

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 periodístico, 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.

[illegible]

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.

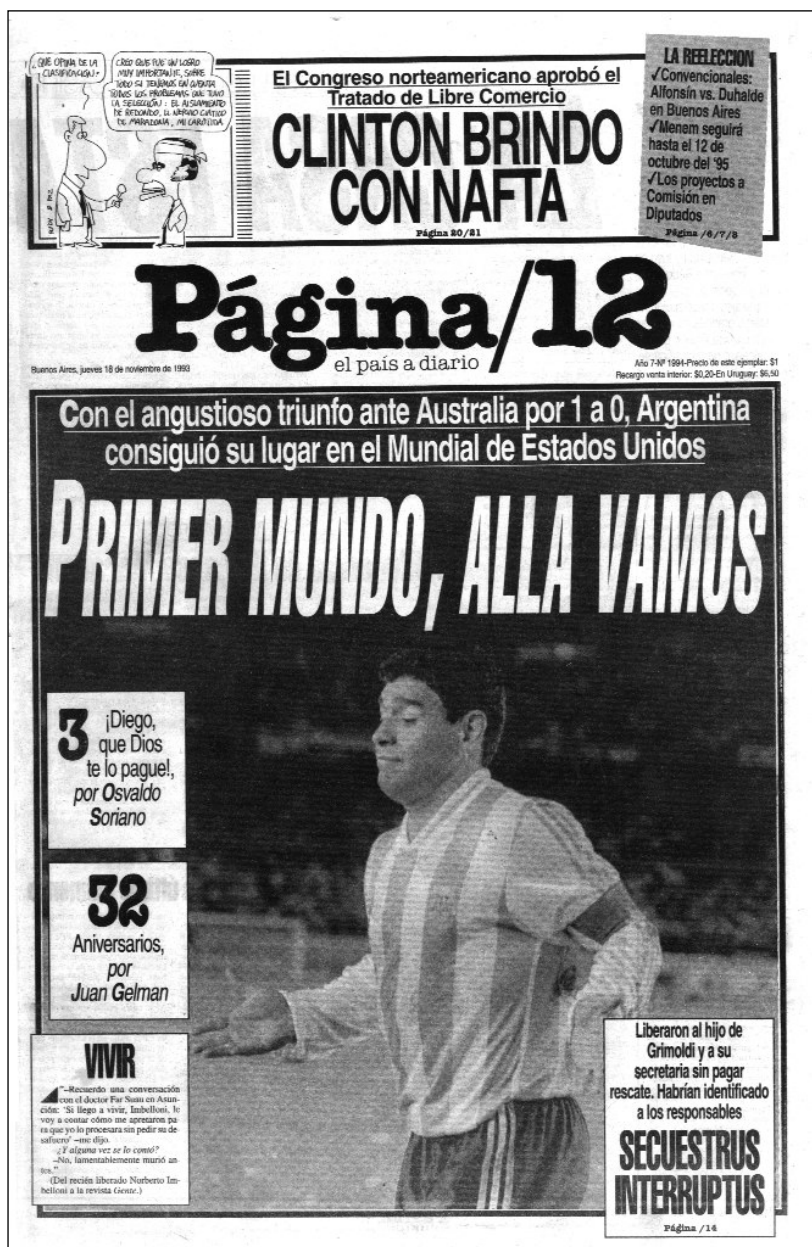
Por otro lado, nace *El Mundo del Siglo XXI*, con una serie de innovaciones formales. La más importante es la introducción de los denominados "formatos de lectura rápida" (volantas, bajadas, ventanas, despieces, infografías) que permiten una doble velocidad de lectura: un nivel de lectura rápido que 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

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

19 - 08 - 2000

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.

