudad de origen y a veces rellenaban con gacetas de otras ciudades de Europa. Al ver la repercusión que éstas generaban, los diferentes Estados comenzaron a confiscarlas para reemplazarlas como medio de propaganda del poder central; los dos paradigmas de la época se desarrollarían en Francia e Inglaterra.

Los modelos franceses e ingleses de control de la información

El modelo Francés, o de absolutismo perfecto parte de la idea de que la verdad surge del centro de poder, la monarquía, y no del pueblo. Los reyes utilizaban la prensa para informar sobre lo que ellos consideraban importante. Este sistema fue promovido por el cardenal Richelieu, un monopolio por el cual se otorgaban licencias y concesiones solamente a algunos privilegiados y bajo las condiciones establecidas por la monarquía, que definía los temas prohibidos, impidiendo el surgimiento de publicaciones opositoras. Así, los únicos dos tipos de prensa rentable posibles eran aquellas publicaciones oficiales, protegidas por la realeza, o la prensa popular, que se distribuía en los mercados. Los tres pilares del sistema absolutista francés de los Siglos XVII y XVIII fueron *Gazette*, *Le Journal de Savants* y el *Mercure Galant*, que luego pasaría a ser el *Mercure de France* cuando el Ministro de Exteriores se hiciera cargo de dicha gaceta. Este monopolio se mantendría hasta la época de la revolución francesa²².

El modelo inglés de control de la información (o absolutismo imperfecto) se desarrolló en un contexto político donde se buscaba superar los Estados Absolutos y confiar en un régimen de soberanía compartido entre el rey y el parlamento. La Guerra Civil desarrollada entre 1642 y 1649 marca el inicio de este período. Al Estado se le hizo imposible ejercer

22 CHECA GODOY, Antonio, ESPEJO CALA, Carmen y RUIZ ACOSTA, María José, “El modelo Informativo Absolutista. El Ejemplo francés” en *Congreso ABC de Sevilla: 75 años de talento*, dictado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 27 y 28 de octubre de 2004. El texto citado se encuentra disponible en Internet en <http://bit.ly/s5nApa>. Consultado el 30 de noviembre de 2011.