

**USAL**

**Universidad del Salvador**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

**Periodismo**

Tesina de grado:

**PRENSA E IMAGEN SOCIAL**

ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE LOS DIARIOS LA NACIÓN, CLARÍN,

LOS ANDES, RIO NEGRO Y LA GACETA.

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Alumna:** María Gabriela Koncurat

Director/a de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Erica Walter

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. Edgar Zavala

Asesor metodológico: Lic. Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Sinópoli / Cozza

Buenos Aires, 12 de diciembre 2007

[mariakoncurat@hotmail.com](mailto:mariakoncurat@hotmail.com)

4824-1270 – 156 105 9387

### **Resumen:**

El presente trabajo aborda el tema acerca de cómo nos informan los diarios en sus primeras planas. Se ha analizado las tapas de los diarios: *La Nación*, *Clarín*, *Los Andes*, *Río Negro* y *La Gaceta* de distintas regiones de la Argentina (diarios nacionales y provinciales) para ver cómo priorizan los temas y acerca de qué nos informan. El período elegido para el análisis de contenido comparativo comprende las planas de la segunda semana de octubre de 2004. Desde el lunes 4 hasta el domingo 10 de octubre inclusive.

Luego de un profundo análisis técnico de los titulares que se publican en la tapa, la investigación se orientó a debelar la relación existente entre el concepto de *identidad nacional* y los *temas* que encontramos en las tapas de nuestros diarios de acuerdo a las distintas geografías en que se distribuyen y publican diariamente estos periódicos.

### **Hipótesis:**

*Los diarios, La Nación, Clarín, Los Andes, Río Negro y La Gaceta no brindan en sus primeras planas una imagen del país en su conjunto.*

### **Conclusiones:**

La hipótesis planteada se cumple en la mayoría de los casos ya que el análisis revela que es prioritario informar acontecimientos acerca de la propia región o del exterior antes que lo sucedido en alguna provincia ajena. Sólo el 3,46% de las noticias publicadas en plana se refieren a un acontecimiento de una provincia vecina. Esto incide de manera importante en la construcción de la realidad social de una “identidad social argentina”.

Descubrimos una manera similar de trabajar (mayoría de titulares informativos) en los periódicos pero una jerarquización diferente de los temas elegidos para las planas. Y concluimos parámetros comunes a la hora de tematizar la agenda diaria de los diarios.

### **Conceptos Fundamentales:**

La Comunicación Social es el primer concepto clave que aborda el trabajo que va definiendo de manera decreciente los distintos conceptos que ayudarán al desarrollo del análisis tales como: análisis de contenido, prensa, primeras planas, noticia, titular, identidad, cultura, imagen social, etc.

### **Palabras clave:**

1. Prensa
2. Primeras Planas
3. Identidad



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

"Si los hombres no fueran distintos, es decir, diferenciados de cualquier otro que exista, haya existido o existirá, no necesitarían el discurso ni la acción para entenderse. Signos y sonidos bastarían para comunicar las necesidades inmediatas e idénticas"

Arendt, Alanmah. *La condición humana*, Capítulo V "Acción." Edición Paidós 1993.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>CAPÍTULO 1: BREVE HISTORIA DE LA PRENSA</b>	6
• LA PRENSA	7
• LA PRENSA ARGENTINA	12
• LOS LLAMADOS DIARIOS NACIONAL: Clarín y La Nación	16
• DIARIOS DE PROVINCIA: La Gaceta, Los Andes y Río Negro	20
<b>CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO</b>	26
• SOCIEDAD Y DISCURSO PERIODÍSTICO	27
• DISCURSO PERIODÍSTICO E IDENTIDAD	30
• EL TEMARIO:	33
• AGENDA SETTING	35
• MEDIOS Y PRENSA	42
• ANÁLISIS DE CONTENIDO	45
• PRIMERAS PLANAS	50
• TITULARES	55
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LAS PRIMERAS PLANAS ELEGIDAS</b>	62
1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS	63
1.1. Punto de partida	64
1.2. Pasos previos	65
1.3. La hipótesis	66
2. ANÁLISIS DE CONTENIDO	67
CARACTERÍSTICAS VISUALES, GRÁFICAS Y ESTÉTICAS:	68
2.1 Color	69
2.2. Sumario y otros elementos en plana	70
2.3. Disposición visual de las noticias en planas	71
3. CONTENIDO DE LAS NOTICIAS	76
3.1. Temas	76
3.2. Tipo de noticias elegidas para las planas	84
4. TITULARES	87
Características de los titulares	
Tipos de titulares	
5. INTERÉS DE LAS NOTICIAS: Nacional, provincial y local.	98
<b>CONCLUSIONES</b>	112
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	119
<b>OTRAS FUENTES</b>	122
<b>ANEXOS</b>	124



## INTRODUCCIÓN

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

El autor Roberto Marafioti<sup>1</sup> escribió en la introducción de su libro “Sentidos de la comunicación”: “*Aquí el interés es buscar los sentidos de la comunicación pero no como una consecuencia individual o interpersonal sino como algo que resulta de una construcción colectiva, institucional e histórica: el sentido que le han otorgado diferentes autores con diversas perspectivas a fenómenos relacionados con la comunicación y la cultura*”. El presente trabajo se orienta hacia el mismo objetivo: descubrir el sentido de la comunicación esta vez, aplicada a los medios gráficos de nuestro país, la Argentina.

Cada día recibimos un cúmulo de informaciones que nos pintan una realidad en la que estamos inmersos y que supuestamente todos compartimos. La Argentina es un país extenso y vasto. A lo largo de su territorio, todos los días, se generan acontecimientos que luego van a transformarse en noticia. Los medios de comunicación son los encargados de sistematizar esos acontecimientos para producir la información que llegará a manos de los receptores. Siempre se ha dicho que existen diferencias entre la Capital Federal y las provincias que conforman la República. ¿Cómo influyen los medios de comunicación para la construcción de esta idea social? ¿Qué características poseen estas informaciones que nos ofrecen? ¿Se publican los mismos acontecimientos noticiosos en Jujuy, en Santa Cruz o en la Capital Federal? ¿Cómo inciden estas informaciones en nuestro imaginario colectivo de la República Argentina? Son algunos de los tantos interrogantes.

La intención es acercar la mirada a la labor de los medios en la Argentina e indagar en las formas de organizar y procesar los sucesos del acontecer argentino. Al analizar las estructuras y al observar las rutinas productivas de la información nacional podremos vislumbrar la visión nacional que los medios nos devuelven como país, porque lo importante,

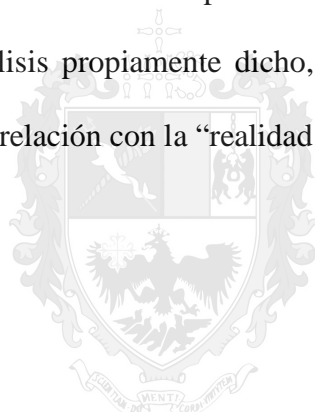
---

<sup>1</sup>Marafioti, Roberto, *Sentidos de la comunicación, Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2005.

además de la comunicación misma, como ya mencionó el profesor Marafioti es el **sentido** de la comunicación.

La comunicación, la sociedad, la cultura y la identidad forman parte de los sentidos a los que se intenta llegar a través del análisis de los medios. Encontrar estos conceptos en los periódicos que leen los argentinos a diario, es el cometido principal de este trabajo.

Para llevar a cabo esta tarea, se ha dividido la tesina en tres grandes capítulos: el primero de ellos describe el surgimiento de la prensa y la historia de la prensa nacional y de cada uno de los diarios elegidos; el segundo capítulo, nos acerca a los conceptos teóricos de la comunicación que serán la herramienta para llevar a cabo el análisis; y el tercer capítulo, tendrá por función el análisis propiamente dicho, las planas de los diarios elegidos, de la capital y del interior, y su relación con la “realidad social” que construyen al informar.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



Capítulo primero:

## BREVE HISTORIA DE LA PRENSA

Diarios: *La Nación, Clarín, La Gaceta, Los Andes y Río Negro.*

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## ORÍGENES DE LA PRENSA

Uno de los medios de comunicación más influyentes en la vida de las personas a lo largo de la historia ha sido, y sigue siendo, la prensa. Es el medio tradicional de consumo de información por excelencia. Veamos dónde, cómo y cuándo comienza a producirse la revolución de la información al alcance de todos.

En la historia de la humanidad siempre ha habido redes y vías de comunicación que mantuvieron en contacto distintas y distantes regiones y pueblos. En la antigüedad, lo más común era que la comunicación informativa circulara a través del comercio, de redes de interés religioso, de autoridades políticas o de compañías de entretenimientos.

Con la invención de la imprenta el escenario informativo comienza a mutar. Durante los siglos XV, XVI y XVII se produjo un hecho importante que varió la concepción de estas antiguas redes de comunicación: los distintos estados monárquicos introdujeron en algunas regiones servicios de correos regulares y postas, con el fin de mantener informado al soberano y algunos terratenientes que pagaban un impuesto a la corona por obtener dicha información.

En la segunda mitad del siglo XVII comenzaron a aparecer las publicaciones periódicas de noticias e informaciones, pero los orígenes de los diarios que conocemos actualmente los encontramos en la primera mitad del siglo mencionado. *“En 1609 se publicaban semanarios en algunas ciudades de Alemania y hay evidencias que pudieren haberse publicado periódicos semanales incluso antes, en 1607, en Ámsterdam”*<sup>2</sup>.

En poco tiempo comenzaron a publicarse en otras ciudades y en diversas lenguas otros semanarios o “corantos”, nombre dado a estas primeras compilaciones de noticias.

Los jefes de los correos regionales eran los que recogían y transmitían la información

---

<sup>2</sup> Marafioti, Roberto, Op. Cit. Pág. 127.

hacia las demás ciudades. *“Un individuo podía entonces reunir y editar estos informes, imprimirlos en forma de series de párrafos cortos con detalles de la fecha y el lugar de origen de la información. Los semanarios se traducían a otras lenguas y se vendían en diferentes ciudades y países”*<sup>3</sup>. Alrededor de 1620, la ciudad de Ámsterdam no sólo se había convertido en un núcleo de comercio internacional, sino en uno de los centros más importantes de comercialización de noticias que exportó a otras ciudades importantes, sus productos informativos y su afán de nuevos periódicos.

En la obra ya referida, “Sentido de la comunicación”, el autor revela la importancia de estos primeros intentos de comercialización de informaciones, en lo que fue un primer boceto de la prensa que conocemos en la actualidad: *“la mayoría de estas formas primitivas de diarios se referían a noticias extranjeras. Los individuos que leían estos diarios, o los escuchaban leídos por otros, aprendían de los hechos ocurridos en partes distantes de Europa. Por lo tanto, la circulación de las primeras formas de periódico ayudó a crear un universo de sucesos que estaban más allá del contexto inmediato local, pero que tenían relevancia para el individuo”*<sup>4</sup>. Podemos observar cómo comienza a variar la percepción del mundo y de la realidad social de las personas, a través del flujo de la información en el viejo continente. De allí la importancia de la prensa en la vida de las sociedades modernas.

De todas maneras, los alcances de estos primeros intentos de prensa no eran muy elevados. Se estimaba que las copias no tenían mucha trayectoria fuera de las grandes ciudades y que se producían un número no muy alto de las mismas. Se calcula que diariamente se distribuían unas cuatrocientas copias, y en algunos casos menos, que eran leídas por más de una persona y muchas veces en voz alta para que otros participaran de la información aún no habiendo aprendido a leer.

---

<sup>3</sup> Marafioti, Roberto, Op. Cit. Pág. 128.

<sup>4</sup> Marafioti, Roberto, Op. Cit. Pág. 129

El interés en el contenido que al principio estaba dado por las noticias de carácter extranjero, con el tiempo pasó a los sucesos domésticos. Esto ocurrió cuando a las monarquías se les fue haciendo más difícil mantener el control sobre las imprentas que se multiplicaban en las diversas regiones de cada país.

El contenido de los diarios fue cambiando. A lo largo de toda Europa, los diarios comenzaron a formar parte de los asuntos de Estado, en especial durante un período que fue clave para el desarrollo de la transmisión de información: La Restauración, en la corona inglesa, durante el transcurso del siglo XVII. Allí se originó gran cantidad de diarios distintos que se expresaban sobre sucesos corrientes y daban opinión con más frecuencia sobre los asuntos públicos.

Durante el siglo XVIII comenzaron a aparecer algunos diarios especializados en diferentes asuntos como los comerciales y financieros, los de entretenimiento o los sociales y políticos. Durante este período se impuso a las publicaciones, en un intento por controlar la proliferación de diarios y semanarios marginales que aparecían, el pago de unos impuestos especiales. Por ejemplo, en Inglaterra, en 1712 se impone por ley el pago de un penique por cada hoja impresa y un chelín por cada aviso publicitario, pero estos impuestos fueron reduciéndose a partir de 1830 y finalmente fueron abolidos en 1860. En toda Europa se intentó el control de la prensa naciente de diferentes maneras. Se impusieron licencias, impuestos, censuras, supervisiones y otro tipo de técnicas para desalentar la multiplicación de los diarios de interés político no oficial. Ya que las antiguas divisiones políticas perdían poder ante los nuevos estados nacentes y las nuevas ideas humanistas.

La revolución Francesa de 1789, introduce al fin, la problemática de la falta de libertad de prensa y por un período no muy largo, hasta la llegada de Napoleón a principios del siglo XIX, los diarios gozan en parte de esta ansiada libertad que se percibe unida a la

libertad de expresión. Sin embargo, con respecto a este punto, los independentistas americanos, tras declarar la ruptura con la corona inglesa en 1776, son los pioneros en legislar el derecho a la libertad de prensa, imprimiendo su carácter definitivo en la primera enmienda de la constitución norteamericana. La idea fue recorriendo otras latitudes y a fines del siglo XIX varias naciones occidentales habían institucionalizado la libertad de prensa a través de sus constituciones.

A comienzos del siglo XIX se dio otro paso importante para la constitución de la prensa como institución de nuestras sociedades modernas. Fue el momento en que los diarios se transformaron pasando a ser *“de instituciones mediáticas, a empresas comerciales de gran escala”*. *“Primero se trató de organizaciones comerciales que se destinaron a la mercantilización de las formas simbólicas. Pero en el curso del siglo la escala de comercialización se incrementó significativamente”*<sup>5</sup>.

En el crecimiento de los diarios como empresas mercantiles intervinieron varios factores como la serie de innovaciones tecnológicas que se produjeron en la industria editorial, la gradual transformación de las bases financieras de los medios y sus métodos de valorización económica. Por ejemplo, el desarrollo de la imprenta a vapor y la imprenta rotativa, aumentaron la capacidad de reproducir la impresión industrial, al mismo tiempo que la población se trasladaba en mayor medida a las ciudades y aumentaban significativamente las tasas de alfabetización de los públicos.

Luego apareció la prensa de doble impresión que imprime simultáneamente las dos caras del papel y fue aumentando la capacidad de mayor número de impresión en menor tiempo. Se aumentó la velocidad y se introdujeron distintos avances en el proceso del papel y

---

<sup>5</sup> Marafioti, Roberto, Op. Cit. Pág. 129.

de la fabricación de las rotativas como la de William Bullock en 1863, que permitió la impresión por bobinas, posibilitando la impresión de rollos en lugar de papeles sueltos.

También se introdujo la fotografía gracias a los avances de la fotomecánica. En la segunda mitad del siglo XIX aparecieron las primeras máquinas de fotocomposición que permitieron la incorporación del uso de negativos en vez de litografías. *“Los avances de la tecnología de planchas en los años 1850 y 1860, junto con la fotocomposición, pusieron fin a quinientos años de la tipografía como principal proceso de impresión”* <sup>6</sup>. Los diarios continuaban mutando y la imagen auguraba una renovación completa de la presentación de las noticias a los públicos lectores.

*“Cuando la industria de la impresión se transformó en un mercado expansivo e industrializado, las bases financieras de la prensa comenzaron a cambiar. La industria periodística de los siglos XIX y XX se transformó en empresas destinadas a un público cada vez más amplio”* <sup>7</sup>.

Apareció la prensa de penique, más conocida como *“Penny Papper”* alrededor de 1930, en donde ya se alcanzaban tiradas de doscientos mil ejemplares diarios. Más adelante, la prensa buscó nuevos públicos en las masas dentro de las distintas capas populares y nació la prensa *“amarilla”* casi al mismo tiempo que la posibilidad de imprimir un millón de ejemplares diarios.

También hubo avances que hicieron que los precios se volvieran más accesibles y los estilos de los periódicos fueran variando. Pasaron de un estilo político y confrontativo a uno más mundano y liviano en materia de noticias. Apareció la preocupación por atraer más lectores y se fueron implementando cambios a nivel gráfico al igual que de contenido.

---

<sup>6</sup>Marafioti, Roberto, Op. Cit. Pág. 129.

<sup>7</sup>Marafioti, Roberto, Op. Cit. Pág. 130