

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y
de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis Monográfica

*La imagen política de Néstor Kirchner en las
primeras planas de Página 12 y La Nación
durante su primer mes de mandato*

Autora: Soledad Ricca

Directora de la carrera de periodismo: Lic. Érica Walter

Tutor de la tesis monográfica: Edgar Zavala

soledadricca@yahoo.com.ar

Año 2006

Síntesis de la tesina:

En la presente tesina se investigo el tema de la imagen política de Néstor Carlos Kirchner en la primeras planas de dos diarios nacionales, *Página 12* y *La Nación*, durante su primer mes de mandato que se extendió desde el 25 de mayo de 2003, día en que asume la presidencia, y el 25 de junio.

La hipótesis que se planteó al comienzo de la investigación es que el diario *Página 12* mostró una imagen más positiva del actual presidente que el diario *La Nación*.

Esta hipótesis fue corroborada con un análisis de contenido cuantitativo que abarco los titulares y las fotografías en donde se tuvo en cuenta, entre otras variantes, la ubicación y la extensión en centímetros de cada uno de estos elementos dentro de la primera plana.

El análisis cuantitativo dejó como resultado que en *Página 12* predominan los títulos apelativos mientras que *La Nación* prefiere los informativos. Con respecto al tamaño de los mismos los dos medios gráficos utilizan titulares medianos pero la gran diferencia entre ambos es que *Página 12* utiliza cuatro tipos de tamaño (pequeño, mediano, grande y muy grande) mientras que *La Nación* solo usa los pequeños y los grandes dejando afuera los otros dos.

Otro dato interesante que sirvió para corroborar la hipótesis es que en *Página 12* el 58% de las fotografías son grandes mientras que en *La Nación* sólo el 8% ya que este diario prefiere publicar fotos medianas de Kirchner (61%). Al mismo tiempo *Página 12* publicó la misma cantidad de fotos contextualizadas como descontextualizadas mientras que *La Nación* prefirió las contextualizadas (85%).

Palabras claves:

Imagen, Kirchner, *Página 12*, *La Nación*

Índice temático

Introducción Pág. 3

Capítulo 1: Primeras planas

Ideas a tener en cuenta sobre las primeras planas Pág. 6
Confección de las mismas Pág. 6
La nueva primera plana Pág. 8
Variedad de primeras planas, características de cada una de ellas... Pág. 9
El movimiento del ojo en la primera plana Pág. 10
El centro de impacto visual Pág. 10
Creación del orden gráfico Pág. 12
El enfoque estructural de la primera página Pág. 12

Capítulo 2: Titulares en prensa

Ejemplificación Pág. 16
Análisis semiológico y lingüístico Pág. 27
Funciones de los títulos Pág. 27
Otras funciones menores Pág. 35
Componentes de la titulación..... Pág. 36
Características del titular Pág. 40
Tipos de titulares Pág. 61

Capítulo 3: La fotografía periodística

Algunas características de las fotografías Pág. 65
El trucaje periodístico Pág. 66
Ejemplificación Pág. 67
Relación texto- imagen Pág. 68
Teoría de la Gestald Pág. 71
La expresión fotográfica Pág. 76

Componentes de la imagen de prensa	Pág 80
Fotoperiodismo	Pág. 86

Capítulo 4: Análisis de contenido intratextual de diarios

Definición	Pág. 90
Orígenes	Pág. 90
Análisis de contenido de Berelson	Pág. 91
Pasos a tener en cuenta en un análisis de contenido estándar	Pág. 91
Diversos tipos de análisis de contenido	Pág. 92
Cuadro de tipos de análisis de contenido según las unidades de registro y las unidades de análisis	Pág. 94

Capítulo 5: Metodología de la investigación

Explicación de la metodología a utilizar en el análisis de contenido ...	Pág. 97
--	---------

Capítulo 6: Análisis de contenido de las primeras de *La Nación* y *Página12*

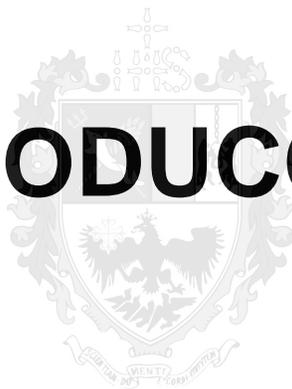
Breves historias de ambos medios	Pág. 101
Contexto social y político cuando asume Néstor Kirchner	Pág. 105
Descripción de los gráficos obtenidos del análisis	Pág. 107

Capítulo 7: Conclusiones y evaluaciones personales Pág. 109 |

Bibliografía	Pág. 113
---------------------------	----------

Anexos	Pág. 116
---------------------	----------

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El tema central del presente trabajo de investigación es la imagen política del actual presidente de la Nación Argentina, Néstor Carlos Kirchner, en las primeras planas de dos reconocidos diarios nacionales, *Página 12* y *La Nación*, durante su primer mes de mandato desde el 25 de mayo de 2003, día en que asume el cargo, hasta el 25 de junio del mismo año.

La hipótesis que se pretende comprobar con esta investigación es que **el diario *Página 12* mostró una imagen más positiva del presidente Kirchner que el diario *La Nación*.**

El objetivo que se pretende lograr es demostrar cómo dos medios gráficos y nacionales dan a conocer dos imágenes diferentes, de acuerdo a la publicación de sus titulares y fotografías, de una misma persona, en este caso el actual presidente de la Nación Argentina, Néstor Carlos Kirchner.

Para analizar la imagen que los medios, en este caso, medios gráficos, muestran o “construyen” de cualquier individuo se deben tener en cuenta varios puntos. Algunos de éstos son: los tipos de titulares que se utilizan, las imágenes que se publican, la ubicación de ambos elementos dentro de la primera plana y los epígrafes o pies de fotos. Mediante el uso de estos elementos los diarios construyen o dan a conocer la imagen de una persona.

Para llegar a analizar en profundidad las primeras planas es necesario manejar ciertos conceptos teóricos que nos van a ayudar a comprender mejor a los diarios. Por este motivo, la tesina se divide en siete capítulos donde cada uno de ellos aborda una temática en particular que servirán, en conjunto, y a posteriori, para afirmar o refutar la hipótesis planteada en el comienzo.

Los capítulos intentan abordar cada tema en profundidad y van desde los temas más amplios, como por ejemplo el capítulo número uno que aborda las primeras planas, hasta llegar, progresivamente, al análisis de contenido propiamente dicho .

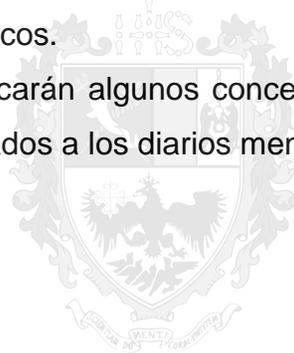
El orden de los capítulos fue organizado en base a criterios personales con el objetivo de brindar al receptor una lectura guiada que le sirva para comprender de la mejor manera la investigación de la tesina.

Con respecto al material teórico se seleccionaron autores muy variados, de diversas nacionalidades y con opiniones distintas con el objetivo de mostrarle al lector el gran abanico de ideas que existen sobre un mismo tema.

Otro punto importante que hay que saber es que el diario *La Nación* tiene su propio Manual de Estilo y de Ética pero esto no ocurre con *Página 12* el cual mantiene un estilo que no se encuentra escrito o explicado de manera explícita en ningún manual.

Pero esta diferencia es significativa ya que ayudará a comprobar, por un lado, si *La Nación* cumple con sus normas de estilo en sus primeras planas y, por el otro, si las teorías del periodismo escrito se utilizan en los dos diarios que se analizarán. Aunque este no es el eje central alrededor del cual gira la tesina parece importante nombrarlo para marcar desde este comienzo una clara diferencia entre los dos periódicos.

A continuación se explicarán algunos conceptos sobre primeras planas en general que luego serán aplicados a los diarios mencionados.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO N° 1:

PRIMERAS

PLANAS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En el presente capítulo se darán a conocer algunos conceptos referidos a las primeras planas en general ya que el tema de la tesina es el análisis de las primeras planas de dos diarios nacionales y es imprescindible saber conceptos teóricos antes de abordar el estudio de las mismas.

Se le presentarán al lector diversos autores que se han centrado en investigar, entre otras cosas, la confección, la variedad de estilos, el movimiento que el ojo humano realiza en el momento de leer una página y la creación de un orden lógico en las mismas para guiar al lector.

En cuanto a la primera plana, hay dos ideas básicas que se deben tener en cuenta:

- La primera plana desempeña el papel de ser la vidriera del periódico y de su contenido;
- tiene que llamar visualmente la atención para crear un conjunto atractivo. Ha de comunicar una serie de mensajes que pueden o no relacionarse unos con otros. La forma de presentar ese mensaje tiene que transmitir inmediatamente su importancia al lector.

Confección de la página:

Muchas veces, la confección de la primera plana lleva aparejada la elección de una estructura horizontal o vertical, tanto para los titulares como para los textos. Lo ideal es que esta elección se realice basándose en la forma en que ofrezca mejor aspecto y se lea mejor un grupo determinado de artículos y fotos, olvidándose de las ideas preconcebidas sobre el diseño horizontal o vertical de una página.

Sin embargo, los dos conceptos sobre la confección de la página tienen su importancia:

- **Estructura en horizontal:** en los años que siguieron a la terminación de la Segunda Guerra Mundial surgió la estructura en horizontal, que pareció una verdadera revolución frente a la confección de páginas exclusivamente en vertical que cultivaban entonces casi todos los periódicos. El nuevo movimiento se tradujo en titulares de varias columnas y un movimiento horizontal a lo ancho de la

página. Aunque los titulares horizontales formaban parte de la primera plana desde 1864, en que las noticias de última hora sobre la guerra civil indujeron a los directores del *New York Times* a poner titulares horizontales a lo largo de la página. El texto seguía una composición vertical.

- **Estructura en vertical:** en su estilo más clásico, la primera plana utilizaba largas columnas verticales para publicar las noticias. Pero el empleo excesivo de largas columnas verticales, especialmente en las páginas anchas, conducen a una masa tipográfica gris, globalmente monótona. La confección en vertical va bien solamente cuando se rodea con espacios blancos, títulos de fácil lectura, diseño sencillo y un ancho de columna adecuado.

El Decano de la facultad de Comunicación de la Universidad Austral y Doctor en Letras, Damián Fernández Pedemonte, en su libro *Diarios y empresas: relatos de conflictos*¹ explica que “la puesta en primera plana es reflejo de un conjunto de decisiones comerciales, ideológicas y derivadas del concepto de noticia heredado por la redacción de un medio, que superan al periodista, en la medida en que entran en juego los editores, que negocian entre sí la importancia relativa de las noticias”.

“Los criterios que llevan a seleccionar unas noticias en detrimento de otras son diversos en los distintos diarios, pero la presencia o ausencia de una información en la primera plana es un dato relevante para el análisis que puede mostrar posiciones encontradas” agrega el referido autor.

El carácter de interés público objetivo de la mayor parte de las noticias que llegan a primera plana, la evaluación que los diarios hacen de las expectativas del conjunto de los lectores y los criterios de noticiabilidad compartidos por los editores, hacen que las portadas de los distintos diarios sean parcialmente coincidentes. La coincidencia referencial, esto es, del relato de los mismos hechos, no implica necesariamente coincidencia interpretativa, vale decir, de evaluación.

¹ Fernández Pedemonte, Damián. *Diarios y empresas: relatos de conflictos*. Colección Cuadernos Australes de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Austral. Buenos Aires, 1.998. Capítulo 3 Página 31.

El hecho de que sobre el titular y la bajada se proyecte la macro estructura del texto, es decir la representación jerárquica de su esquema de contenido, a través de una frase que procura resumir el tema, obliga a comparar los distintos titulares, una vez que se constata que se refieren al mismo hecho, para saber qué grado de correspondencia hay en las distintas versiones informativas.

Para el actual catedrático de la Universidad de San Pablo, Licenciado en Ciencias de la Información y Doctorado en Filosofía y Letras, Luis Núñez Ladevéze ² “se da una igualdad de versiones cuando se verifica una coincidencia en la macroestructura, aunque no en la información complementaria”.

Esto significa que hay una coincidencia temática global si una misma macroestructura puede ser aplicada a diversos textos. Sin embargo, los titulares semejantes pueden resumir el tema de textos cuya macroestructura es más o menos coincidente y popular, de todas formas, interpretaciones contradictorias.

La nueva primera plana

Según el autor Mario García ³ la primera plana de hoy es “individualizada”. Se adapta no sólo a las necesidades de las noticias que acontecen y al contenido fotográfico, sino también a las del lector a quien sirve.

Algunas de las tendencias en las primeras son las siguientes:

- En la primera plana se colocan los temas que tengan mayor significación personal o local. No todo lo que aparezca en la primera plana deben ser noticias importantes en el sentido en que empleamos normalmente al término.
- Se dan menos noticias de agencia en la primera plana, especialmente en los diarios menos importantes.
- Es evidente el dominio fotográfico mediante el empleo de fotos mayores, en las que se busca el encuadre llamativo.

² Núñez Ladevéze, Luis. *Manual para periodismo*. Barcelona, Ariel, 1991. Pág. 171-188.

³ García, Mario R. “*Diseño y Remodelación de periódicos*”. Navarra EUNSA. 1984. Ficha de cátedra de Análisis y Evaluación periodística Prof. Graciela M. Paredes.

- Forma parte de la primera plana un sumario de noticias o un índice. Ello sirve no sólo para dar una idea del contenido en las páginas interiores sino también para romper la monotonía de la página.
- La primera plana no es fija. Su aspecto debe variar día a día, de forma que el lector habitual aprecie desde el primer momento un sentido de vitalidad.
- Topográficamente, las primeras planas muestran en los titulares una mayor utilización de tipos sin serif, de lectura fácil.
- Gráficamente, la nueva primera plana se caracteriza por una confección más sencilla y elegante, lo que se consigue mediante el empleo de columnas más anchas.
- La primera plana aparece hoy vibrante, pero los titulares no “gritan” ya al lector. Son las fotos las que llaman más la atención. Los titulares más pequeños, un mayor empleo de la estructura en vertical de la columna y la entrada de menos artículos resucitan el aspecto plácido de una revista como marco gráfico de las noticias del día.

Variedad de primeras planas:

Siguiendo a Mario García ⁴ las primeras planas pueden dividirse en cinco grandes grupos:

- **Estilo tradicionalista:** es el que siguen los periódicos que mantienen su forma sin innovaciones, basando su confección en el modelo original. Los periódicos tradicionales suelen ser clásicos en su forma, distribución de contenido, empleo de fotos y tipografía. Algunos de los grandes diarios del mundo conservan todavía ese estilo. Dada la calidad de su contenido, los lectores se acomodan a su falta de actualización gráfica, cosa que no harían si se tratase de diarios de menos prestigio. Este estilo es el elegido por el diario **La Nación** (ver cuadro adjunto) en nuestro país. En el resto de los países del mundo también nos encontramos con diarios que lo utilizan por ejemplo el reconocido *New York Times* de EEUU y *Le Monde* de París.

⁴ Ibidem, Pág. 3.

- **Estilo contemporáneo:** las primeras páginas con este estilo presentan ventanas abiertas hacia las páginas interiores, sumarios en cabecera, hacen un mejor uso de las fotos, juegan con los blancos, varían el ancho de sus columnas, utilizan gráficos y dibujos y presentan el material en estructuras modulares. Por ejemplo *La Nueva provincia* de Bahía Blanca y *Le Figaro* de París.
- **Estilo tabloide/cartel:** Las primeras planas de estos diarios tratan de captar la atención del lector con una primera página cuyos principales atributos son el título llamativo y la foto emocionante. Este estilo se da mucho más en América que en Europa. En nuestro país el más claro ejemplo es **Página 12** que es un tabloide alargado (ver cuadro adjunto). En el mundo también podemos encontrar a *El nuevo día* de San Juan de Puerto Rico, *Le Quotidien* y *Diario 16*.
- **El tabloide contemporáneo:** En los tabloides de este grupo se observa una primera plana con información, alguna foto y muchos títulos. Raramente emplean títulos de tamaño espectacular y nunca intentan centrar el impacto en una sola foto, sino que hacen más hincapié en el contenido general sin concentrarse en un solo acontecimiento. Por ejemplo *El País* de Madrid, *Ya* de Madrid.
- **Periódico de tamaño sábana y confección de tabloide:** son diarios que por el empleo que hacen del color, las fotos y las ilustraciones convierten su primera página en un tabloide/cartel, pero de tamaño sábana. Por ejemplo *Bild* de Alemania.

El movimiento del ojo y la primera plana

Otro aporte del ya referido García ⁵ es que el diagramador debe reconocer la importancia del movimiento del ojo cuando diseña una página. Su objetivo es doble:

1. captar la atención del lector en el momento en que ve la página

⁵ Ibidem, Pág. 4.

2. crear el interés visual necesario para que los ojos del lector no se aparten de la página.

Tradicionalmente se suponía que el lector se fijaba, para empezar, en el ángulo superior derecho, siguiendo después en movimiento circular por el resto de la página. Por eso muchos directores reservaban el artículo principal para insertarlo en esa zona privilegiada.

Hoy la primera plana depende mucho más de un enfoque visual y creativo a la hora de colocar los elementos de que consta. Existe una mayor libertad para la colocación de textos, titulares y fotos. Esta libertad significa que la combinación gráfica de textos y fotos se adapta al contenido del periódico y no tiene que ajustarse a un formato fijo.

Al mismo tiempo, el diseño de una página armoniosa comienza por la colocación de lo que se llama “Centro de Impacto Visual” (CIV). El CIV se ubica donde el diseñador quiera colocarlo. Una de las reglas básicas del diseño de una página es la creación de una atracción instantánea para el lector.

Una superficie uniforme no produce en el observador ninguna reacción en un sentido determinado. Sin embargo, si se coloca un punto de contraste, el ojo se moverá en dirección a ese punto y se fijará allí al menos durante un tiempo.

Supongamos que el lugar de un punto se coloca una fotografía. El ojo, sin duda, se dirigirá en dirección a esa foto, tanto si está arriba como si está en el centro o en la parte inferior de la página.

Si en el diseño se introduce un segundo punto, el efecto aumenta inmediatamente. El ojo tiende en ese caso a moverse de un punto al otro, estableciendo dos constantes del diseño: dirección y distancia. En el momento en que se coloca una segunda foto en la página, se crea una competencia con la primera. Pero, hay que colocar la segunda foto en una posición estratégica que haga de la dirección y la distancia instrumentos funcionales que muevan la vista del lector a través de toda la página.

El movimiento del ojo sobre una página impresa no empieza con una pauta determinada. El lector, cuando encuentra un punto de interés en la página, se