

Tesina de grado

Estudio del contrato de lectura del diario "*Estrella de la mañana*"

María Laura Morelli



Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Director: Prof. Rubén Biselli

Rosario, Febrero de 2014

*A quienes, de distintas maneras, me acompañaron en la realización de este trabajo: mi familia, mi profesor tutor  
y mis amigos de Rosario, Cañada de Gómez y Buenos Aires.*

*"Comprar un diario, acto ritual, es adquirir una matriz de decodificación de los hechos sociales*

*que organiza el conocimiento sobre una realidad que al mismo tiempo construye. Mediante ella*

*al lector se le ofrecen formas de ver el mundo social..."*

*Roberto Sidicaro, "La Política mirada desde arriba"*

## Índice

Introducción.....	1
Presentación de los capítulos y consideraciones teóricas.....	4
Cap. I Descripción del diario y pequeña reseña histórica.....	9
Cap. II El contrato de lectura en la portada.....	22
Cap. III El sensacionalismo en <i>Estrella de la Mañana</i> .....	45
Cap. IV El lenguaje iconográfico en el matutino.....	53
Cap. V La página editorial como protagonista.....	65
Cap. VI Análisis de la competencia.....	109
Reflexiones finales.....	119
Referencias bibliográficas.....	122

**Datos personales del alumno**

Nombre y Apellido: María Laura Morelli

D.N.I: 28.821.848

N° de legajo: M-1050/2

Domicilio: Gurruchaga 1176 - Palermo - Capital Federal

Teléfono: 11 3469 2900 - (011) 4773 3680

E-mail: mlau98@hotmail.com

**Datos Rosario**

Domicilio: Riobamba 1629

Teléfono: 481-4786

## Introducción

Los estudios comunicacionales basados en los análisis discursivos de la prensa escrita han tenido un cierto desarrollo en nuestro país desde los años '80. Podemos mencionar los trabajos realizados sobre los estilos de primera página de *La Razón* y *Clarín*<sup>1</sup>, sobre la portada del diario *La Nación*<sup>2</sup>, sobre el tratamiento periodístico del atentado a las *Torres Gemelas*<sup>3</sup>. Sin embargo, la mayoría de estos análisis se han concentrado en los soportes de mayor tirada de circulación nacional. En cuanto a los

---

<sup>1</sup> STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar. "*Por donde el ojo llega al diario: El estilo de la primera página*" en "Estilo de época y comunicación mediática", Editorial Atuel, Buenos Aires, 1997.

<sup>2</sup> BISELLI, Rubén "*La portada de La Nación como dispositivo discursivo*" en "La Trama de la Comunicación" Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Volumen 10, año X, UNR Editora, Rosario, 2005. Págs. 107/115.

<sup>3</sup> VALDETTARO, Sandra. "*La construcción discursiva de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos: El caso de las ediciones especiales de la prensa argentina*" en Revista "Temas y Debates", Año 8, Nro. 8, Edición Especial de la revista de la Facultad de Ciencia Política y RRII de la Universidad Nacional de Rosario, MAGENTA Editorial, Rosario, 2004. Págs. 48/68.

medios regionales, muy poco se ha indagado sobre ellos, quedando pendiente un campo muy rico de investigación.

En este contexto, la "pequeña prensa" se presenta como un tema muy propicio para el análisis, no sólo por el vacío investigativo, sino también porque los medios chicos, articulados con las propuestas de circulación nacional, juegan un rol fundamental en la construcción de la realidad de las comunidades. Además, en el ámbito local y regional se pueden encontrar exponentes destacables por su singularidad y tradición histórica.

Este el caso del diario *Estrella de la Mañana*. Lo conocí gracias a mi actividad laboral desarrollada durante un tiempo en la ciudad de Cañada de Gómez, provincia de Santa Fe. Desde que entré en contacto con el matutino me sorprendió por su originalidad: Un diario que respeta muy poco los lineamientos generales de la prensa escrita (gramática, reglas de estilo y elaboración de la noticia) y que se mantiene vigente desde hace más de 50 años. Su permanencia es para subrayar, sabiendo los inconvenientes de producción que suelen tener los medios pequeños que compiten con otras propuestas locales y además deben coexistir con los periódicos monopólicos de nivel nacional.

La pregunta que inició mi investigación fue: ¿Qué es lo que distingue a *Estrella de la Mañana*? o, dicho de otro modo, ¿Cuál es su sello diferencial?, teniendo en cuenta que a lo largo de su trayectoria, fueron surgiendo otros medios informativos que no lograron eclipsarlo.

Y para acercarme a una posible respuesta, decidí enmarcar mi trabajo dentro de los aportes de Eliseo Verón sobre contrato de lectura.

*"Entre dos soportes que tratan los mismos temas y se dirigen a un mismo sector, ¿qué es lo que hace que uno de ellos progrese y otro decline?"*, se plantea Verón<sup>4</sup>. Y responde: *"El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de proponer un contrato que se articule correctamente con las expectativas, motivaciones,*

---

<sup>4</sup> VERÓN, Eliseo *"El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media"*, en "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications", IREP, París, 1985. Pág. 2.

*intereses y los contenidos del imaginario de lo decible visual y de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo*”.<sup>5</sup>

En conclusión, el objetivo principal de este trabajo será poner en evidencia el contrato global del diario.

En cuanto a la complejidad de la evaluación del contrato de lectura, si bien los estudios de Verón plantean un análisis en producción y otro en reconocimiento<sup>6</sup> del soporte de prensa, dar cuenta de las gramáticas de reconocimiento exceden los límites de esta tesina. Esto se debe a los costos operativos y económicos que conllevaría una investigación cualitativa en campo. Por lo tanto, me limitaré a reconstruir las gramáticas de producción, a identificar las invariantes discursivas que hacen a la identidad de *Estrella*, y a partir de éstas, a formular ciertas hipótesis de por qué el público sigue eligiendo el matutino, las que podrán ser puestas a prueba en un futuro trabajo.

En resumen, esta investigación se propone realizar un análisis semiótico de las operaciones formales que permiten que el diario *Estrella de la mañana* establezca un particular vínculo con su público. Basándome en trabajos anteriores referidos al tema, consideraré tanto la dimensión enunciativa lingüística de titulares y notas, como los aspectos gráficos y compositivos pertinentes al establecimiento del contrato de lectura que propone el soporte.

La metodología adoptada será descriptivo-interpretativa.

El corpus seleccionado para la investigación es de 50 ejemplares (uno por semana), durante un año completo de publicación. Pienso que este corpus logra cubrir la exigencia de regularidad de la que habla Verón para reconocer las modalidades enunciativas del soporte.

---

<sup>5</sup> Ibidem. Pág. 2.

<sup>6</sup> Verón llama gramáticas de producción al sistema de reglas que el soporte de prensa estudiado pone en juego en la construcción de su discurso y gramáticas de reconocimiento a las operaciones que se establecen en la recepción del mismo y que conllevan determinados efectos de sentido en los destinatarios. Reconstruir las gramáticas de reconocimiento supone un trabajo de campo donde se analizan los discursos de los lectores habituales, lectores ocasionales y no lectores del soporte mediante entrevistas semi-dirigidas, grupos proyectivos, etc.

Para finalizar, compararé el matutino con otro diario de circulación local de características similares en cubrimiento temático y público: "*La Gaceta de Iriondo*".

**Objetivo general:**

-Identificar el contrato de lectura global que el diario propone a sus lectores.

**Objetivos específicos:**

-Evidenciar las huellas dentro del discurso del soporte que correspondan a su particular modalidad enunciativa.

-Analizar las características gráficas-composicionales del diario inherentes a la constitución del contrato.

-Relevar la presencia de intertextos en la conformación del contenido del diario relevantes para el contrato.

-Comparar el soporte con otros medios de prensa local/regional de competencia directa.

## Presentación de los capítulos y consideraciones teóricas

Los medios masivos de comunicación son parte intrínseca de nuestra realidad hasta tal punto, que no podemos imaginarnos la cotidianeidad sin su presencia. Diarios, revistas, televisión, Internet intervienen en la construcción de nuestra imagen del mundo, son soporte de representaciones, estereotipos, valores, en definitiva, de cultura.

En oposición al estatuto meramente representacional de los mass media, Eliseo Verón plantea en "*Construir el acontecimiento*" que los medios "*no copian nada, sino que producen la realidad social*"<sup>7</sup>. En este sentido, aquel objeto que llamamos actualidad, tal como nos lo presenta un medio de comunicación (ya sea el diario o la TV mediante el noticiero), es un producto que sale de esa "fábrica" que es el medio informativo. Verón aclara que esto no significa que los medios produzcan todo lo que los miembros de una sociedad industrial llaman "real" sino que de lo que se trata es de la *producción de la realidad social en tanto experiencia colectiva de los actores sociales*.

Por ejemplo, la experiencia colectiva de aquello que percibimos diariamente como inseguridad, una de las cuestiones que más preocupa a la opinión pública en Argentina, puede llegar a considerarse una construcción mediática si la comparamos con datos objetivos sobre el delito. Según las estadísticas, "*...La tasa de homicidios dolosos en nuestro país es de 5,2 cada cien mil habitantes, igual a la de Estados Unidos e inferior a la de todos los países americanos con la excepción de Perú y Canadá. Pero con la percepción de la inseguridad ocurre lo contrario. Después de Perú, nuestro país es el segundo con más alto porcentaje de percepción de inseguridad*"<sup>8</sup>.

De acuerdo con esta óptica, Verón centrará su teoría en el estudio de los discursos sociales y analizará cómo éstos funcionan dentro de la sociedad y producen sentidos: "*Todo*

---

<sup>7</sup> VERÓN, Eliseo. "Construir el acontecimiento: Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island", GEDISA, Barcelona, 1987.

<sup>8</sup> GRECO, Guillermo. Artículo: "*Inseguridad, estadísticas y medios*" en Diario Página/12, Lunes 7 de marzo de 2011. Versión digital: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-163602-2011-03-07.html>

*discurso bosqueja un campo de efectos de sentido y no un efecto y sólo uno*", explica el autor<sup>9</sup>. Para comprender estos efectos, apelará a la teoría de la enunciación, la cual permitirá identificar las huellas del enunciador en el enunciado<sup>10</sup>, es decir, reconocer las gramáticas de producción de su discurso.

Podemos observar entonces que la construcción de la inseguridad como tema alarmante mencionada anteriormente, se corresponde con operaciones discursivas propias del sistema de medios (las que devienen de su lógica de funcionamiento o de sus rutinas productivas como el recorte y la repetición<sup>11</sup>) pero también con las modalidades enunciativas que cada género-producto mediático utiliza en sus discursos: La elección de determinados subjetivemas, de determinadas imágenes, la puesta en serie<sup>12</sup>, la apelación al drama, al discurso didáctico, técnico, etc, los cuales producirán un determinado campo de efectos de sentido en el momento de la lectura<sup>13</sup> o reconocimiento. Estas modalidades enunciativas darán forma a lo que Verón denomina el contrato de lectura propuesto por cada medio. *"El estudio del contrato de lectura implica, en consecuencia, todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: Coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de "apelación" (títulos, subtítulos, copetes, etc.), tipos de*

---

<sup>9</sup> VERÓN, Eliseo. *"Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica"* en "Fragmentos de un tejido", GEDISA, Barcelona, 2004. Pág. 171.

<sup>10</sup> "Pueden hallarse desde huellas de valoración, de interpretación, ideológicas de quien produce el discurso, hasta huellas relacionadas con las condiciones sociales en las que fue escrito". BRAGA, María Laura *"La teoría semiológica de Eliseo Verón"* en "Seis semiólogos en busca del lector" ZECCHETTO, Victorino (coordinador), Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2012. Pág. 250.

<sup>11</sup> El recorte de la información, inevitable para que ésta se adecúe a los tiempos televisivos o a los espacios acotados de un soporte de prensa, hace que el destinatario reciba la noticia de manera fragmentada, sin la amplitud necesaria para comprender el hecho en su complejidad o para poder reflexionar. En cuanto a la repetición, la misma lógica del medio televisivo hace que éste precise "llenar espacios de aire". Tal es así, que en una economía de recursos, el medio apela a mostrar varias veces el mismo acontecimiento durante sus horas de emisión generando en el receptor una sensación inconsciente de multiplicación de los sucesos. Es decir, la falsa percepción de que ha habido, por ejemplo, más episodios de violencia de los que se han detectado.

<sup>12</sup> La puesta en serie es un procedimiento enunciativo que suelen utilizar los medios en la construcción de su discurso: Mostrar el acontecimiento como uno más de una serie de hechos similares, lo cual genera un efecto de encadenamiento en el receptor que lleva a aumentar la sensación percibida de peligro.

<sup>13</sup> Definimos a la lectura como "Una actividad significativa, un proceso socio cultural de captura del sentido de un texto, de un discurso". Op. Cit. VERÓN, Eliseo *"El análisis del Contrato de Lectura..."*. Pág.2

*recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura–índice de temas–artículo, etc.) y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector".<sup>14</sup>*

## Los capítulos

De acuerdo con lo expresado, tomando como noción central la idea de contrato, en el primer capítulo de esta investigación se expondrá una breve presentación del diario *Estrella de la Mañana* y describiremos el *índice de temas*, es decir, el tipo de material que propone *Estrella* al lector en su recorrido textual.

En el segundo capítulo, nos detendremos en el *análisis de la portada* del matutino: Su particular estilo compositivo, el modo de utilización de las imágenes, los dispositivos de apelación como títulos y subtítulos. Entendemos, junto con Verón, que la portada es un espacio fundamental para evaluar el contrato. En ella se exhibe la estrategia enunciativa del soporte de manera condensada y se evidencian los recursos que pone en juego el enunciador para atraer la atención del lector. En este contexto, veremos en *Estrella* el uso en tapa de estrategias persuasivas que podrían englobarse dentro de un estilo sensacionalista de construcción de la información. Por tal motivo, el capítulo siguiente (capítulo 3) estará dedicado a definir el sensacionalismo y a detallar sus componentes específicos para dar cuenta de si el soporte se adscribe o no a esta modalidad discursiva que hace referencia a una cierta estética<sup>15</sup> presente en la cultura popular.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ibídem. Pág. 6.

<sup>15</sup> "El diario sensacionalista puede ser considerado como un medio de "masificación" de temas, lenguajes y de una cierta estética presente en la cultura popular". SUNKEL, Guillermo "La prensa sensacionalista y los sectores populares". EDITORIAL NORMA, Bogotá, 2002. Pág. 57/58.

El capítulo cuatro se dirigirá a analizar el lenguaje gráfico del diario, ya que las páginas de *Estrella* se ilustran con numerosas imágenes de todo tipo -fotografías, fotomontajes, caricaturas y dibujos- cuya función comunicativa se relaciona con el componente verbal de diferentes maneras: Imagen y texto pueden presentarse disociados o articulados entre sí, complementarse, entrar en contradicción, etc. Como manifiesta Verón: "*Lejos de ser extrañas al contrato de lectura, las imágenes son uno de los lugares privilegiados donde éste se constituye, donde el enunciador teje el nexo con su lector, donde al destinatario se le propone una cierta mirada sobre el mundo*"<sup>17</sup>.

En el quinto capítulo, se estudiarán las modalidades enunciativas de los textos editoriales escritos por el director de *Estrella de la Mañana*. La decisión de evaluar los editoriales de manera detallada se debe a que el espacio del director cumple un rol preponderante en el matutino: Está publicado en la primera página, un lugar privilegiado en el ordenamiento de la información, ocupa una carilla completa o a veces dos y es el único contenido, a excepción de la portada y de las columnas escritas por los colaboradores, donde nos encontramos con una producción textual propia del enunciador, ya que casi todo el resto del diario está dedicado a los partes de prensa de las instituciones. Por lo tanto, creemos que, del mismo modo que sucede con la portada, el espacio editorial de *Estrella de la Mañana* puede mostrar de manera condensada su contrato de lectura.

En los editoriales nos detendremos a indagar cuestiones referidas al lugar que se atribuye el enunciador en su discurso y a la imagen o definición que realiza de su destinatario, es decir, la caracterización del lector modelo postulado por el periódico. También veremos en este apartado de qué manera se posiciona el medio dentro del campo

<sup>16</sup> Para la conceptualización de la cultura popular tomamos la definición de Néstor García Canclini: "Las culturas populares se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o de un grupo social por parte de sus sectores subalternos y por la comprensión, reproducción y transformación de las condiciones generales y propias de trabajo y vida." Hay tres rasgos que configurarían a la cultura popular: La apropiación desigual y siempre menor de los bienes culturales y su dificultad de acceso; la elaboración propia del capital cultural a través de prácticas que le son peculiares; y, por último, la interacción conflictiva con los sectores hegemónicos. GARCÍA CANCLINI, Néstor "Ideología, cultura y poder", Ediciones UBA, Buenos Aires, 1997. Pág. 61.

<sup>17</sup> Op. Cit. VERÓN, Eliseo "*El análisis del Contrato de Lectura...*". Pág. 8.

de posibilidades de la enunciación periodística: Como conductor de opinión, vocero de la opinión pública o partenaire de lectura.<sup>18</sup>

En el último capítulo, describiremos las características de la competencia, un periódico, al igual que *Estrella*, oriundo de Cañada de Gómez y de distribución regional: *La Gaceta de Iriondo*. Aunque no tiene la trayectoria de *Estrella* y posee una periodicidad menor de salida, podemos considerarlo su competidor directo. Por lo tanto, delinearemos aspectos relevantes de su contrato de lectura con el propósito de comparar las estrategias discursivas de ambos soportes ya que "En un universo de discurso<sup>19</sup> en el que desde el punto de vista del contenido la oferta es más o menos la misma, el único medio que tiene cada título de construir su "personalidad" es una estrategia enunciativa propia, es decir, construyendo cierto vínculo con sus lectores"<sup>20</sup>.

Para concluir, es preciso reflexionar sobre la práctica investigativa misma. Consideramos de gran importancia el análisis de las modalidades de construcción del discurso de prensa, en este caso, y como planteamos en la introducción, de la prensa "chica" regional, para acrecentar el conocimiento que se tiene sobre ésta en el campo de la comunicación masiva y también de su función en la dinámica social de las comunidades.

En ese orden, deben plantearse como ejercicio de todo trabajo de investigación una serie de interrogantes que tiendan a vincular el análisis investigativo con nuestro contexto actual. ¿De qué manera participa en la construcción de la realidad colectiva de hoy un diario regional como *Estrella de la Mañana*?, ¿Qué temas de agenda prioriza?, ¿Cómo se vincula con el discurso de los grandes medios hegemónicos, estos medios que en nuestro país se encuentran atravesados por una "lucha de poderes" con el gobierno y una nueva Ley de Comunicación Audiovisual? Y en definitiva, la pregunta que inició esta investigación:

---

<sup>18</sup> Esta caracterización es propuesta y analizada por Oscar Steimberg en el capítulo "Utopías periodísticas argentinas: El uno, el otro y el espejo" de su libro "Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición" ETERNA CADENCIA Editora, Buenos Aires, 2013.

<sup>19</sup> En esta oportunidad, el de la prensa gráfica informativa.

<sup>20</sup> Op. Cit. VERÓN, Eliseo. "Cuando leer es hacer..." Pág. 200.

¿Cuál es el particular nexo que establece con sus lectores y que le permite sobrevivir como medio informativo desde hace más de 50 años, más allá de la competencia? Estos y otros interrogantes intentarán ser respondidos a lo largo de la tesina.

## Capítulo I

### **Descripción del diario y pequeña reseña histórica**

*Estrella de la Mañana* es un matutino de formato tabloid fundado hace 55 años en la localidad de Cañada de Gómez, provincia de Santa Fe. Su distribución es regional, abarca el centro y sur de dicha provincia. Se publica de martes a sábados y actualmente tiene una tirada de 13 mil ejemplares mensuales: 600 por día (de martes a viernes) y 800 los sábados. Se comercializa en kioscos de revistas, estaciones de servicio y se distribuye en bares y algunas instituciones.

Desde sus inicios a la actualidad, ha sido dirigido por el mismo director: José Antonio Ramacciotti.

El diario presenta una impronta muy marcada de su director. En el contenido, éste se manifiesta políticamente y moralmente y la selección de los temas de agenda es muy personal, siendo estas características cuestiones importantes para considerar en el contrato de lectura.

Sus competidores son los diarios de circulación nacional, sobre todo, *Clarín* y de manera directa, un diario local con una periodicidad menor de salida: *La Gaceta de Iriondo*.

### **Un poco de historia**

*Estrella de la Mañana* nació como revista el 4 de octubre de 1957. En el año 1963, gracias a su crecimiento, mudó su sala de dibujantes al centro de la ciudad de Cañada de Gómez en Lavalle 1140. Para ese entonces ya tenía más de 1800 suscriptores en Cañada, divididos en tres zonas. Se distribuía por correo y llegaba los sábados.

En 1967 se convirtió finalmente en diario y comenzó a circular de martes a sábados. Ocho años más tarde, en 1976 durante la dictadura militar, se produjo la clausura del

periódico. El director fue preso durante más de tres meses siendo uno de los detonantes de su detención una caricatura que publicó sobre el General Videla.

El 25 de Junio de 1976, *Estrella* vuelve a la calle triplicando sus anunciantes y la cantidad de suscriptores. Desde esa época hasta la actualidad no ha dejado de publicarse y distribuirse en la localidad y la región.

Ejemplos de portadas del diario *Estrella* (año 2011):



## Describiendo el matutino

Para comenzar el análisis del contrato de lectura, nos detendremos en la compaginación que presenta el soporte.

*Estrella* no divide la información noticiosa en temáticas como lo hacen la mayoría de los diarios: "Política", "Sociedad", "Economía", etc. ya que su contenido está compuesto mayormente por los partes de prensa que envían las instituciones y el diario los publica en sus páginas aleatoriamente. Sí se observan lugares fijos para las secciones redactadas por los colaboradores y algunos espacios financiados por organismos. Este es el caso de la **retiración de tapa** (Fig.1) que está patrocinada por el *Centro Económico de Cañada de Gómez*, una institución que nuclea la actividad comercial de la ciudad. En ella se exhibe

una grilla con la agenda de los eventos semanales en Cañada: Propuestas culturales, deportivas, educativas y otros anuncios de importancia para los cañadenses.

A continuación, en la **primera página** (Figs. 2 y 3), nos encontramos con el espacio del director. Allí publica su nota editorial, caricaturas dibujadas por él mismo, tiras cómicas, fotomontajes, etc.



Fig 1. Agenda semanal patrocinada

Fig 2. Página editorial.

Fig 3. Página editorial.

por el *Centro Económico*.

### El cuerpo del diario

Luego de la página editorial, que aparece delimitada por un cintillo, en las páginas subsiguientes no hay secciones delineadas. El contenido se va distribuyendo un poco al azar.

Por ejemplo, en los diarios de los martes a los viernes el contenido general está representado por los partes de prensa que envía el *Municipio de Cañada de Gómez* y otras comunas, instituciones como la *URX de Policía*, el *Museo Histórico*, los clubes, algunas empresas, etc. (Fig. 4)

Los días sábados el diario sale con mayor cantidad de páginas. En él se encuentra un ordenamiento un poco más cuidado de la información, aparecen los espacios de los columnistas, la página de novedades del *Centro Económico* que anuncia cursos, charlas y

otras actividades de la institución (Fig.5), noticias de ciudades aledañas con un mayor protagonismo (Figs. 6 y 7) y una sección dedicada a la mujer: "Estrella para Ellas" (Fig. 8) que contiene poemas, el horóscopo, anuncios sociales como los cumpleaños y avisos clasificados.



Fig.4 Partes de prensa



Fig.5 Página del Centro Económico



Fig.6 Noticias de otras ciudades: Armstrong



Fig.7 Noticias de otras ciudades: Las Parejas



Fig.8 "Estrella para ellas"

## Los columnistas

En *Estrella* escriben regularmente cinco columnistas: María Rosa Barbaresi, a cargo de la sección "*Retratos en blanco y negro*", Oscar Nicoli que redacta la columna "*Todo de todo*", Carlos Faúl, encargado de "*Memoria de Mi Ciudad*", Walter Amadio que se ocupa de los deportes y Eduardo Navarro, el Director alterno del diario, que escribe algunas editoriales y una sección sobre historia.

### "Retratos en blanco y negro"

Todos los sábados, María Rosa Barbaresi cuenta en "*Retratos en Blanco y Negro*" (Figs. 9 y 10) la historia de vida de algún vecino, matrimonio o familia destacada de la ciudad. En este espacio, adornado por una foto del entrevistado, nos encontramos con un relato de su infancia y adolescencia, sus vínculos familiares, sus vicisitudes y logros en el trabajo y en la vida.

*"Fuimos a visitarla a la hora del té de la tarde y la encontramos siempre alegre, dispuesta a la charla y a recordar su pasado. Sus padres llegaron de Italia, de Cupramontana, provincia de Ancona..."*, comienza narrando la escritora en una de sus notas. ("*Retratos en Blanco y negro*". Historia de Lina Maiolini. Sábado 28 de mayo de 2011.)



Fig.9 "Retratos en blanco y negro"



Fig.10 "Retratos en blanco y negro"

### "Todo de todo"

En "Todo de todo" (Fig. 11) Oscar Nicoli publica pequeños párrafos o extracciones de publicidades, de notas deportivas o de interés general que han aparecido en el diario *Estrella* de hace muchos años y que llamaron la atención por su originalidad o excepcionalidad.

#### Ejemplos:

*"VINO y BURBUJAS" informa que pronto tendrá el vino Peronista llamado "El Justicialista" en botellas de 1/4 litro* ("Todo de todo" - Sábado 20 de agosto de 2011).

*"En Turquía la Federación UMUZA incluyó el deporte de las bochas en las escuelas de las niñas. Igual que en nuestra ciudad...Las bochas son para los veteranos, no piensan en los chicos y máxime no competimos en los torneos "Evita". En mi país no tenemos dirigentes de fuste..."* ("Todo de todo" - Sábado 20 de agosto de 2011)



## "La Memoria de Mi Ciudad"

La columna de Faúl "*La Memoria de Mi Ciudad*" (Fig. 12) tiene una dinámica similar a la de Nicolí. Se trata de rescatar textos, lugares, frases y acontecimientos de antaño de Cañada de Gómez y la región. Sin embargo, el autor no solamente extrae información del diario *Estrella* sino de infinidad de revistas, libros, comentarios de vecinos o simplemente de su memoria. Es una sección muy rica en cuanto a las costumbres de un pueblo, de valor histórico. Una sección para el recuerdo.

Por otra parte, Faúl también publica ocasionalmente textos editoriales. (Fig. 13)

Ejemplos de "*La Memoria de Mi Ciudad*":

### CAÑADA EN EL TIEMPO: Pinceladas del año '30

*En el barrio sur, calle Edison y el Ferrocarril se encontraba el bar "La Bronca"; en las proximidades de éste, el restaurante de Martínez. Haciendo esquina con Bv. López, un surtidor de combustibles que aún conserva su fachada y enfrente las canchas de fútbol y de bochas del Club Atlético América... ("La Columna de Faúl: La memoria de mi ciudad" - Sábado 5 de noviembre de 2011)*

EPA!

"El mayor castigo del culpable es que nunca será absuelto por el tribunal de su consciencia" ("La Columna de Faúl: La memoria de mi ciudad" - Sábado 5 de noviembre de 2011)

Ejemplo de editorial:

*"Todo ser humano consciente de sus actos debe tener cuidado con sus pensamientos que se volverán palabras, y esas palabras se volverán actos, y esos actos se volverán costumbres, y las costumbres en cuestión serán las que pergeñarán el carácter a futuro. Digamos que la vida es un jardín, lo que siembras en ella, eso te devolverá. Así que selecciona semillas buenas, riégalas y con seguridad tendrás las flores más hermosas.*

*Cada acto, palabra, sonrisa o mirada es una simiente. Procura hacer siempre una siembra de amor..."* (Editorial "Procura hacer siempre una siembra de amor" - Sábado 20 de agosto de 2011).



Fig.12 "La Memoria de Mi Ciudad"

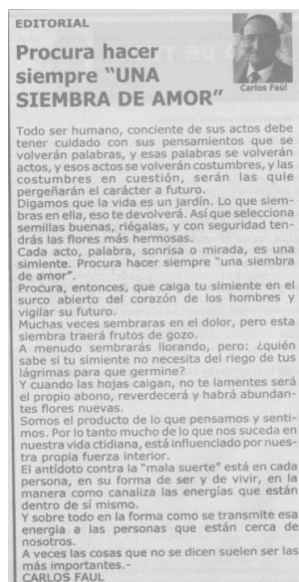


Fig.13 Editorial

## "Deportes", por Walter Amadio

Automovilismo, ciclismo, fútbol, básquet, bochas, tenis. Walter Amadio cubre todo tipo de eventos deportivos de Cañada de Gómez y la región presentando la información en el formato tradicional de noticia (Fig.14). El deporte es un contenido distinguido en el *Diario Estrella*. Aunque en sus páginas no hay una sección específica sobre esta temática, diariamente se publica un titular deportivo en tapa y varias notas en el interior.

El privilegio otorgado a este tipo de contenido se relaciona con la imagen que el enunciador ha construido del lector del diario, de sus posibles intereses. En Cañada y las localidades vecinas los clubes y la práctica de actividades deportivas como el fútbol, el básquet, el tenis, el ciclismo, están muy extendidos y tienen una larga tradición histórica.

Además, a nivel regional, suelen surgir deportistas de excelente performance que logran reconocimiento internacional sobre todo en fútbol, básquet, tenis y ciclismo. Por otra parte, las entidades deportivas como la *Federación de Básquet* y la de *Tenis* tienen años de trayectoria en la preparación de deportistas de alta competencia.



Fig.14 Deportes.

## Notas de opinión e Historia por Eduardo Navarro

Eduardo Navarro es Director alterno del diario. En algunas oportunidades escribe notas de opinión (Fig. 15) y además tiene una columna los días sábados donde narra la historia de las distintas poblaciones de Santa Fe (Figs. 16 y 17).

Extracto de nota de opinión:

*"Mientras duró la alegría por los triunfos del seleccionado de fútbol y los actos del Bicentenario, le restamos importancia por varias semanas a los roces políticos, sociales, económicos y hasta hubo menos cortes y manifestaciones [...] Daba gusto escuchar cómo daban su opinión positiva esas personas que permanentemente estuvieron en la vereda de enfrente criticando, envenenadas políticamente o porque les encanta tener "mala onda". [...] Los festejos del Bicentenario contribuyeron a que la unión entre los argentinos se acrecentara."* (Editorial: "Motivaciones y costumbres que nos señalan un buen pasar: En busca de la paz duradera" - Sábado 28 de mayo de 2011)

Extracto de nota histórica:

*"En los libros y demás documentos históricos relacionados con este vergonzoso suceso vamos a encontrar tres títulos diferentes: batalla, combate y matanza de Cañada de Gómez.*

*No existen antecedentes lógicos para justificar una matanza o masacre. Como pacifista, me parece denominarlo como un vergonzoso suceso a este hecho ocurrido en las cercanías de la margen norte del río Carcarañá a poco menos de 15 Km de Cañada de Gómez y que tuvo como protagonistas a las fuerzas de los generales Virasoro y Flores..."* (Nota N°35, "La batalla de Cañada de Gómez" - Sábado 26 de marzo de 2011)



Fig.15 Nota de opinión



Fig.16 Nota historia Cañada



Fig.17 Nota historia Las Rosas

### Participaciones de otros columnistas

Cada tanto, *Estrella* invita a publicar notas y comentarios a otros columnistas. Escriben, por ejemplo, Clever Ghirardi (Fig. 18), Marcelo Acosta (Fig. 19) o el historiador Gerardo Álvarez. En general, estos autores presentan notas de opinión sobre diversos temas de actualidad como la corrupción de la justicia o la contaminación del planeta, entre otros.



Fig.18 Nota de Clever Ghirardi



Fig.19 Nota de Marcelo Acosta

## La retirada de tapa y la contratapa

El ordenamiento y contenido de la **retiración de contratapa** (Fig. 20) en general se mantiene estable. En ella se ubican el correo de lectores, la columna "*La Memoria de Mi Ciudad*" de Carlos Faúl, las notas fúnebres, los recordatorios de fallecimientos y dos recuadros, uno dedicado a la información de las farmacias de turno y otro a la cotización de cereales de *Agricultores Federados Argentinos*.

En la **contratapa** (Fig. 21), ocupando casi la mitad de la página, nos encontramos con una historieta: "*Cacho Dinamita*". Es la historia de un joven boxeador oriundo de Cañada de Gómez que triunfa a nivel internacional. En un cintillo podemos leer que el guión y los dibujos de la misma fueron realizados por *Atila Jartti*. Este es el pseudónimo que utiliza el director de *Estrella* para sus trabajos de dibujo y humor.

Abajo de esta historieta se publica habitualmente una reconocida tira humorística de Dik Browne: OLAF.

En el margen derecho, se observan el listado de los horarios de los ómnibus desde Cañada de Gómez a localidades aledañas; más abajo el pronóstico del tiempo patrocinado por *Van Gogh*, un bar de la ciudad, y en el pie de página, auspiciado por COMARF - local de diarios, revistas y quiniela - los resultados de las loterías nacional, de Santa Fe y de Buenos Aires.



Fig.20 Retiración de contratapa



Fig.21 Contratapa

## Consideraciones sobre el contrato de lectura en el recorrido temático

A partir del recorrido temático realizado en este capítulo surgen cuestiones fundamentales para ir delineando el particular nexo que *Estrella* construye con su público.

En primer lugar, observamos que la mayoría de las secciones a cargo de los colaboradores del matutino presenta una línea o "continuidad temática" que podría englobarse dentro del "eje del recuerdo". La columna sobre historia regional redactada por Navarro, los relatos de vida de María Rosa Barbaresi y las "memorias" de Faúl o de Nicoli, proponen una revalorización del pasado, le dicen al lector: "Es bueno recordar, valorar nuestros orígenes, conocer las personas, los hechos y las costumbres que nos hicieron ser lo que somos hoy".

Sin embargo, hay una diferencia entre la propuesta de Navarro y la de los otros tres columnistas: Las notas del primero plantean una pedagogía, enseñan la historia, enumeran los hechos. Su intención como enunciador es que el lector "aprenda". En cambio, Barbaresi, Faúl y Nicoli tienen otro propósito: Que el público que lee *Estrella* se sienta identificado, que haga memoria de situaciones vividas, que se emocione con los discursos de antaño y se vea reflejado en las historias de sus vecinos que bien podrían ser las suyas.

En estas dos propuestas, la de Navarro y las del resto de los columnistas, se anticipa la doble especificidad que creemos que exhibe el contrato global de *Estrella de la Mañana* (y que iremos poniendo en evidencia a lo largo de toda la investigación): La combinación de un vínculo pedagógico con otro, más relacionado con la complicidad.

Siguiendo esta línea, de igual manera que en los textos de Navarro, observamos una intención pedagógica en las notas editoriales de Faúl. En ellas, el enunciador aconseja y previene al destinatario utilizando un modo imperativo:

*"Todo ser humano consciente de sus actos debe tener cuidado con sus pensamientos que se volverán palabras, y esas palabras se volverán actos, y esos actos se volverán costumbres..."*. (Editorial "Procura hacer siempre una siembra de amor" - Sábado 20 de agosto de 2011).

Este ejemplo se suma, entonces, a la caracterización del contrato de lectura basado en una relación pedagógica.

Por otra parte, el matiz de complicidad o de acercamiento con el lector, lo encontramos también en una de las estrategias discursivas del "contacto" utilizada por el diario: La publicación de la fotografía de los autores de cada columna<sup>21</sup>.

Para finalizar, otra de las características sobresalientes de este recorrido temático es el protagonismo que *Estrella* le asigna a los artículos de opinión. Los textos editoriales y columnas argumentativas, tanto los escritos por el director del diario como por los colaboradores, son parte fundamental del soporte. Dicha característica se relaciona con una posición particular del diario entre el lector y la noticia de acuerdo con la cual, *Estrella*

---

<sup>21</sup> La inclusión de la fotografía de los autores no constituyen marcas de autoridad que vendrían a reforzar el peso de la firma sino que es un recurso destinado, simplemente, a darle un rostro a la firma. Aquí la prensa intenta restituir la modalidad televisiva del contacto, el efecto de identificación y el especial vínculo de familiaridad que logró establecer el locutor del noticiero televisivo con el espectador. La prensa apunta a "dotar de un rostro, como en la televisión, al que escribe [...] establecer un cara a cara simultáneo y devolverle la mirada al lector" Este recurso no sólo tiene el objetivo de instaurar una cercanía con el destinatario sino de generar un efecto de simultaneidad: La co-presencia del cara a cara dialógico televisivo. De esta manera la prensa-papel intenta inscribirse en una construcción temporal del presente instantáneo. VALDETTARO, Sandra "*Prensa y temporalidad*" en "La trama de la comunicación" Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Volumen 10, año X, Rosario, 2005.

podría considerarse como un soporte *conductor de opinión*. Esta modalidad la analizaremos en detalle en el capítulo V.

El privilegio otorgado al discurso argumentativo dentro del periódico se ve reflejado también en textos históricos como los de Navarro, que si bien podrían ser meramente descriptivos porque relatan hechos, el autor decide modalizarlos de opinión apelando al uso de subjetivemas.

Por ejemplo, en el texto sobre la batalla de Cañada de Gómez citado más arriba, escribe:

*- "No existen antecedentes lógicos para justificar una **matanza** o **masacre**. Como **pacifista**, **me parece** denominarlo como un **vergonzoso** suceso a este hecho..."*

Aquí, el enunciador modaliza su enunciado a través de la elección de sustantivos y adjetivos con gran carga subjetiva como "matanza", "masacre" y "vergonzoso". Además, el locutor se hace presente en el texto mediante la utilización de un verbo en primera persona del singular: "me parece" y autodefiniéndose como pacifista. Es decir, el emisor se hace cargo completamente de sus dichos.

Estas modalidades enunciativas que dan cuenta de la construcción de un discurso subjetivo, las encontraremos también en los textos editoriales del director del matutino o en titulares e imágenes de varias portadas y, serán, a lo largo del soporte, una marca distintiva de *Estrella de la Mañana*.

## Capítulo II

### **El contrato de lectura en la portada**

Continuando con la caracterización del contrato de lectura global que propone *Estrella de la Mañana* a sus lectores, nos detenemos en este capítulo en el análisis de su portada, uno de los puntos más importantes a considerar en un soporte de prensa.

La portada es el espacio privilegiado donde los diarios construyen una identidad pública que les permite ser reconocidos por sus lectores. Es la puerta de entrada<sup>22</sup> a su universo discursivo y además una invitación a la lectura. De la estrategia enunciativa acertada y diferencial que el enunciador construya en la misma dependerá muchas veces el éxito y la venta del ejemplar.

Tan relevante es la tapa de un soporte de prensa que... "*Es la última página que se confecciona antes de la impresión, la que requiere más trabajo y discusión, ya que refleja la elección editorial sobre lo que se consideran los acontecimientos de mayor relevancia del día. Por otro lado, desde el plano de la enunciación, sirve de guía de lectura al destinatario, privilegiando unos recorridos de lectura por encima de otros*".<sup>23</sup>

En tal sentido, cabe preguntarse: ¿Qué estrategias persuasivas suele utilizar en tapa *Estrella de la Mañana* para llamar la atención del lector?, ¿De qué modo lo interpela?, ¿Cuáles son los temas de agenda que prioriza en la portada y que el destinatario espera

---

<sup>22</sup> Se adhiere aquí a la analogía de las portadas de un medio gráfico como puertas, propuesta por Gastón Cincgolani. Según el autor las tapas de semanario funcionan como dispositivos. Producen rupturas o cambios en la circulación discursiva en tres niveles: Tiempo, espacio y construcción de la subjetividad. "Una tapa de semanario se comporta como un objeto que permite el pasaje de una cierta dimensión a otra. Si vale la comparación con otro dispositivo, funciona como una puerta. [...] Ambos dispositivos por un lado son el signo de la clausura, de la división flagrante entre dos espacios; pero al mismo tiempo, son el punto que permite el paso de uno de esos espacios al contiguo, funcionando precisamente como la potencialidad de la apertura, de la interconexión. [...] En el caso de la portada, este paso compromete más que un pasaje en el orden del espacio: El mismo involucra decisivamente un cambio en la escala temporal y es un interesante caso de condensación de operaciones enunciativas que construyen subjetividades". CINGOLANI, Gastón. "*Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX: Historia discursiva de un dispositivo y dos medios*", en "Revista Figuraciones", N°5, Agosto de 2009. Fuente: [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar)

<sup>23</sup> PEDRAZINIL, Ana. "*La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: El caso atípico de Página/12*" Revista "Razón y Palabra" Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. N° 77 Agosto-Octubre de 2011 - [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

encontrar en el matutino?, ¿Con qué modalidad enunciativa y estilo compositivo decide comunicárselos?. Como sostiene Verón: *"Para un soporte de prensa, las modalidades de enunciación de la portada son un factor esencial de la construcción del contrato: La portada puede mostrar de manera a la vez condensada y precisa la naturaleza del contrato o bien ser más o menos incoherente con respecto a este último"*.<sup>24</sup>

Con respecto a estas palabras, consideramos de suma importancia que la portada de un soporte muestre de manera precisa la naturaleza del contrato que le propone al destinatario.

El lector asiduo de *Estrella de la Mañana* espera de "su diario" una determinada portada y no otra, porque en el momento en que decide comprar el matutino, está adhiriendo a un modo de "decir" la información, está apostando a una manera determinada de comprender y construir la realidad.

Así lo entiende Verón: *"El lector fiel a un título de prensa lo es porque sabe precisamente de antemano qué tipo de discurso va a encontrar en él"*<sup>25</sup> o como explica Sidicaro: *"Comprar un diario, acto ritual, es adquirir una matriz de decodificación de los hechos sociales que organiza el conocimiento sobre una realidad que al mismo tiempo construye. Mediante ella al lector se le ofrecen formas de ver el mundo social..."*<sup>26</sup>

No es lo mismo comprar *Página /12*, *La Nación* o *El Cronista Comercial*; no es lo mismo un soporte que en su portada presenta un ordenamiento cuidado de la información, que tiende a la objetividad, que otro que prioriza la opacidad, el diálogo con el receptor y la complicidad. El lector fiel de un soporte adhiere a una especial mirada de la información, espera encontrar, ya sea en el cuerpo del diario pero también en su portada, una modalidad

---

<sup>24</sup> VERÓN, Eliseo. *"Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica"* en "Fragmentos de un tejido", GEDISA, Barcelona, 2004. Pág.175.

<sup>25</sup> Ibídem. Pág.207

<sup>26</sup> SIDICARO, Roberto. "La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación, 1909 - 1989". Editorial SUDAMERICANA, Colección Historia y cultura, Buenos Aires, 1993.

enunciativa que le es ya conocida, una manera de hablar que comparte con el enunciador y que va construyendo y consolidando el vínculo de lectura entre ambos.

## El estilo de las tapas de Estrella

A nivel visual, el diario *Estrella* exhibe un aparente desorden en sus portadas. Sin embargo, esto no se debe a la ausencia de jerarquías en la información sino a la desprolijidad de la diagramación que pareciera estar a cargo de una persona amateur en cuestiones de diseño.

Habitualmente aparece un titular principal que opera como organizador de la tapa. Éste va acompañado de una bajada que lo amplía y la mayoría de las veces de una fotografía o dibujo. En la parte inferior de la página nos encontramos con otra noticia cuya ubicación connota una menor relevancia.

## Ejemplos de portadas (Figs.22)



Figs.22 Portadas *Estrella de la Mañana*

De tal manera, si tomamos la clasificación que hace Eliseo Verón sobre el modo de organización del discurso de prensa<sup>27</sup>, se puede precisar que, topográficamente, las portadas de *Estrella* muestran dos espacios relativamente estables:

1-Un tema principal en la parte central/superior de la página jerarquizado por el tamaño y tipo de fuente acompañado de una imagen (fotografía o, a veces, dibujo) que ocupa el centro o un lateral de la portada y que remite a ese tema principal: el texto y la imagen están articulados entre sí.

2-El pie de página dedicado a otro tema de agenda, que puede ser de política, de algún suceso local o provincial, aunque mayormente se refiere a acontecimientos deportivos. Los titulares del pie de página tienen una tipografía de menor tamaño y están acompañados o no, de fotos más pequeñas. El hecho de que los titulares secundarios sean casi cotidianamente sobre deporte se relaciona con la imagen que el enunciador tiene del lector del diario, de sus intereses. Como explicamos en el primer capítulo, en Cañada de Gómez y las localidades vecinas los clubes y las prácticas deportivas están muy extendidos y tienen una larga historia.

En el nivel taxonómico, por su parte, la portada privilegia siempre un tópico particular. El tamaño de los elementos distribuidos en la página depende de la relevancia de ese tema principal que es el que prevalece y se destaca: Grandes tipografías en negrita y mayúscula y titulares enmarcados a veces con signos de admiración o de pregunta que connotan una especie de mensaje/anuncio por "auto-parlante". (Figs. 23 y 24)

---

<sup>27</sup> En "Construir el acontecimiento", Eliseo Verón plantea dos modos de organización del discurso de prensa: El nivel topográfico que hace referencia a "la presentación, fragmentación y relacionamiento de los espacios" y el taxonómico que se circunscribe a "Los sistemas de clasificación utilizados por cada diario, como un tablero semántico cuyos casos serán llenados por los acontecimientos del día". Op Cit. VERÓN, Eliseo "Construir el acontecimiento..."



Fig. 23



Fig.24

En cuanto a la cobertura, los temas preponderantes en los titulares principales del corpus analizado son, en primer lugar, las elecciones de cargos políticos nacionales, provinciales y locales y, en segundo lugar, información deportiva (principalmente fútbol) y acontecimientos de la ciudad y la región. Algo que llama la atención es que, en ocasiones excepcionales, el enunciador elige como titular de tapa un tema muy subjetivo o atípico con la intención de hacer reflexionar al lector. (Figs. 25 y 26)



Fig.25



Fig. 26

En la primera portada (Fig. 25), se muestra una fotografía que circuló en el 2011 sobre un volcán en erupción. En su estela de humo se había formado una especie de cara que se asoció con la imagen de Dios. En el titular principal, el enunciador escribe "*La cara de Dios*" y en el copete reflexiona: "La naturaleza muestra una imagen que bien podría considerarse una expresión de Dios ante la desidia con la que el hombre maltrata al planeta."

En la segunda tapa (Fig. 26) se presenta el título "*Hablando al cohete*" que hace referencia a la poca importancia que la prensa nacional le dio al lanzamiento de un satélite argentino. En la bajada se lee: "Minimiza la prensa monopólica un sensacional logro de la ciencia argentina: El lanzamiento de ayer del más pesado de los satélites argentinos y sirve a todos los países del mundo. Logro científico excepcional."

La presentación de estos temas al destinatario da cuenta de la intención pedagógica del enunciador de *Estrella*, de un contrato de lectura que se basa en una propuesta didáctica como ya hemos esbozado con anterioridad.

Por otra parte, se observa que estos titulares principales y muchos preanuncios de noticias de la portada (en su mayoría titulares secundarios), no aparecen con un desarrollo informativo en el interior del periódico. En estos casos, tomando la clasificación de Gastón Cingolani<sup>28</sup>, se puede comparar a la portada de *Estrella* con una modalidad de tapa ciega, donde la relación exterior/interior que se establece a nivel de los contenidos queda clausurada o trunca. En las tapas ciegas, en oposición a las tapas signo, no se anticipa lo que el lector encontrará en las páginas internas del diario. Como explica Cingolani: "*Hay dos grandes tipos de tapas: Aquéllas que sólo identifican el ejemplar, pero sin anticipar en nada lo que se encontrará en su interior y aquéllas que emprenden cierto modo de la anticipación*"<sup>29</sup>. *La primera modalidad puede considerarse como "grado cero" dada la ausencia de toda relación con el contenido de la revista. En su función de no-vínculo con el*

<sup>28</sup> Op. Cit. CINGOLANI, Gastón. "*Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX...*"

<sup>29</sup> Op. Cit. CINGOLANI, Gastón. "*Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX...*" Pág.6.

interior se las puede llamar "tapas ciegas". Las mismas se corresponden con el tipo de puertas que no indica a los caminantes a dónde conduce, ni qué tipo general de espacio preside, ni tampoco interpela gestionando la habilitación / infracción o transformación subjetiva de quien la traspasa"<sup>30</sup>. La segunda modalidad de portadas, las que emprenden la anticipación, pueden considerarse como "tapas signo". Estas instruyen a través de anticipos o signos (titulares, fotos, bajadas y copetes) lo que el lector encontrará en su interior.

## Dos variantes de estilo

Decíamos que en el nivel taxonómico, *Estrella* privilegia un tema en particular que se destaca en la tapa. Sin embargo, el enunciador no siempre elige presentarlo de la misma manera.

Habitualmente, el tema principal se exhibe con un titular grande o mediano, una bajada bastante extensa y una foto que lo acompaña. A veces, puede prescindir de la foto y utilizar sólo texto (Figs. 27 y 28).



Fig. 27



Fig. 28

Sin embargo, en otras ocasiones, el diario muestra una variante. Es cuando el enunciador decide darle máximo protagonismo a un solo tema de agenda. En estos casos, aparece en tapa una imagen que ocupa casi toda la página y se convierte en el foco de atención. La imagen puede ser una fotografía, fotomontaje o dibujo y es acompañada por un titular también de gran tamaño. (Figs. 29, 30 y 31)



Fig. 29



Fig. 30



Fig. 31

Vemos que estas formas diferentes de presentar la información introducen dos variantes de estilo.

En las portadas 27 y 28, que representan el primer estilo, el titular principal se destaca por la tipografía de mayor tamaño. No obstante, una cuestión llamativa es la gran extensión de las bajadas y copetes. Se presenta mucha información en ellos con un cuerpo tipográfico pesado (todo mayúsculas o en negrita y con mezcla de fuentes). Esto produce una especie de saturación visual y hace ver al diario como "antiguo" a comparación del estilo más prolijo de los diarios contemporáneos que utilizan un solo tipo de fuente en sus tapas variando mayúsculas y minúsculas y hacen un balance con los espacios en blanco, adhiriendo a un racionalismo sistemático propio del diseño Suizo.

En las tapas restantes (Figs. 29, 30 y 31), en contradicción con el estilo anterior, el diario se muestra "moderno", con recursos y técnicas de fotomontaje semejantes a los utilizados por diarios como *Página/12*. Aquí se da privilegio a la imagen y al titular principal y se omiten las bajadas o se escribe menos información en ellas.

### Los espacios fijos: El encabezado

**SABADO 15 DE OCTUBRE DE 2011**  
**Nº 10852 AÑO 55**

**PANIFICACION Centenario**  
 PANADERÍAS - CAFETERÍAS  
 OCAMPO 969 en CAFETERIA  
 tel. 03471-422666  
 Visítenos o haga su pedido

FUNDADO EL 4 DE OCTUBRE DE 1957  
**DIARIO de DISTRIBUCION en el CENTRO Y SUR DE SANTA FE.**  
 FUNDADO Y DIRIGIDO POR EL MISMO DIRECTOR 53 AÑOS

**Director fundador José Antonio Ramacciotti**  
 Moreno 87 - 03471- 421420 / 426825  
 Cañada de Gómez (S.Fe) Argentina

**SÍMBOLO DE CONFIANZA**

E-mails: [matutinoestrella@yahoo.com.ar](mailto:matutinoestrella@yahoo.com.ar)  
[diarioestrella@gmail.com](mailto:diarioestrella@gmail.com)

**Estrella de la mañana**  
 PAGINA WEB: [www.diarioestrellacdg.blogspot.com](http://www.diarioestrellacdg.blogspot.com)

El encabezado de la portada es uno de los espacios autónomos y fijos del matutino. En él se destaca un zócalo con información sobre la antigüedad del diario: El número del ejemplar y los años que lleva en vigencia. Más abajo se aclara que el periódico ha sido fundado y dirigido por el mismo director desde hace 53 años y la fecha exacta de su fundación. El nombre del director también se acentúa, acompañado por el calificativo **fundador**. En suma, la palabra fundación y sus derivados se repite tres veces, connotando la importancia que el enunciador le da a la longevidad del diario y a su permanencia. Además, el director, haciéndose presente en este espacio, da a entender que asume la responsabilidad enunciativa del contenido del soporte desde el comienzo.

En el encabezado también se anuncia la zona de distribución: Centro y sur de Santa Fe y todos los datos de contacto. Hacia ambos lados de esta información, como "escoltando" al diario, aparecen las publicidades de dos empresas reconocidas de la ciudad de Cañada de Gómez: La cadena de panaderías-cafeterías *Centenario*, que fue la primera en

el rubro en Cañada de Gómez y *Badaloni*, una empresa de agroinsumos. Estas publicidades son estables en la portada, como así también la que se ubica a lo largo del pie de página: *Agroquímicos del Sur*.

En el segundo zócalo se encuentra el nombre del diario acompañado por el logotipo, una estrella de cinco puntas con un ojo en el centro. Esta imagen sugiere una interpretación de "mirada" hacia la información, un ojo que va a mostrar los acontecimientos, pero también puede llegar a connotar, a simple vista, cierta espiritualidad ya que ese tipo de estrellas tiene un significado simbólico asociado a lo religioso, a la energía, a la unión de los opuestos. No es la idea del logo, ya que en el contenido del diario no se refleja una veta espiritual.

El nombre "*Estrella*" asignado al diario puede interpretarse como un periódico que se destaca del resto, que es la estrella de la información, el privilegiado<sup>31</sup>. El subtítulo "*de la mañana*" aclara que es un matutino. La tipografía utilizada es cursiva con serif, con los bordes apuntando hacia arriba como un trazo dibujado, connotando una imagen relajada y descontracturada.

Luego, se observa la dirección web del soporte: *www.diarioestrellacdg.blogspot.com.ar*. Es un blog donde se reproducen las tapas de las últimas ediciones impresas y algunas notas o partes de prensa seleccionados de su interior (solamente el texto), sin un previo recorte o reacomodamiento para la web.

El blog (Fig. 32) presenta como encabezado la imagen del logo del diario. Para el fondo no posee un diseño propio sino que usa una imagen prediseñada que no respeta el estilo de la edición impresa.

---

<sup>31</sup>

Por esas cuestiones del azar, en uno de los editoriales del corpus analizado, el director del diario explica el por qué del nombre asignado al matutino. *Estrella*, en sus comienzos en formato revista, fue nombrada de esa manera en honor al lanzamiento del Sputnik, el primer satélite enviado al espacio, porque este suceso se produjo el mismo día de salida del número inicial de la revista, el 4 de octubre de 1957. No obstante, aquél lector que no posea esta información puede hacer una interpretación del nombre como la que sugerimos anteriormente, entre otras.



Fig.32 El blog: [www.diarioestrellacdg.blogspot.com.ar](http://www.diarioestrellacdg.blogspot.com.ar)

## El lenguaje en tapa

En general, *Estrella* utiliza en los títulos y bajadas un lenguaje coloquial, variedad de adjetivos calificativos y adjetivos demostrativos, interjecciones o modismos más propios del lenguaje hablado que del escrito: "Epa", "acá", "cosa", "pibe", "sopapo". La ortografía y la sintaxis se descuidan bastante en las tapas, apareciendo a veces algunos errores.

Dichos recursos escriturales y formales son más característicos de una prensa popular que de una prensa denominada "seria"<sup>32</sup>.

Por otra parte, observamos que en algunas oportunidades el enunciador incorpora el humor en sus titulares, apuntando a un vínculo cómplice con el destinatario, otro de los componentes que hemos observado en el contrato de lectura del matutino.

32

La oposición prensa popular - prensa seria, hace referencia a un estilo sensacionalista a la que adscribe la primera, una especie de "amarillismo temático que podría señalarse como componente habitual de los talk-shows". Sin embargo, como explica Steimberg, en las últimas décadas se ha hecho cada vez más difícil diferenciar los rasgos textuales de las publicaciones tradicionalmente definidas como amarillas o sensacionalistas de los de aquellas clasificadas como serias. Las áreas temáticas del sensacionalismo, expandido a partir de fines del siglo pasado, son ahora cubiertas también, con extensión e intensidad, por la "prensa grande" y por sus correlatos televisivos y radiofónicos [...] En los más diversos géneros, asentados en distintos soportes mediáticos, los rasgos del amarillismo han ido abandonando el acantonamiento tradicional en los productos periodísticos "bajos". Este es uno de los cambios característicos de lo que se entiende como posmodernidad y se relaciona con efectos como el del levantamiento de las barreras discursivas entre lo público y privado..." STEIMBERG, Oscar. *Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo* en "Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición". ETERNA CADENCIA Editora, Buenos Aires, 2013. Págs. 168-169.

Ejemplos:



Fig.31



Fig. 32



Fig. 33

En la primera tapa (Fig.31), el enunciador construye el titular en base a la frase popular o refrán *"El que quiere celeste, que le cueste"*. Con respecto al humor, se reproduce un chiste que hizo un jugador de fútbol. *"Lo dijo Pedro Ciccioli: Para iluminar la torre de la iglesia sólo hay que poner los focos que están quemados por el uso"*.

En la segunda tapa (Fig.32), el locutor también apuesta al lenguaje popular y al humor con el titular *"Hablando al cohete"*. En la tercera tapa (Fig.33), vuelve a utilizar el recurso del refrán: *"Agua que no has de beber, déjala correr"/"Agua que no debes beber, déjala correr. Si es de Cañada"*.

### Dos personajes de ficción en la primera plana

En ocasiones, el emisor hace aparecer en tapa dos personajes de ficción que toman su lugar de enunciador y realizan comentarios relacionados con el tema de agenda principal. Estos son el *"Viejo Bizcocho"* y *"El Canillita"*.

El Viejo Bizcocho

*El Viejo Bizcocho* es una tira cómica creada por el director de *Estrella*. Su protagonista, un gaucho gruñón que dialoga con su hijo, hace referencia a un personaje del libro *Martín Fierro*<sup>33</sup>: "*El Viejo Vizcacha*". Aquí, mediante el recurso de la intertextualidad<sup>34</sup>, el enunciador retoma las características del personaje creado por José Hernández y lo presenta con un nombre similar Vizcacha/Bizcocho para que el lector haga referencia a ese gran texto de nuestra literatura.

Recordemos que el *Viejo Vizcacha* aparece en "*La Vuelta de Martín Fierro*"<sup>35</sup>, el segundo libro de esta historia, donde Fierro se reencuentra con sus hijos.

Luego del envío de Fierro a la frontera y de la muerte de su esposa, sus hijos quedan huérfanos y desamparados. Vizcacha será el tutor que el juez le asigne al segundo hijo: Un gaucho viejo, salvaje y haragán que vivía en una tapera rodeado de perros. Era ladrón de ganado y estaba siempre metido en enredos. Cuando se emborrachaba, le daba consejos a su "protegido":

*"El primer cuidao del hombre  
es defender el pellejo.  
Llevate de mi consejo,  
fijate bien lo que hablo;  
el diablo sabe por diablo  
pero más sabe por viejo."*

*"Hacete amigo del juez,*

---

<sup>33</sup> HERNÁNDEZ, José "El gaucho Martín Fierro". LOSADA, Buenos Aires, 1872

<sup>34</sup> De acuerdo con Genette, la hipertextualidad es "toda relación que une un texto B (hipertexto) con un texto anterior A (hipotexto) en el que se injerta de una manera que no es la del comentario". Es una de las formas de la intertextualidad: "relación de co-presencia entre dos o más textos". GENETTE, Gérard. "Palimpsestos", ALIANZA, Madrid, 1989.

<sup>35</sup> HERNÁNDEZ, José "La Vuelta de Martín Fierro". LOSADA, Buenos Aires, 1879

*no le dés de qué quejarse  
y cuando quiera enojarse  
vos te debés encoger,  
pues siempre es güeno tener  
palenque ande ir a rascarse.*"<sup>36</sup>

Vemos entonces que en la tira de *Estrella, el Viejo Bizcocho* aparece dialogando con su hijo como en el *Martín Fierro* pero no lo hace desde el consejo sino comentando con tono humorístico temas de agenda de la actualidad.

Una de las características que comparte el *Viejo Bizcocho* con *Vizcacha* es su desfachatez y la falta de moral. Por ejemplo, en la siguiente viñeta (Fig.34) habla con su hijo sobre el acto electoral:

*-Oiga hijo. ¿Por qué vino tan asustau del comité? ¿No jue a ofrieser su voto pa que le dieran algo?*

*-¡Eso Tatita! ¡Salí rajando! ¿Sabe lo que me ofrecieron? ¡Dicen que si ganan me van a dar un puesto pa trabajá! ¡Están locoj!*



Fig. 34

En conclusión, el enunciador retoma un texto literario vinculado con la tradición argentina, con nuestros orígenes y lo "actualiza" inscribiéndolo en un soporte masivo como el diario y haciendo hablar a los personajes sobre los temas de agenda de hoy.

*El Viejo Bizcocho* utiliza el lenguaje propio del gaucho, un lenguaje que José Hernández reproduce con maestría en su libro. Siendo la sintaxis y el acento del gaucho muy particulares, el director de *Estrella* decide imitarlos de manera satírica. En esta tapa (Fig. 35), hace un chiste con referencia a los cortes de luz:



Fig. 35

*"Mucha gente anda putiando porai porque le cortaron la lu di golpe y güeno...! Alguna mujere' se han perdido parte de la novela y otro algún partido de julbo pero son esajeraus de yenos. Para mí jue lo mesmo! Yo entuavia uso el sol de noche y naide mi afana con la fatura a fin de me!"*

Consideramos que la elección de un personaje del libro *"El gaucho Martín Fierro"* por parte del enunciador de *Estrella* no es casual. Este recurso intertextual se relaciona con el contrato de lectura del diario, con la intencionalidad que tiene el matutino de revalorizar la historia, de brindarle al lector recursos para conocer su pasado y comprender su presente.

### *El Canillita*

En tanto, *El Canillita* también es un recurso que remite a épocas pasadas. Es un personaje que hoy en día no vemos habitualmente en nuestras ciudades pero que era muy común durante los primeros años de despliegue y crecimiento de la prensa gráfica. El canillita era el encargado de "vocear" el diario en la calle, de anunciar al lector las noticias que iba a encontrar en el periódico, en definitiva, de promocionarlo.

En *Estrella*, el enunciador utiliza la imagen del canillita con un doble propósito, el de promocionar el diario al lector y el de transmitirle consejos.

En la siguiente portada (Fig.36), el enunciador le cede la palabra al *Canillita*, que reflexiona sobre el resultado de las elecciones diciendo: *"Si la gente los ha votado, o los ha reelegido, no cabe otra cosa que aplaudir y colaborar con la decisión de la gente...¿O no?"*. De esta manera, se aconseja al lector a respetar la decisión del electorado.



Fig.36

Tanto el *Canillita* como *el Viejo Bizcocho* construyen discursos diferentes entre sí: Uno habla desde la opinión y el consejo y el otro desde el humor. Es decir, son recursos enunciativos que adscriben a una modalidad pedagógica en el primer caso y a una modalidad "cómplice" en el segundo, cuestiones que venimos observando sobre el contrato en *Estrella*.

*El Canillita* y *El Viejo Bizcocho* aparecerán dibujados también en el espacio editorial del diario. Ambos gráficos se presentan firmados con el nombre de "Atila Jarti", pseudónimo, como ya mencionamos, que usa el director del matutino para sus obras.

### ***El dispositivo de enunciación en los títulos de tapa***

En "*El análisis del contrato de lectura...*"<sup>37</sup>, Eliseo Verón ilustra el funcionamiento de un contrato a través de los títulos. Basándonos en este texto, evaluamos los titulares de *Estrella de la Mañana* e identificamos en el soporte ejemplos de una modalidad de enunciación objetiva y, en otros casos, y de manera predominante, de enunciación

<sup>37</sup> VERÓN, Eliseo. "*El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*", en "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications", IREP, París, 1985.

pedagógica. En cuanto a las aristas de complicidad que también presenta el contrato, se las podrá observar en algunos titulares ingeniosos o que apuestan al humor.

Con referencia a la modalidad objetiva, Verón manifiesta que este tipo de enunciador es aquel que en su discurso plantea la verdad. Aquí: *"El enunciador no modaliza lo que dice, produce informaciones sobre un registro impersonal. Tampoco interpela a su destinatario"*<sup>38</sup>.

Este enunciador produce aserciones, preguntas en tercera persona sin inclusión del destinatario y cuantificaciones.

### **Ejemplos de títulos de un enunciador objetivo:**

#### Aserciones:

*"¡La Argentina es una fiesta!"*

*"Elecciones: Ya están ahí nomás"*

*"Mañana se vota en Santa Fe: Se suspendió toda la actividad deportiva en la provincia y en la Liga Cañadense".*

#### Preguntas en 3era persona:

*"¿Qué agua se consume aquí?"*

*"¿El país soportaría un no de Cristina?"*

Además, el locutor se posicionará en donador de consejos sin abandonar su impersonalidad:

*"La unión y los ideales al servicio del país siempre vencieron en la historia"*

*"Mientras las autoridades acepten los piquetes no existirá una paz social"*

En conclusión, *"La combinación de aseveraciones, de preguntas en tercera persona, de cuantificaciones y de consejos en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados, designa un contrato donde un enunciador objetivo e impersonal habla la verdad"*<sup>39</sup>.

Por otra parte, observamos que el enunciador utiliza también una *modalidad pedagógica*, donde el destinatario y quien escribe empiezan a ser marcados explícitamente:

### **Ejemplos de títulos y bajadas de enunciación pedagógica:**

(Las marcas de emisor y destinatario están resaltadas en negrita)

¿82% A LOS JUBILADOS?

*Nos **gusta** y **la gente** lo vota a Hermes Binner porque no es de los políticos mentirosos: Es serio, que es lo que **nos hace falta**, pero debería aclarar que el famoso 82% de las jubilaciones en Santa Fe son sólo para los docentes y no para todos. No **creemos** que Binner mintió: Le informaron mal o no lo sabía el que le hizo el discurso.*

### **TRIBUTO DEL AMOR POR ARGENTINA**

*Ante un mundo que se desgrana y una Argentina que crece y produce como pocos países, **este diario** ofrece imágenes que quieren llegarle al corazón a quienes pudiendo **llevarnos** a buen puerto se encierran en ambiciones y rencillas que nada tienen que ver con la Argentina que **necesitamos ¡¡y merecemos!!***

---

<sup>39</sup>

Op. Cit. VERÓN, Eliseo. Pág. 8.

*"Nuevamente **estamos** a días de un gran hecho, un acontecimiento popular, algo que **nos** toca: LAS TRES LUNAS DE CAÑADA"*

Como explica Verón, en estos ejemplos *"El contrato se construye entre un "nos" y un "ustedes" explicitados, y el nexo se hará entre dos partes desiguales, una que aconseja, informa, propone, advierte, brevemente, que sabe; la otra que no sabe y es definida como destinatario receptivo, o más o menos pasivo, que aprovecha"*<sup>40</sup>.

Una de las tapas (Fig.37) que ilustran de manera más explícita la modalidad pedagógica, contiene el siguiente titular y copete:

COMIENZA HOY UN FIN DE SEMANA LARGUÍSIMO! LAS RUTAS SE VAN A VER PARECIDO A ESTO QUE MOSTRAMOS HOY A **LOS LECTORES**

Esta imagen que **mostramos** no tiene la intención de impresionar ni es prensa amarilla. Es una especie de pedido de auxilio a **los** que van a conducir este fin de semana sus autos con sus familiares, a los lugares turísticos. Así quedan los que apurados por llegar a algún lugar no llegan a ninguno. O sí, a la muerte. Si **Ud.** va a viajar **piense**: la cantidad de autos que se agregan a diario en las rutas las han hecho un peligro mortal. Y eso que ahora hay más autopistas...**Mire** y **piense**: **queremos** asustarlo...pero para bien suyo.



Fig. 37

Aquí el enunciador advierte, propone, explica razones, utiliza verbos en imperativo para aconsejar y persuadir al lector. Se convierte en un "educador" para con el destinatario.

Las dos modalidades, el enunciador objetivo y el enunciador pedagógico, caracterizan contratos que implican **una cierta distancia** entre emisor y receptor.

### Otros recursos en los títulos

En algunos titulares principales, el enunciador elige utilizar el recurso de la opacidad<sup>41</sup> con bajadas informativas, modalizadas<sup>42</sup> de opinión. Este tipo de titulares, adhiere en mayor medida a una intencionalidad cómplice con el lector.

Ejemplos:



1.



2.

<sup>41</sup> Los titulares opacos sólo tienen la función de incitar al lector a leer el artículo. Los mismos "no presentan información sobre los acontecimientos, sino que proponen un juego de lenguaje que sirve para construir la complicidad entre el enunciador y el destinatario, mediante el empleo de elementos que remiten permanentemente a objetos culturales que se supone que uno y otro conocen. Cada título es una clave cuya decodificación funciona como una prueba de pertenencia a un universo cultural compartido". VERÓN, Eliseo. Op. Cit. Pág 178.

<sup>42</sup> Observamos que la mayoría de las bajadas están modalizadas por la enunciación. Es decir, que estos enunciados son presentados como una creencia del locutor y no como una verdad sin matices: El enunciador toma a su cargo el enunciado.



3.



4.

(En color azul están marcados los subjetivemas que utiliza el enunciador para modalizar las bajadas de los titulares)

### 1. HABLANDO AL COHETE

**Minimiza** la prensa monopólica un sensacional logro de la ciencia argentina: El lanzamiento de ayer del más pesado de los satélites argentinos y sirve a todos los países del mundo. Logro científico **excepcional**.

### 2. MUAMAR KADAFI: El final de otro dictador

**No todas son malas** las noticias que recibe la gente en el mundo. La destitución de un tirano que por más de 40 años hizo de un pueblo su esclavo y abolió, mató y cometió todo tipo de **salvajismo** en el mundo tiene que ser **una buena noticia** para el mundo.

### 3. EPA CON LA EPE!

Cortes sucesivos y sorprendidos han producido daños en computadoras, televisores y en otros elementos eléctricos en Cañada de Gómez. Quejas de usuarios por exceso de consumo en las facturas.

### 4. PROHIBIDO TENER ASCO

El **curioso** caso de Fito Páez con abogados porteños.

Otro ejemplo:

#### REUTEMANN ENTRÓ EN CARRERA

Antes de la última curva el Lole ha resuelto entrar en carrera y dejar de lado su **llamativa** prescindencia e inactividad y es un **peso pesado!**

...que Carlos Alberto Reutemann decida empezar a mostrarse en la política en estos momentos es **de importancia** y **sugiere cambios** profundos en todo.

Para finalizar, constatamos que los **títulos secundarios** de las portadas son informativos.

Ejemplos:

"Juegan las semifinales del fútbol de la liga cañadense desde este fin de semana"

"River 0 - Belgrano 2"

"Hoy y mañana se presenta en la sala de teatro *La Befana* "En agua hirviendo"

#### Especificidades del contrato en la primera plana

Del análisis de las modalidades enunciativas realizado en estas páginas se puede precisar que el contrato de lectura propuesto por *Estrella de la Mañana* en sus portadas plantea, en mayor medida, un enunciador pedagógico.

Esto lo observamos con respecto a los titulares, bajadas y copetes analizados más arriba, donde si bien hay ejemplos de un enunciador objetivo, lo que prevalece en el corpus es la información construida con una modalidad didáctica. También, encontramos al

enunciador pedagógico en la manera de presentar los elementos visuales y verbales en tapa: En la clasificación, la jerarquización, las relaciones texto-imagen.

En tanto, en los titulares que presentan el recurso de la opacidad, en los chistes y los tratamientos de fotomontaje se configura otro tipo de enunciador más caracterizado con una modalidad cómplice.

Volviendo al tema de la pedagogía presente cotidianamente en *Estrella de la Mañana*, para visualizar mejor esta estrategia, tomamos las pautas que sugiere Verón en su artículo sobre el análisis de las portadas de revistas femeninas<sup>43</sup>. Al decir del autor, el enunciador pedagógico pre-ordena para el lector el universo del discurso, de tal manera que:

### **Clasifica:**

Al principio de este capítulo, vimos que en las portadas del diario *Estrella* se presentan dos espacios relativamente estables, uno para el titular principal y otro reservado regularmente para las noticias deportivas.

### **Jerarquiza:**

La jerarquía de las noticias presentadas se da por el tamaño y estilo de tipografía, la presencia o no de fotografías y los encuadres. De esta manera el enunciador destaca un tema por sobre los demás.

### **Formula preguntas:**

---

<sup>43</sup> VERÓN, Eliseo. "Cuando leer es hacer: La enunciación en el discurso de la prensa gráfica" en "Fragmentos de un tejido", GEDISA, Barcelona, 2004.



Fig.38



Fig.39



En el primer ejemplo (Fig.38), el enunciador no se hace cargo de la pregunta, sino que prefiere que el sujeto de su interrogación sea "el país", un apelativo que engloba a todos pero que a la vez no remite a ninguna persona en particular. En el segundo ejemplo (Fig.39), sí se presenta como sujeto de la enunciación.

### Guía, explica, aconseja:



Fig.40



Fig.41



Vemos claramente como en el titular "*Mañana: Votar bien*" (Fig.40), donde se expresa una modalidad de enunciación imperativa, el enunciador está aconsejando y

guiando al lector en la realización de esta práctica. En la segunda tapa (Fig.41), la mayoría de los textos son opiniones y consejos<sup>44</sup>. En ella está presente el personaje de ficción *El Canillita*, que toma la palabra del enunciador a través de un discurso pedagógico.

### Articula los textos y las imágenes entre sí:



Fig.42



Fig.43

En estos ejemplos (Figs. 42 y 43) observamos que cuando utiliza el recurso de la imagen, el enunciador prefiere proponerle al destinatario un lugar de espectador, manteniéndolo a distancia: El destinatario "mira a un personaje que no le devuelve la mirada".

Además, en la mayoría de las fotografías que exhibe en tapa, el locutor tiene una voluntad informativa. El mensaje lingüístico de la portada se articula con la imagen

44

Los textos son: -"HOY ASUMEN, o reasumen, lo que significa que el pueblo los premió ratificándolos".

- "La mayoría reelegidos y otros que son nuevos en sus cargos. Ahora hay que apoyarlos, así debe ser, por lo menos en Democracia, todos trabajando para lo mismo" y el diálogo del *Canillita*: -"Si la gente los ha votado o los ha reelegido, no cabe otra cosa que aplaudir y colaborar con la decisión de la gente, o no?"

mediante un anclaje<sup>45</sup>. Es decir, el texto de la portada orienta la interpretación que tiene que hacer el lector de la fotografía.

La configuración de todos estos elementos anuncian un enunciador pedagógico. *"La posición de enunciación pedagógica define al enunciador y al destinatario como desiguales: El primero muestra, explica, aconseja; el segundo mira, comprende, saca provecho"*.<sup>46</sup>

### **Cuestiones de complicidad**

Como adelantamos más arriba, encontramos otros recursos utilizados en las portadas como el lenguaje coloquial, los chistes del *Viejo Bizcocho*, el fotomontaje, la opacidad y el humor de algunos titulares que trazan otro tipo de enunciador. Este enunciador difiere del pedagógico ya que propone un acercamiento con el destinatario, precisa construir un vínculo cómplice con el lector para compartir, por ejemplo, los códigos implicados en el humor.

En conclusión, el contrato de lectura que propone *Estrella de la Mañana* en tapa configura un lector cuya expectativa de lo decible visual presupone una distancia y una asimetría propia del vínculo pedagógico. Aunque, en determinadas oportunidades, el enunciador propone un **punto de contacto**, es decir, construye lazos de complicidad con el destinatario donde se lo interpela a través del humor, del fotomontaje, del ingenio de los titulares y de la utilización de un mismo lenguaje. En esta segunda modalidad, el contrato

---

<sup>45</sup> El término anclaje es introducido por Barthes en sus estudios sobre retórica de la imagen. Según el autor: "Toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados de la que el lector se permite seleccionar unos significados e ignorar todos los demás". El mensaje lingüístico que acompaña a la imagen es una técnica destinada a fijar la cadena flotante de significados, "ayuda a identificar los elementos de la escena fotográfica y la escena misma, presentándose como un anclaje de todos los sentidos posibles [...] El texto explicativo me ayuda a dar con el nivel adecuado de percepción". BARTHES, Roland. *"Retórica de la imagen"* en "Lo obvio y lo obtuso" Ediciones PAIDÓS IBÉRICA, Barcelona, 1986. Pág. 36.

<sup>46</sup> VERÓN, Eliseo. Op. Cit. Pág. 177.

enunciativo de *Estrella* "quiere compartir con su lector ciertos valores con respecto a las "modalidades del decir"<sup>47</sup> instaurando una relación dialógica entre las partes.

Para finalizar, con respecto a las preguntas formuladas al comienzo de este capítulo, consideramos que algunas de las estrategias persuasivas que suele utilizar en tapa *Estrella de la Mañana* para llamar la atención del lector podrían incluirse dentro de un estilo "sensacionalista" de construcción de la información. Dichas modalidades serán analizadas en el próximo capítulo.

En cuanto al estilo compositivo, las dos variantes que se han detectado en las tapas de *Estrella*, una más moderna, con la utilización de grandes imágenes y fotomontajes y otra más tradicional, responden a esta doble característica del contrato: La de la distancia pedagógica y los grados de complicidad.

Con referencia a los temas de agenda que el enunciador prioriza en la portada, vemos que el contenido político es el más elegido. Esta decisión hace hincapié en una posición del medio como director de opinión ya mencionada con anterioridad y que estudiaremos en detalle en el capítulo sobre los editoriales.

---

<sup>47</sup> VALDETTARO, Sandra. "La "puerta de entrada" a Página 12. Propuesta para un análisis del contrato de tapa" en "La Trama de la Comunicación", UNR Editora, Rosario, 2005.

### Capítulo III

#### **El sensacionalismo en *Estrella de la Mañana***

En el campo de la comunicación, muy pocos investigadores se han dedicado a estudiar el sensacionalismo en la prensa gráfica. Tal es así que resulta difícil encontrar material sobre el tema. Uno de los aportes más interesantes sobre las características de este estilo lo ha hecho Oscar Steimberg en artículos como "*Prensa amarilla, prensa blanca: Notas sobre una conocida y no definida oposición de géneros*".<sup>48</sup>

Asimismo, nos encontramos con la investigación de Guillermo Sunkel sobre el diario chileno *La Cuarta*<sup>49</sup>, un ejemplo de periodismo sensacionalista de ese país, o con el trabajo "*Crónica roja y sensacionalismo: Maneras de hacer, maneras de ver*" de Paulina Maritza Brunetti<sup>50</sup> que analiza el discurso policial de la prensa escrita de la ciudad de Córdoba entre 1915 y 1930.

Según Oscar Steimberg, la prensa sensacionalista o *amarilla*<sup>51</sup> se identifica con un modo de titular y de contar que se conecta con las narrativas populares orales, tanto en su vertiente ficcional como en la presentación de sucesos o acontecimientos. Lo que la prensa

<sup>48</sup> STEIMBERG, Oscar. "*Prensa amarilla, prensa blanca: Notas sobre una conocida y no definida oposición de géneros*" en RIVERA, Jorge, ROMANO, Eduardo (comp.). "Claves del periodismo argentino actual", EDICIONES TARSO, Buenos Aires, 1987.

<sup>49</sup> SUNKEL, Guillermo. "La prensa sensacionalista y los sectores populares". EDITORIAL NORMA, Bogotá, 2002.

<sup>50</sup> BRUNETTI, Paulina Maritza. "*Crónica roja y sensacionalismo: Maneras de hacer, maneras de ver*" en Revista "Oficios Terrestres". Publicado como PDF en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/viewFile/657/1029> (visita al sitio 5-10-13)

<sup>51</sup> El término "prensa amarilla" en oposición a la "prensa blanca" o "seria", se originó durante la batalla periodística por aumentar las ventas entre el diario New York World, de Joseph Pulitzer, y el New York Journal, de William Randolph Hearst, de 1895 a 1898. Dicho concepto se lo asocia a una viñeta que nació en el periódico de Pulitzer, pero que apareció alternativamente en ambas publicaciones: Un niño vestido de amarillo que se llamaba Yellow Kid, obra del dibujante Richard F. Outcalt. La inclusión del color amarillo en la prensa era un avance tecnológico llamativo para el público y las historias de este personaje desarreglado que solía llevar una frase impertinente en su camisa amarilla tuvieron un gran éxito de ventas y fueron muestra de este estilo de periodismo que magnificaba cierta clase de noticias sensacionalistas para atraer la atención del lector.

amarilla hereda de la oralidad es una determinada relación con el lector que implica un “contar a”, un mayor contacto y acercamiento.

Otros recursos que caracterizan este estilo se relacionan con la modalidad del melodrama, con la novela de folletín<sup>52</sup>. Algunos de estos rasgos son:

- La retórica del desborde y del exceso y la apelación constante a las emociones.
- La preponderancia de lo visual.
- El uso del suspenso, vinculado con la serialización y la infinitud.
- La presencia de lo humorístico.

Por su parte, en "*Crónica roja*<sup>53</sup> y *sensacionalismo...*" Paulina Brunetti hace una diferenciación entre sensacionalismo tradicional y sensacionalismo actual. Para conceptualizar al primero, toma la definición de Sunkel y Barbero: "*Guillermo Sunkel y Jesús Martín Barbero definieron el sensacionalismo tradicional, a veces llamado también primer sensacionalismo, como la adopción de estrategias en la narrativa policial heredadas de tradiciones populares. Esto es, han señalado una línea de continuidad entre la literatura popular y la cultura de masas. Al privilegiar la crónica roja rasgos de estilo que ya se encontraban en diversos impresos populares, habría producido, en principio, un fuerte efecto de seducción en un lectorado posiblemente ajeno antes a las publicaciones diarias o, al menos, extranjero en un espacio gráfico demasiado preocupado en aquellas épocas por los intereses partidistas de la prensa facciosa y militante. Ya fueran –según las vertientes– historias de horror, de amor, de ilusiones y desengaños, de odios o venganzas, la escritura del sensacionalismo tradicional se inscribe en una lógica del deseo que habilita estrategias conocidas, redundantes y estereotipadas para seducir al lector y*

---

<sup>52</sup> Ibídem. STEIMBERG, Oscar. Págs.149/159.

<sup>53</sup> El concepto crónica roja hace referencia a las noticias policiales sensacionalistas. Paulina Brunetti explica su significado: "A estos relatos, profundamente seductores para el público como abyectos para el campo intelectual, se les dio el nombre de *crónica o nota roja* porque así los llamó la prensa cuando referían a hechos sangrientos. Éstos convocaron cotidiana o semanalmente a lectores ávidos, muchos de los cuales han optado por disimular su lectura asidua." Op. Cit. BRUNETTI, Paulina Maritza. Pág.2

*provocar la compra de una mercancía construida con artificios capaces de ofrecer una crónica policial cautivante.*"<sup>54</sup>

Asimismo, [...] *"Suele destacarse como propio del sensacionalismo un estilo al que se denomina "melodramático" cuya característica, aunque no la única, fue la exageración y sobre todo la exasperación de las pasiones... Desde la perspectiva de Sunkel, tal estilo consiste en la descripción detallada de los dramas humanos, la exageración de los detalles físicos y un discurso en imágenes cuyo mecanismo central es la exageración y cuya función específica es dramatizar los acontecimientos. [...] Fueron estos los rasgos que aunque a través del tiempo no se mantuvieron exactamente iguales, en términos muy generales han caracterizado la narrativa roja durante muchos años, complementada por la imagen fotográfica que redundaba en horror y sangre"*.<sup>55</sup>

Con respecto al sensacionalismo en la actualidad, la autora se refiere a los cambios que se han producido en el uso del estilo en la prensa argentina: *"Aun cuando hoy se continúan publicando noticias policiales en la prensa gráfica argentina, la narrativa luce diferente y desde hace algunos años las crónicas rojas parecen conservar sólo algunos atributos de una antigua matriz narrativa. No obstante, en otros países latinoamericanos el estilo sensacionalista parece no haberse modificado"*.<sup>56</sup>

Otro de los cambios en el uso del estilo sensacionalista, según Steimberg, es que en la actualidad *"el amarillismo temático recorre también retórica, temática y enunciativamente noticieros y programas periodísticos en un principio encuadrados en variantes estilísticas del periodismo "serio"*.<sup>57</sup>

---

54                   Ibídem. Pág.3

55                   Ibídem. Pág.4

56                   Op. Cit. BRUNETTI, Paulina Maritza. Pág.5

57                   STEIMBERG, Oscar *"Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo"* en *"Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos de la transposición"*. ETERNA CADENCIA Editora, Buenos Aires, 2013.

### **"La Cuarta", un diario sensacionalista**

En cuanto a la investigación que hace Guillermo Sunkel sobre el diario chileno *La Cuarta*, el autor identifica características particulares en el soporte que lo inscriben dentro del estilo sensacionalista. Estos son: La manera de titular y de narrar, el tipo de contenido propuesto y el trabajo sobre las imágenes. *"La prensa sensacionalista tiene un sello propio en cuanto a la selección de los sucesos y a su manera de tratarlos. Uno de ellos es que para atraer a sus lectores, la portada del diario sensacionalista debe ser atractiva"*, explica Sunkel.<sup>58</sup>

En el caso de *La Cuarta*, las portadas presentan un estilo llamativo y un poco recargado. Utilizan recuadros con colores fuertes como el amarillo, el rojo y el azul para resaltar titulares.

El título principal está compuesto por una tipografía de mucho mayor tamaño que el resto de los titulares y generalmente se refiere a algún hecho de *crónica roja*. *"Lo más recurrente en los titulares principales de La Cuarta son sucesos marcados por un alto grado de violencia. Por ejemplo, asesinatos cometidos con armas de fuego o arma blanca y/o aquellos sucesos cruentos como un descuartizamiento. Se privilegian también sucesos de violencia en los que los autores son personas relacionadas con las víctimas - es decir, conocidos, amigos o familiares - con lo cual se destaca la violencia al interior de la familia"*<sup>59</sup>. En general, el titular principal busca producir un impacto emocional en los lectores generando risa, compasión, horror o rabia.

El lenguaje que presenta el diario es coloquial: Se utilizan modismos y chilenismos. Los títulos y bajadas son llamativos, con frases y términos ingeniosos, morbosos y pícaros.

Con referencia a la fotografía, habitualmente se publican en tapa mujeres en bikini o ropa interior, acompañadas por un pie de foto que comenta humorísticamente sus cualidades físicas.

---

<sup>58</sup> Op. Cit. SUNKEL, Guillermo. "La prensa sensacionalista..".

<sup>59</sup> Op. Cit . SUNKEL, Guillermo. Pág.76

Las imágenes representan a mujeres que se pasean o asolean en una playa o bien se encuentran desfilando en traje de baño y abarcan más de la mitad de la altura de la portada en su lado izquierdo.

En cuanto al contenido, los titulares principales de la tapa de *La Cuarta* son mayormente policiales o sobre tragedias y en el período analizado por el autor, solamente uno destaca un hecho político. En los titulares secundarios, tienen presencia hechos de carácter deportivo, político y del mundo del espectáculo.

Por otra parte, *"En el interior del diario los titulares cobran mayor relieve que los textos noticiosos y se presenta un cuerpo de letra un poco más grande y espaciado que en otros diarios. Lo que correspondería al hecho que está dirigido a un público cuyos hábitos de lectura son bajos e inconstantes, por lo que se busca facilitarla".*<sup>60</sup>

Con respecto a los recursos humorísticos, *"En La Cuarta, el humor se hace presente en el tratamiento de la información y muy especialmente en los titulares. Este diario apela a una comicidad cultivada en el lenguaje a través del uso de términos y modos de expresión que pasan a ser compartidos por sus lectores"*<sup>61</sup>.

Por último, se observa que no existe una sección de economía y los temas que se tocan en relación a ésta figuran en la sección crónica y se refieren al empleo y/o salario.

### **Comparando ambos diarios**

Reproducir en detalle los recursos de un diario sensacionalista como *La Cuarta* nos permite hacer una comparación con el tratamiento informativo que realiza *Estrella de la Mañana*, reconociendo similitudes y diferencias.

En tal sentido, se puede precisar que encontramos similitudes en cuanto al estilo gráfico de los titulares, ya que se opta por utilizar grandes tamaños de fuente. También, hay

---

<sup>60</sup> Ibídem. Págs.71-72

<sup>61</sup> Ibídem. Pág.78

coincidencias en la elección de un lenguaje coloquial, en el uso de frases y términos ingeniosos, (no así en calificativos morbosos o pícaros) y en la intención de producir un impacto emocional con los títulos. Por ejemplo, se recurre al *titular catástrofe*<sup>62</sup>, con el objetivo de atraer al lector, alertarlo y generar conmoción.

Con referencia al humor, *Estrella* también lo usa como recurso, pero recurre a él no sólo en el tratamiento humorístico de algunos titulares sino también en fotomontajes y chistes.

Una de las cuestiones que fundamentalmente hacen a la identidad del diario sensacionalista es que en su contenido y títulos de tapa se privilegian hechos policiales o de crónica roja: Sucesos marcados por un alto grado de violencia como asesinatos, robos, etc.

En este sentido, *Estrella* difiere, ya que de la totalidad del corpus analizado encontramos solamente dos ejemplares que en sus portadas exhiben temas policiales<sup>63</sup>. Además, en el interior del diario, salvo por algún texto editorial sobre inseguridad, los hechos delictivos se dan a conocer únicamente reproduciendo de manera textual los partes de prensa enviados por la *Unidad Regional X* de policía, no se le otorgan un espacio privilegiado ni se extiende su tratamiento en formato noticia o crónica.

Otra cuestión en la que *Estrella* se diferencia es en el tema del erotismo. Como ya se mencionó, *La Cuarta* publica cotidianamente en sus portadas fotografías de mujeres en bikini con comentarios alusivos a su figura. Contrariamente, en *Estrella de la Mañana* no aparecen alusiones al erotismo ni en imágenes ni en textos. Sí, encontramos una tapa que habla del tema pero desde un aspecto moral (Fig.43)

---

<sup>62</sup> El titular catástrofe se inscribe en una modalidad melodramática de presentar los acontecimientos.

<sup>63</sup> El resto de las portadas presentan, en orden de importancia, titulares sobre política, acontecimientos de la ciudad y la región o deporte.



Fig. 43

El titular indica: "¿Baile, erotismo, pornografía? Los shows de la TV están acercándose peligrosamente a la pornografía. En el "Bailando" de Tinelli, lo único que falta es un acto de sexo explícito en pantalla"

### Ejemplos de recursos sensacionalistas utilizados en las portadas de Estrella



Fig.44



Fig.45



Fig.46



Fig.47

En las tapas 44, 45 y 47 se enfatiza el tema principal mediante un gran titular que produce impacto visual, no sólo por el tamaño y tipo de fuente utilizada sino también por los signos de admiración que buscan sorprender o hacer un llamado de atención al lector.

Además, en las cuatro portadas nos encontramos con términos o frases de contenido dramático o de estilo catástrofe: "**Pánico**", "**Ha aparecido asesinado**" "**Ola de cáncer**", "**Caos**" o "**Un gran peligro**".

En la tapa 46 aparece el humor y el ingenio con el título "Parece un bombardeo a Libia pero es la vereda del registro civil de Cañada de Gómez. Otra obra más de Clérici que cambió la cara de Cañada."

### Hechos policiales

Como ya indicamos más arriba, del corpus analizado, solamente en dos oportunidades nos encontramos con tapas que mencionan hechos policiales. En ambos casos el enunciador decide presentar la información de manera sensacionalista.

Imágenes de las portadas:



Fig.48



Fig.49

En el primer ejemplo (Fig.48), el enunciador exhibe un recuadro con bordes estrellados donde escribe: "*Último momento: Murió un niño de 8 años al caerle encima un arco de fútbol en Las Rosas. Todo el fútbol de la Liga suspendido*".

El estilo de este titular hace referencia a las placas del canal de noticias *Crónica*, un medio que se caracteriza por el tratamiento sensacionalista de la información. En esta portada se observa también un titular humorístico sobre las elecciones: "*Estampida: Varios candidatos a presidente se bajaron... ¡Les hicieron caso a las encuestas!*".

En el segundo ejemplo (Fig.49), vemos que el título INSEGURIDAD, se muestra con signos de admiración y con una tipografía diferente y de mayor tamaño que el resto de los titulares. En la bajada se lee: "*También ha aparecido asesinado el pibe de Casilda*".

Aquí, el enunciador utiliza un lenguaje coloquial (el sustantivo "pibe" es propio del lenguaje hablado) y su intención es producir un impacto emocional de "horror" en el lector: Es un niño, "un pibe", emotivamente hablando, el que ha aparecido asesinado y no sólo eso, el "también" indica que es un hecho que se suma a otros de similares características producidos anteriormente.

Volvemos a aclarar que estos ejemplos, por ser aislados, no marcan una regularidad de estilo en *Estrella de la Mañana*. Son dos casos excepcionales, puesto que los hechos policiales no suelen tener tratamiento en las portadas del matutino.

Po otra parte, las otras cinco tapas que hemos estado viendo en los ejemplos no son las más habituales del periódico, aunque sí son un rasgo de identidad del mismo porque se presentan con cierta periodicidad.

## **Conclusión**

De acuerdo con lo analizado, creemos que no se puede catalogar plenamente a *Estrella* como un diario sensacionalista<sup>64</sup>. Sí pensamos que su estilo tiene rasgos de sensacionalismo y esto se relaciona con su carácter popular<sup>65</sup>, con el hecho de que una de las particularidades de su contrato de lectura es mostrarse como "el diario del pueblo" y generar un acercamiento con el lector, un vínculo cómplice ya sea a través del humor, del uso de un mismo lenguaje, o del ingenio en los titulares y otros recursos que buscan seducirlo.

---

<sup>64</sup> Una de las cuestiones que no inscriben a *Estrella* dentro de la prensa sensacionalista más clásica es que no dedica habitualmente sus páginas a la publicación de crónicas rojas.

<sup>65</sup> "Popular" es entendido aquí como la representación de los intereses y valores de la gente del pueblo que *Estrella* ha definido como su público objetivo.

## Capítulo IV

### El lenguaje iconográfico en el matutino

Una de las características distintivas de *Estrella de la Mañana* es la cantidad y variedad de recursos gráficos que encontramos en sus páginas.

Como se mencionó al principio de la investigación, el director del diario es dibujante e historietista e imprime su sello a lo largo del soporte mediante el diseño de caricaturas, personajes, chistes gráficos, fotomontajes y una historieta escrita y dibujada por él: "*Cacho Dinamita*".

Haciendo un recorrido por las distintas imágenes que nos propone el diario, podemos observar que se presentan simultáneamente recursos icónicos de las distintas épocas de la historia gráfica periodística. Tenemos la caricatura y la historieta, cuya utilización en la prensa es más antigua y el fotomontaje, un recurso más contemporáneo.

Por ejemplo, en las portadas de *Estrella* nos encontramos ocasionalmente con caricaturas, "*imágenes mayormente utilizadas por los periódicos hasta la década del '30 ya que posteriormente fueron casi totalmente sustituidas por la fotografía*".<sup>66</sup> (Figs. 50 y 51)



66

STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar. "*Por donde el ojo llega al diario: el estilo de la primera página*" en "*Estilo de época y comunicación mediática*". Editorial Atuel, Buenos Aires, 1997.

Fig. 50

Fig. 51

Es decir, que el enunciador apela en el matutino a todo tipo de imágenes que circularon por la tradición gráfica de los medios impresos y, asimismo, nos presenta en sus páginas diferentes estilos compositivos que se muestran hibridados: Una línea gráfica clásica, rastro del diseño positivista del siglo XIX y otra de componentes expresionistas.

En los ejemplos expuestos más abajo (Figs. 52, 53 y 54) vemos la presencia en simultáneo del fotomontaje y del dibujo pero también de estilos gráficos diferentes. Por ejemplo, el personaje del *Canillita* (presente en las Figs. 52, 53 y 54) da cuenta de *"un caricaturismo y una ilustración con componentes expresionistas: Altos contrastes, esquematismo en el dibujo, repertorio de personajes incluido en una tipología y una gestualidad social estereotipadas y esencialismo escenográfico"*<sup>67</sup>. En cuanto a la figura 55, de la tira cómica *El Viejo Bizcocho* nos encontramos con una disposición centrada de la imagen, un realismo dado por la escenificación completa del ambiente, por el juego de luces y sombras y la atención a los detalles tanto en el diseño de los personajes como en el contexto donde se encuentran. Estas características son más propias de una línea gráfica clásica o impresionista, que busca una mimesis con la realidad.

---

<sup>67</sup> STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar. *"Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino"* en "Catálogo de las Segundas Jornadas sobre Arte Impreso", EDITORIAL Fundación Argentina y Escuela Panamericana de Arte, Buenos Aires, 1981.



Fig. 52



Fig. 53



Fig. 54

Fig. 55

## La fotografía

Uno de los mensajes más analizados por los teóricos de la comunicación ha sido sin dudas el mensaje fotográfico y esto se debe a la dualidad intrínseca que presenta la fotografía: El ofrecerse a la percepción como analogon perfecto de la realidad pero a la vez ser un mensaje construido, en el cual interviene la subjetividad del fotógrafo, eligiendo un determinado encuadre, optando por capturar con su cámara un aspecto de la realidad y no otro, etc.

Parfraseando a Barthes, *"La paradoja fotográfica sería entonces la coexistencia de dos mensajes, uno sin código, (lo analógico fotográfico) y otro con código (el "arte" o el tratamiento o la "escritura" o la retórica fotográfica)".*<sup>68</sup> Entonces, la fotografía estaría constituida por un mensaje denotado y otro connotado.

68 BARTHES, Roland. *"El mensaje fotográfico"* en *"La Semiología"* (compilación). Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.

Barthes propone como ejemplo la foto periodística: *"Una fotografía periodística es un objeto trabajado, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas que son otros tantos factores de connotación..."*<sup>69</sup>

Por otra parte, la foto periodística tiene una función documental e histórica, se presenta como testimonio de los hechos y da cuenta de los acontecimientos políticos, sociales y culturales de una época.

Adentrándonos en el uso que hace de la fotografía tradicional (no trucada) el enunciador de *Estrella de la Mañana*, podemos precisar, como ya adelantamos en el capítulo sobre la portada, que ésta tiene una función predominantemente informativa. El texto se vincula con las fotografías mediante anclaje, es decir, restringiendo la "cadena flotante de significados" característica de la imagen, naturalmente polisémica, y orientando su lectura o controlándola a partir de la selección de unas posibles interpretaciones entre tantas otras.

Por otra parte, en cuanto a las características de la imagen periodística, Erasquín Alonso, autor de *"Fotoperiodismo: Formas y códigos"*, reconoce diferentes maneras en que la fotografía se relaciona con el mensaje lingüístico. Puede haber *"autonomía o independencia entre texto e imagen, redundancia, complementariedad o contradicción"*<sup>70</sup>. Además, tanto lo verbal como lo visual en la foto de prensa pueden intervenir como *acontecimiento o comentario*.

El acontecimiento, según Alonso, es *"la parte de la información que está consagrada a aportar datos que propicien un acercamiento a la reconstrucción mental de los hechos tal y como se conoce que ocurrieron, en la búsqueda de la mayor fidelidad posible"*<sup>71</sup>. Por su parte, el comentario se refiere a *"los aspectos de la información que complementan, ilustran, interpretan y valoran, bien en el plano del contenido o en el plano*

---

<sup>69</sup> Ibídem. Pág.106.

<sup>70</sup> ALONSO, Erasquín, "Fotoperiodismo: Formas y Códigos". Editorial Síntesis, Madrid, 1995.

<sup>71</sup> Ibídem. Pág.22

*de la expresión, los hechos ocurridos y transmitidos primordialmente a través de la información-acontecimiento*”<sup>72</sup>.

En base a esta distinción, Alonso propone cuatro modos de representación de los acontecimientos y presentación de los comentarios: Acontecimiento en imagen (AI) y acontecimiento en texto (AT), comentario en imagen (CI) y comentario en texto (CT).

Por ejemplo, la relación texto- imagen en la noticia sobre la Casa de la cultura o sobre el acto de entrega del material bibliográfico (Figs. 56 y 57) presentan lo sucedido tanto en imagen (AI) como en texto (AT): El testimonio fotográfico del suceso es combinado con un mensaje escrito que cita a los protagonistas, completa datos o sintetiza los hechos ocurridos.



Fig.56



Fig.57



Fig. 58

Fig. 59

En tanto, el titular de tapa sobre Messi o el pie de foto de la Intendente Stella Clérici<sup>73</sup> (Figs. 58 y 59), muestran lo acontecido en el texto (AT) pero la imagen actúa como comentario (CI), es decir, el relato del hecho es acompañado por una imagen que no está directamente relacionada con el suceso y que proviene de archivo.

Para concluir, en cuanto al mensaje ideológico que connotan las imágenes de *Estrella*, veremos con más detalle en el capítulo sobre los editoriales que tanto las fotografías que acompañan la información política como las presentes en las notas sobre las elecciones, potencian y refuerzan los efectos de sentido producidos por los textos, ya sea la visión positiva de los candidatos o la idea de un país que va por buen camino.

### **El fotomontaje**

El fotomontaje es la combinación de los trucajes fotográficos con los principios del collage, es el proceso de hacer una ilustración compuesta de otras. *"El inventor legítimo de esta técnica con la dimensión estética e ideológica que hoy le reconocemos fue el grafista y tipógrafo John Heartfield en colaboración con George Grosz en fecha tan temprana como mayo de 1916 [...] El fotomontaje estaba en perfecta sintonía con los experimentos plásticos del dadaísmo berlinés..."*<sup>74</sup>

Tal es así que la vanguardia artística del dadaísmo utilizó la técnica del fotomontaje con el objetivo de *"descontextualizar elementos, sacar un elemento de su sitio original*

---

<sup>73</sup> El texto dice: "¿Cuántas puertas golpeó Stella para lograr hacer esta gran obra? Ya en su parte final. Durará más de 100 años".

<sup>74</sup> GUBERN, Roman *"La revolución fotográfica"* en *"La mirada opulenta"*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1992.

*para ponerlo en otro lugar en el que lógicamente no correspondiese*<sup>75</sup>. Con este recurso los dadaístas buscaban generar un efecto de ironía o de parodia.

En nuestro país, pueden considerarse como un antecedente del fotomontaje los collages realizados por Antonio Pozzo (1829-1910), el primer daguerrotipista de nacionalidad argentina y uno de los fotógrafos porteños más importantes del siglo XX. Pozzo trabajaba como fotógrafo municipal y participó junto con su ayudante y otros importantes colegas de la época en la denominada “Campaña del Desierto”. El artista realizó dos obras referentes a temas políticos con técnicas que combinaban el dibujo y la fotografía tomando como base la imagen del General Julio A. Roca. Estos collages podrían inscribirse en la técnica del fotomontaje debido a su composición mixta.

Más tarde, en la década de 1930, nos encontraremos con la obra de Grete Stern, la fotógrafa alemana que se trasladó a la Argentina y participó de la Revista *"Idilio"* de la Editorial Abril junto con Gino Germani. La revista tenía una sección sobre la interpretación de los sueños de las lectoras y Grete Stern era la encargada de ilustrarlos a través de fotomontajes que combinaban múltiples rostros, partes de la figura humana y paisajes.

Pese a que estas publicaciones se realizaron semanalmente durante tres años, sus obras fueron completamente ignoradas para la época debido al desprestigio intelectual vinculado a este género de revistas.

Más cercanos en el tiempo, en el ámbito de la prensa gráfica informativa, nos encontramos con un exponente fundamental del uso del fotomontaje en Argentina: El diario *Página/12*. El mismo construye sus portadas en función de esta técnica, instaurando un particular juego entre la titulación y la imagen que hacen alusión a la noticia del día. Como sostiene Ana Pedrazinil: *"Página/12 se caracteriza por un tratamiento fuertemente interpretativo de la información, que realiza a través de una gran variedad de recursos verbales y visuales puestos en interacción: Títulos no informativos que juegan con el doble*

---

<sup>75</sup>

PRÍAMO, Luis. "Sueños, fotomontajes de Grete Stern", Ediciones Fundación CEPPA, Buenos Aires, 2004. Págs. 29-33.

*sentido y recuperan expresiones familiares; un lugar privilegiado destinado a la imagen intervenida con el fotomontaje, figuras retóricas como la metáfora y la ironía..."<sup>76</sup>*

Como un ejemplo más de la intertextualidad a la que apela *Estrella* en varias ocasiones, en este caso recobra en el tratamiento de varias fotografías el uso del fotomontaje al estilo de *Página/12*, yuxtaponiendo imágenes de distintas procedencias para crear un efecto interpretativo sobre la información.

Los siguientes fotomontajes del diario *Estrella* se basan en la ironía (que dos candidatos políticos rivales estén abrazados (Fig.60) o parodian una situación en la que podría encontrarse la Presidenta si se cruzara con Silvio Berlusconi<sup>77</sup> (Fig.61).



Fig.60



Fig.61

<sup>76</sup> PEDRAZINIL, Ana. "La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: El caso atípico de *Página/12*" en Revista "Razón y Palabra" Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, N° 77- Agosto-Octubre de 2011, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

<sup>77</sup> Silvio Berlusconi, ex Primer Ministro italiano, es reconocido por su fama de "mujeriego". Fue acusado de organizar fiestas sexuales en su mansión y de estar con chicas que ejercen la prostitución menores de edad.



Fig.62

En la figura 60 el enunciador construye el fotomontaje mediante la yuxtaposición de imágenes de distinta procedencia para crear un efecto interpretativo. En la figura 61, imprime en la imagen un mensaje lingüístico que reduce la polisemia y orienta su significado. Dice la Presidenta en el fotomontaje: *"Por favor, que mis muchachos no me dejen un minuto sola con este flor de degenerado"*.

Con respecto al fotomontaje de Menem (Fig.62), vemos que tiene un objetivo diferente al de los primeros ejemplos. También exhibe un mensaje lingüístico para orientar su significado pero, además, plantea una adivinanza al lector ocultando la cara de quien se está abrazando con él. En el pie de foto el enunciador escribe: *"Menem agotó nuestra capacidad de asombro"*. Con esta frase, como con los fotomontajes en general, el locutor expresa una opinión, realiza un tratamiento editorial de la información con la intención de que el lector adhiera o rechace su postura.

En cuanto a la adivinanza, es un juego que le propone el enunciador al destinatario: Le está diciendo que responda, potenciando aún más la relación dialógica y de complicidad con él.

Todos estos ejemplos exhiben en cierto sentido lo que Sandra Valdetaro remarcó al estudiar la función del fotomontaje en la tapa de *Página 12*: *"El fotomontaje es un tipo de imagen que supone una lectura interpretativa de lo real. Su función es muy distinta a la de otros tipos de imágenes. Mediante el fotomontaje el diario de algún modo "editorializa" la información, vierte opinión, evalúa, critica, ironiza, etc. El uso de este recurso es típico de*

*una modalidad enunciativa que se basa principalmente en la construcción de un vínculo cómplice con el lector".<sup>78</sup>*

## **La caricatura**

La palabra caricatura procede del italiano *caricare* (cargar, acentuar o exagerar los rasgos). Este estilo gráfico es *"la imagen connotada por antonomasia, cuya distorsión expresiva está ya por cierto presente en los sueños y en los lapsus del lenguaje como demostró Freud"*<sup>79</sup>.

Siguiendo con el pensamiento freudiano, en el texto *"El chiste y su relación con lo inconsciente"*<sup>80</sup> Freud explica que a través de la caricatura el dibujante busca descalificar al personaje retratado exagerando un rasgo o característica del mismo.

Así lo observamos en las caricaturas del diario *Estrella*, que retratan en su mayoría personajes políticos pero también figuras del ámbito del fútbol o del periodismo. Se destacan en el diseño la exageración de rasgos faciales: Narices prominentes, frentes amplias, grandes orejas y bigotes. (Figs. 63 y 64)

---

<sup>78</sup> VALDETTARO, Sandra. *"La "puerta de entrada" a Página 12. Propuesta para un análisis del contrato de tapa"* en "La Trama de la Comunicación", UNR Editora, Rosario, 2005. Pág.3

<sup>79</sup> Op. Cit. GUBERN, Roman *"La revolución..."* Pág. 215.

<sup>80</sup> FREUD, Sigmund "El chiste y su relación con lo inconsciente" (1905). AMORROTU Editores, Buenos Aires, 1976.



Fig. 63



Fig. 64

En estas imágenes el locutor hace hablar a los personajes caricaturizados mediante el recurso clásico de los globos de diálogo utilizados tanto en caricaturas como en chistes gráficos y posteriormente en las historietas. *"Los globos con una locución de diálogo inscrito son un viejo invento procedente de las filacterias de la pintura medieval, recuperados después por la caricatura política"*<sup>81</sup>.

## El cómic o historieta

Según cuenta Roman Gubern en su libro *"La mirada opulenta"*, los cómics nacieron en EE.UU. en el seno de la industria periodística del siglo XIX. Su surgimiento se relaciona con la evolución de las técnicas de impresión que permitieron la producción seriada de imágenes, la inclusión de los colores y la aparición de la publicidad comercial que abarató el costo de los periódicos y aumentó con ello su difusión. El diario, que era comprado por el padre de familia, vio activada su circulación dentro del grupo familiar gracias a los cómics cuya lectura atraía tanto a la esposa como a los hijos.

Compositivamente hablando, el cómic se presenta como una derivación del chiste gráfico, de ahí su inicial denominación inglesa de comics o funnies. Tal es así que *"muchas*

81

Op. Cit, GUBERN, Roman *"La Revolución..."* . Pág 217

*tiras cómicas no son, en efecto, más que escenificaciones fragmentadas secuencialmente del tradicional chiste gráfico en una sola viñeta, aunque la condición del paso del tiempo (la temporalidad) parece requisito necesario de la verdadera narración*"<sup>82</sup>. No fue hasta 1929 que el contenido del cómic pasó del chiste a otros componentes temáticos como la narración épica y la aventura.

La temporalidad y la presencia de la imagen son esencias fundamentales del cómic. Así lo plantea Gubern en una de las definiciones del género: *"El cómic es un medio de comunicación escrito-icónico estructurado en imágenes (viñetas) que representan secuencialmente fases consecutivas de un relato o acción y en las que se suelen integrar elementos de escritura fonética. En este medio semióticamente mixto, la imagen desempeña una función hegemónica, ya que son posibles los cómics sin palabras, pero no sin dibujos"*<sup>83</sup>.

Asimismo, el cómic es un fenómeno semiótico muy complejo ya que integra códigos diversos de *"lenguajes o paralenguajes diferentes"*<sup>84</sup>: Globos con locuciones de los personajes, textos de apoyo (contenidos narrativos o aclarativos en tercera persona), líneas cinéticas y onomatopeyas.

También, utiliza códigos que hacen referencia a lo gestual, a la expresividad facial, códigos escenográficos y códigos vestimentarios, como el uniforme de policía, el traje del burgués opulento, del maleante o del superhéroe.

En tanto, las viñetas que hacen a la representación de la elipsis o el paso temporal de la narración, se pueden presentar de distintas maneras: En plano general (no privilegiando ningún detalle) en forma vertical o apaisada (formato cinemascópico), con angulaciones (punto de vista aéreo), incluyendo viñetas flash (pequeños cuadros que expresan una sucesión rápida de acontecimientos), etc.

---

<sup>82</sup> Op. Cit GUBERN, Roman. Pág. 218

<sup>83</sup> Ibídem. Pág. 217

<sup>84</sup> Ibídem. Pág. 223

El cómic tiene también convenciones semióticas específicas como los símbolos icónicos empleados en función metafórica o metonímica: El golpe que hace ver las estrellas, la aparición de una idea luminosa (expresada por una lamparita), el amor que parte el corazón, etc.

Continuando con la caracterización de sus componentes icónicos, se observa que: *"Los primeros cómics eran tributarios de la herencia de la caricatura y del dibujo grotesco. Las figuras generalmente muy simples (esquemáticas) de muchos cómics humorísticos se construyeron con un número limitado de poses y gestos"*<sup>85</sup>. Sin embargo, a partir del desarrollo de los cómics de aventuras, se amplió el estilo gráfico hacia una modalidad de representación realista. De este modo, *"los cómics se emanciparon de su cuna histórica (el chiste gráfico) para poder acceder a la estructura novelesca, en particular a la de la novela de aventura en episodios que, por su complejidad, tenía que encadenarse en entregas sucesivas de sus breves tiras dibujadas, al modo del serial, reforzando así la asiduidad del lector..."*<sup>86</sup>

En conclusión, la historieta imita una práctica heredada de la novela del folletín, cuyo modo de entrega por capítulos sirvió para mantener el interés y la curiosidad del público. Esto se torna evidente en *Cacho dinamita* (Figs.65 y 66), la historieta creada por el director de *Estrella* que narra la historia de vida de un boxeador de una pequeña ciudad de nuestro país que logra alcanzar reconocimiento internacional. Su argumento se inscribe dentro del género de aventuras y sentimental, por cuanto el enunciador cuenta las peripecias que debe pasar el protagonista para llegar a su objetivo y también las relaciones que va entablando a lo largo de su camino hacia la fama.

---

85

Op. Cit. GUBERN, Roman Pág. 228

86

Ibídem. Pág. 229



Fig.65



Fig.66

De estilo gráfico realista, se destacan en la historieta el diseño la expresividad gestual de los protagonistas, con acercamientos y primeros planos a los rostros, la utilización de líneas cinéticas que connotan el movimiento de los personajes y la utilización de onomatopeyas. Las viñetas se exhiben mayormente en modo vertical, no hay utilización de viñetas flash ni tampoco de angulaciones y los códigos escenográficos y vestimentarios están relacionados con el deporte del boxeo.

Para finalizar, reflexionando sobre el rol del cómic en *Estrella* y su relación con el contrato de lectura, creemos que la apelación al recurso de la historieta por parte del enunciador no es casual y que puede deberse a un doble objetivo. En primer lugar, a la intención de que el lector se distienda y, en segundo lugar, al hecho de querer enfatizar la veta popular del diario. Esto lo vemos, sobre todo, con referencia al argumento: La tira habla de un hombre humilde que practica un deporte asociado con la clase baja y que logra ascender en la escala social haciéndose famoso. Es decir, da cuenta de ciertas aspiraciones y fantasías de la clase popular. También, la opción por la temática deportiva no es casual, se relaciona con la importancia que el emisor le asigna al deporte y a los intereses que éste considera que tiene su público lector.

## Capítulo V

### **La página editorial como protagonista**

Como se mencionó en el primer capítulo, el *Diario Estrella* tiene una particularidad que lo diferencia de otros medios de prensa: El protagonismo de su espacio editorial. Ubicado en el lugar privilegiado de la primera página, ocupa generalmente toda su extensión y en ocasiones puede abarcar un pliego completo. Normalmente aparece ilustrado con fotomontajes, dibujos y chistes diseñados por el mismo director del matutino.

Este lugar asignado al discurso editorial no es casual, sin dudas habla de la identidad del periódico y pueden analizarse en él dimensiones fundamentales de su dispositivo de enunciación.

El manual de estilo del diario *La Nación* define al editorial como: "*El espacio reservado para que el director de la publicación exprese su opinión sobre temas de interés para la comunidad [...] El editorial interpreta al lector la noticia del día y señala su significado reforzando de esta manera el pacto de lectura existente entre el medio y su público*".<sup>87</sup>

A partir de esta definición se percibe otra particularidad del *Diario Estrella*: El espacio editorial no sólo *interpreta* la noticia del día, sino que es el único lugar donde el lector puede encontrar un desarrollo de la misma. Es decir, que el principal tema de agenda no aparece con el formato clásico de noticia en el interior del periódico.

Este aspecto es relevante, porque connota la importancia que el enunciador le otorga al discurso de opinión dentro del soporte.

Por otra parte, da cuenta de una de las características que hacen atípico al diario: Salvo por algunas excepciones sobre deporte, *Estrella* no produce información en formato

---

<sup>87</sup> DÍAZ, César Luis "*La Nación y la construcción del "gran cambio". Las editoriales de marzo de 1976*" en "*La cuenta regresiva*". La construcción periodística del golpe de Estado de 1976". La Crujía, Buenos Aires, 1998. Pág.97.

noticia. Su contenido lo representan el editorial, los partes de prensa, las notas de opinión y los textos narrativos.

En consecuencia, si tomamos la noción de *horizonte de expectativas*<sup>88</sup>, es decir, lo que el lector espera encontrarse en un diario que es principalmente la noticia clásica, en *Estrella* no la encuentra.

Sin embargo, esta cualidad, lejos de ser una falencia, corresponde a una estrategia enunciativa y a un tipo de vínculo con el lector.

Volviendo al tema de los editoriales, tanto por el lugar que le asigna el enunciador dentro del soporte como por su extensión e importancia temática, es fundamental su análisis con relación al contrato de lectura. En tal sentido, hay dos cuestiones a observar en el espacio editorial: Las constantes de contenido y las constantes en su forma enunciativa.

De acuerdo con la óptica de Eliseo Verón, el contenido no debe dejarse de lado en el análisis del dispositivo de enunciación: "*Lo que el enunciador dice, las cosas de las que se supone que habla constituyen una dimensión importante del contrato de lectura*"<sup>89</sup>. No obstante, hay que tener en cuenta que "*un mismo contenido puede estar a cargo de dispositivos de enunciación muy diferentes*"<sup>90</sup>. Tal es así, que la especificidad del soporte estará dada por las *modalidades de decir* del contenido propuesto.

### Apreciaciones sobre el contenido

El 2011 fue un año esencialmente electoral, hubo elecciones presidenciales y se renovaron la mayoría de los cargos políticos a nivel nacional, provincial y municipal. En los editoriales del *Diario Estrella*, éste fue el tema preponderante. Del corpus seleccionado

---

<sup>88</sup> El horizonte de expectativas es un concepto concebido por Robert Jauss principalmente para la lectura literaria. El autor expone que cuando leemos un libro tenemos una serie de expectativas y esperamos en principio algo de él. JAUSS, Hans Robert. "La historia de la literatura como provocación", PENÍNSULA, Barcelona, 1976.

<sup>89</sup> VERÓN, Eliseo. "*Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica*", en "Fragmentos de un tejido", GEDISA, Barcelona, 2004.

<sup>90</sup> *Ibidem* pág. 173.

de 50 periódicos, en 29 oportunidades se habló de las elecciones y cuestiones relacionadas con ellas.

En cuanto a la política en general (acciones de la Presidenta y de Intendentes comunales), se hizo referencia a la misma unas 30 veces.

El tema que le sigue en importancia son los acontecimientos de la ciudad de Cañada de Gómez y la región con 13 menciones.

Sobre la actuación de la justicia, el director habló en 7 oportunidades. En 8 ocasiones, utilizó el espacio editorial para promocionar el diario, y 3 veces tuvo que aclarar cuestiones de contenido, aparentemente por mostrarse en forma explícita a favor del gobierno o por sus dichos sobre el diario *Clarín*.

Sobre fútbol se habló en 4 editoriales y en otros 4 se alertó sobre el cambio climático, los desastres naturales y la responsabilidad de las potencias y de la acción imprudente del hombre en la destrucción del planeta.

Con relación a esta enumeración de temas, consideramos que en un análisis de contenido es tan importante aquello de lo que se habla como de lo que no se habla. En tal sentido, es para destacar que el *Diario Estrella* no incluye temas de economía en sus páginas, ya sea en el editorial como en el resto del cuerpo del diario. Los pormenores del dólar, los anuncios económicos del gobierno, la inflación, el comportamiento de los mercados, no tienen lugar en el matutino. Solamente hay un espacio fijo para la grilla de cotización de los cereales y de las monedas extranjeras.

### El contenido en detalle

#### Áreas temáticas

#### **Elecciones 2011**

Las elecciones fueron abordadas a través de una línea temporal, una especie de "cuenta regresiva" hacia la realización de las internas y de las votaciones definitivas, (Se

tituló: "Falta poco para las internas", "Elecciones: Ya están ahí nomás" o "Mañana se vota"). (Figs. 67 y 68)

En los editoriales se escribió sobre la actividad de los partidos de la ciudad y de la región de cara a los comicios, sobre la confirmación de las candidaturas de Cristina Kirchner o Stella Cléricsi<sup>91</sup> y sobre la noticia de la postulación de Miguel Del Sel.

Hubo editoriales que se refirieron a las escisiones internas de los partidos políticos (por ejemplo, la presentación de distintos bloques dentro del peronismo) y a la desorientación de la gente ante las coaliciones. También se debatió sobre el enfrentamiento desleal de los candidatos o las diferencias entre la política de antaño y la actual, haciendo hincapié en que en otras épocas había "lealtad al partido" y ahora los políticos sólo se manejan por intereses.

Por otra parte, se dieron consejos a los políticos y se realizaron pronósticos personales sobre las tendencias a nivel nacional, local y regional.

En tres oportunidades se le habló a los votantes (principalmente a los jóvenes) para que voten a consciencia (Fig. 69) y también se mencionó la sorpresa que significó el voto del campo.

El humor se plasmó a través de chistes que mostraban la desorientación de la gente por la presencia de tantos sub-partidos y de un juego para que el lector pronostique los resultados de las elecciones. (Figs. 70 y 71)

---

<sup>91</sup>

Stella Cléricsi es la Intendente actual de la ciudad de Cañada de Gómez, reelecta en el 2011.



En las notas, el enunciador destacó la decisión de la Presidenta de favorecer la industrialización, valoró su actitud para con los demás partidos, mencionó la buena imagen que tiene su trabajo en el mundo, habló sobre su estado de salud, de su visita a la ciudad de Las Parejas o de por qué se dijo que Hermes Binner tenía una mala relación con ella. (Fig. 72)

Con referencia a las gestiones de Clérico, se mencionaron sus obras en Cañada de Gómez como el nuevo pavimento, la inauguración de la Casa de la Cultura, la construcción del túnel de calle Moreno o el proyecto del acueducto y se subrayaron su fuerza y personalidad comparándola con la figura de Cristina Kirchner. (Fig. 73)

La gestión de Mansilla en la ciudad de Las Parejas fue valorada por el trabajo de industrialización, la ocupación laboral plena de sus habitantes y la popularidad de su Intendente. (Fig. 74)

El tema del "piqueterismo" también estuvo presente en los editoriales, mostrándolo como un problema que la gestión kirchnerista contribuyó a potenciar y sobre el cual la presidenta debería actuar. Tal es así, que una de las tapas del diario las dedicó al "No" de Cristina ante la presión de los gremios y piqueteros.

Finalmente, en una oportunidad hizo referencia a Macri y a su medida de retirar de las calles a la gente que limpia parabrisas, denostando su decisión. (Fig. 75)

En cuanto al humor, se observa la inclusión de imágenes de los políticos en formato de caricatura ironizando sobre sus características físicas, hablando sobre las elecciones y también, la realización de fotomontajes mostrando a figuras poderosas en situaciones disparatadas. (Fig. 76)



Fig. 72



Fig. 73

Fig. 74



Fig. 75

Fig. 76

### *Distribución de temas políticos por cantidad:*

Cristina Kirchner: 11	Piqueterismo: 3
Gestión Clérico: 7	Macri contra los "trapitos": 1
Gestión Mansilla: 7	Riesgo país: 1
Gestión en Totoras: 1	Hugo Chávez: 1

### **Sobre la ciudad y la región**

En 13 editoriales se mencionaron hechos de interés local y regional: Eventos culturales o cuestiones preocupantes como la calidad del agua en Cañada de Gómez, el aumento de los casos de cáncer o el problema del tránsito y los accidentes viales.

También, se habló en 5 oportunidades de los emprendimientos interesantes de gente de la ciudad o de la buena gestión de dirigentes de clubes y otras entidades.

### **Referencias al Diario Clarín y aclaración de cuestiones ideológicas**

En el espacio editorial, en cinco oportunidades el director publicó notas referidas al diario *Clarín*. En una de ellas, señaló la manera tendenciosa con que el periódico escribía sus titulares. En otras dos, ironizando al estilo *Barcelona*, presentó fotomontajes de sus portadas: Una hipotética tapa de *Clarín* llevando una cinta negra en señal de luto por el resultado de las elecciones a favor de Cristina Kirchner y otra tapa con "*Los titulares que todavía Clarín no se animó a publicar en su primera plana*". (Figs. 77 y 78)

En el resto de los editoriales, el director tuvo que salir a aclarar cuestiones ideológicas debido al uso de un recorte de *Clarín* en la portada de *Estrella*<sup>92</sup>.



Fig. 77



Fig. 78

## Promoción del diario

En varias ocasiones el director utilizó su página editorial para promocionar el diario. "*Estrella es el medio líder de la información regional*", "*Es el diario del pueblo con 54 años de trayectoria*", "*Es el diario de todos*", incentivando a los lectores para que lo adquieran y a las empresas para que hagan sus pautas publicitarias. (Figs. 79 y 80)

92

En el apartado "El estilo del diario moderno" del presente capítulo se desarrolla el tema.



Fig. 79



Fig. 80

## Inseguridad y opinión sobre la justicia

Los seis temas abordados bajo el tópico "inseguridad" fueron los casos de Tomás y de Candela, dos chicos que aparecieron asesinados. (Figs. 81 y 82) También, el aumento de robos y muertes en la región, especialmente en la ciudad de Rosario. Estos hechos de inseguridad fueron adjudicados a las fallas de la justicia: Leyes obsoletas que favorecen a los culpables dejándolos libres, puesto que, según el enunciador: *"La mayoría de los que cometen un delito son reincidentes"*. Además, se habló de la inoperancia de la justicia con referencia a los casos de contrabando de drogas o de corrupción.

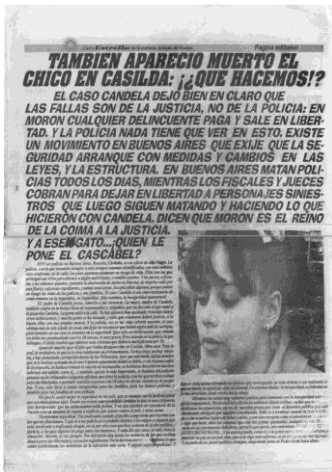


Fig. 81



Fig. 82

## Temas con menor presencia

-Fútbol, polémica sobre los arbitrajes, opinión sobre Grondona: 4 editoriales.

-Cambio climático, responsabilidad de las potencias y del ser humano en la destrucción del planeta (tsunami, terremoto en Haití): 3 editoriales.

## Observaciones

A nivel global se observa en el contenido de los editoriales una fuerte inclinación por el tema político (elecciones, gestión presidencial y de los Intendentes) por sobre otros temas. El enunciador descarta de su columna editorial otros tópicos posibles de ser abordados como economía, hechos internacionales, (más allá de la mención de los terremotos) o del ámbito cultural.

Esta decisión de privilegiar unos temas por sobre otros se relaciona con la imagen que el productor del soporte ha construido de su público lector, de lo que él considera de interés o importante para éste. Recordemos que, citando a Verón, "el productor del

*discurso no solamente construye su lugar o sus lugares en lo que dice; al hacerlo, también define a su destinatario*"<sup>93</sup>.

### ***Las constantes enunciativas***

De acuerdo con Andreina Adelstein<sup>94</sup>, la teoría de la enunciación propone diversas categorías que, aplicadas al análisis de textos, permiten dar cuenta de la relación entre un enunciado y el sujeto que lo produce. Deícticos, modalidades, apelativos y subjetivemas son recursos o huellas del locutor que se pueden reconocer en el enunciado.

De los tipos de géneros discursivos, el editorial es uno de los más viables para identificar de manera detallada las modalidades enunciativas de quien escribe y los efectos de sentido que genera el texto en su lectura. ¿Cómo se posiciona el enunciador en el texto? ¿De qué manera percibe a su destinatario? ¿Cuál es su intención comunicativa? son preguntas que se pueden responder desde el análisis lingüístico.

Asimismo, *"la estructura discursiva del género editorial tiene particularidades que lo distinguen de otras formas escritas de ejercer tareas ideológicas"*<sup>95</sup>. Existen distintas tipologías en base a las cuales se los puede clasificar. Raúl Rivadeneira Prada en *"Periodismo. La Teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación"* propone una de ellas, clasificándolos en *"predictivos, admonitorios, apologéticos, explicativos, expositivos, combativos o críticos"*<sup>96</sup>.

---

<sup>93</sup> VERÓN, Eliseo. "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica", en "Fragmentos de un tejido". Pág. 173.

<sup>94</sup> ADELSTEIN, Andreína. "Las marcas de la enunciación en el enunciado", en "Enunciación y Crónica periodística", ARS Editores, Buenos Aires, 1996.

<sup>95</sup> DÍAZ, César Luis. "La Nación y la construcción del "gran cambio". Las editoriales de marzo de 1976" en "La cuenta regresiva. La construcción periodística del golpe de Estado de 1976". Pág. 96

<sup>96</sup> Ibídem. Págs. 97-98

En este apartado, se indagarán las constantes enunciativas de un conjunto de textos editoriales que se muestran como los más representativos del estilo y de la intención comunicativa de *Estrella de la Mañana*. Se observarán aspectos lingüísticos como la modalidad de enunciación, las figuras retóricas utilizadas, los tiempos y personas de los verbos, los campos semánticos, la forma de adjetivar, el uso de citas o de la palabra "autorizada", el tono o timbre de voz.

La finalidad será identificar los efectos de sentido producidos, las imágenes construidas de locutor y destinatario y otros aspectos sobresalientes de la identidad del diario con referencia al contrato de lectura.

Asimismo, analizaremos la función de los chistes y la utilización de recursos icónicos como fotografías y dibujos con relación al componente textual.

### Elecciones, política y algo más

#### **Un año electoral**

El tratamiento que en los textos editoriales se le dio al tema de las elecciones estuvo caracterizado por remarcar la importancia de las mismas para el país, haciendo un seguimiento "día por día" de los pormenores, cambios y novedades en las candidaturas. Por ejemplo, se remarcó el valor de la contienda electoral expresando con referencia a las internas: "*Mañana es el día D antes de octubre*". Y en cuanto a la temporalidad, se tituló: "*Elecciones, ya están ahí nomás*", "*Comenzó la campaña*" o "*Mañana se vota en Santa Fe*". Por otra parte, en la construcción de su discurso sobre las elecciones, el enunciador se atribuyó un lugar determinado. De tal manera que:

#### **-Se posicionó como pronosticador:**

Ejemplos:

*"Muchos, entre los que nos contamos, pensamos que Las Parejas, donde el Bocha Mansilla está haciendo una administración admirable, no va a sufrir cambios. En Cañada de Gómez, sin duda, Stella Clérici sigue siendo la favorita pese a que ha sufrido algún alejamiento con gente que le respondió siempre". (Editorial "Ya no hay misterios: Stella va a presentarse en Cañada y Kristina buscará reelección a Presidente"- Sáb. 12 de Marzo de 2011) (Fig.83)*

Con referencia a Cristina Kirchner:

*"Nadie, nosotros, al menos, duda que se presentará a la reelección". (Ed. "Ya no hay misterios: Stella va a presentarse en Cañada y Kristina buscará reelección a Presidente" - Sáb. 12 de Marzo de 2011)*

O también:

*"En nuestra zona se van a reelegir la mayoría de las autoridades actuales". (Título del editorial del sáb. 22 de enero de 2011) (Fig. 84)*



Fig. 83



Fig. 84

**-Impartió consejos:**

- "El voto no es una gomera con la que uno sólo puede romperle los vidrios a la ventana del vecino: Es un arma muy poderosa que pone en el sitio de mando en el país a los mejores...y ahí queríamos llegar, a que seas consciente...Votó bien!" (Ed. "Vos que vas a votar mañana"- Sáb. 21 de Mayo de 2011) (Fig. 85)

Y hablándole a los políticos: - "¿Qué podemos pedirle a los cientos de políticos que en Santa Fe están en este momento haciendo las listas que el lunes tienen que entregar? Que se actúe con responsabilidad, sin ambiciones revanchistas y que por favor no se subestime a la juventud". (Ed. "Ni por viejos ni por sabios" - Sáb. 19 de Febrero de 2011) (Fig. 86)



Fig. 85



Fig. 86

**-Ejerció un rol moral y de juez con respecto a las figuras políticas y a las alianzas de signos ideológicos opuestas pensadas sólo para llegar al poder:**

Ejemplo 1:

- "Los partidos que se apartan de sus orígenes por ambiciones le están presentando a la gente un espectáculo verdaderamente lamentable". (Ed. "Las ambiciones son propias..¡Las vaquitas son ajenas!" - Sáb. 20 de Agosto de 2011) y (Ed. "Cuando se acercan las elecciones, el ámbito de la política se pone al rojo vivo" - Sáb. 10 de Septiembre de 2011)

Ejemplo 2:



Fig. 87

En el editorial que precede estas líneas, (Fig. 87) el enunciador intervino la imagen de los candidatos tachándolos con una cruz, generando un efecto interpretativo de desaprobación de los mismos. Con este recurso juzgó a las figuras políticas y le informó al lector con quiénes estaba de acuerdo y con quiénes no.

**-Utilizó el humor como estrategia lúdica y de identificación con el destinatario.** Se expresó mediante lo lúdico, a través de un juego al estilo "prode" para que el lector adivine los resultados de las elecciones. (Fig. 88) Con referencia a la identificación, presentó chistes que ironizaron sobre temas del imaginario popular: La representación de los políticos como "ñoquis", el poco valor de sus promesas, la corrupción y el clientelismo.<sup>97</sup> (Fig. 89)

97 En el chiste del *Viejo Vizcocho* se lee: "Vio loqués la injusticia en la política m'hijo? Naidés que venga a ofrecerte algún puesto pa arrimá un poco más de pan pa las casas!! Con lo que uno se ha afanau tuita la vida, loj ganadorej ni dberian di esperá qui uno vaya a humiyarse y a pedir...Tendría que sali de eyoj"



Fig. 88



Fig. 89

## Las marcas de subjetividad

En "*Enunciación y Crónica Periodística*"<sup>98</sup>, Andreina Adelstein explica que cuando el locutor se dispone a construir el enunciado se enfrenta a dos opciones: Producir un discurso objetivo, donde se intenta borrar toda huella del enunciador individual, o un discurso subjetivo en el cual asume explícitamente su opinión o se reconoce implícitamente como la fuente evaluativa de la afirmación.

En tal sentido, se puede precisar que el conjunto de los editoriales analizados sobre las elecciones son discursos **marcadamente subjetivos**. El enunciador se hace presente en ellos no solamente a través de la firma de sus textos sino también por la elección de una persona y tiempos verbales determinados y el uso de apelativos y subjetivemas de gran carga subjetiva.

En resumen:

- El locutor se hace responsable de su enunciado optando por presentarse con la primera persona del plural "nosotros", en lugar de usar la forma impersonal.

98

ADELSTEIN, Andreína. "Enunciación y Crónica periodística", ARS Editores, Buenos Aires, 1996.

Ejemplos:

-*"Nosotros descalificamos a los que no ven las cosas así"* (Ed. *"Las ambiciones son propias...!Las vaquitas son ajenas!"* - Sáb. 20 de Agosto de 2011)

-*"¿Qué queremos decir?, Que viendo estas fotos a nosotros nos parece que tenemos un gran futuro"*. (Ed. *"Lo que le pasa a Uds. los argentinos es que tienen que quererse más!"* - Sáb. 29 de Enero de 2011)

Además, eligió presentarse con un discurso directo y no con uno referido:

-*"La política nacional está en un momento de gran tirantez. Las alianzas nunca funcionaron..."* (Ed. *"Cuando se acercan las elecciones la política se pone al rojo vivo..."* - Sáb. 10 de Septiembre de 2011)

-*"La Argentina es un país maravilloso, rico, con una raza increíblemente creativa, imaginativa y también con sus kelpers, obvio, como en todo el mundo"* (Ed. *"Las ambiciones son propias, las vaquitas son ajenas"*- Sáb. 20 de Agosto de 2011)

En cuanto a los apelativos y subjetivemas:

-Utilizó en abundancia el recurso de la adjetivación. Por ejemplo, calificando a los candidatos: *"Conocido y ascendente candidato radical muy amigo de nuestro diario"*; *"tipo sano, ingenioso, que es muy querido por la gente"*; *"Bocha Mansilla, líder peronista en su zona"*. También, apelativos como: *Duhalde, "el resucitado" la presidenta, "un tanque de guerra", Binner, "gran intendente", Bielsa, "una reserva política e intelectual del país"*.

Por su parte, los subjetivemas estuvieron presentes en gran medida, tanto los que connotan una reacción emocional del locutor como los que expresan una valoración positiva o negativa:

Ejemplos:

-espectáculo **verdaderamente lamentable**

-dirigentes **demasiado ricos**

-el hombre de campo **sabe**, es **inteligente**.

-algunos con un **caradurismo** casi de una película del gordo Porcel y Olmedo.

### **Campos semánticos**

La subjetividad del locutor, según Adelstein, se manifiesta también por la elección de un determinado campo semántico en detrimento de otros. En el caso de las elecciones, haciendo un promedio, hay dos campos semánticos definidos que el enunciador utilizó en la mayoría de los editoriales.

Por un lado, nos encontramos con los subjetivemas que refieren al campo semántico **corrupción política y política=intereses** y por el otro **unidad/visión de un país mejor**

Los efectos de sentido que se generan a partir de estos campos semánticos son:

-La política está viciada de ambición e individualismo.

-La unidad es la clave para el futuro del país.

<b>corrupción política y política=intereses</b>	<b>unidad/visión de un país mejor</b>
el poder que en exceso todo lo envilece alianzas corruptas	la Argentina vuelva a tener unidad a trabajar todos los partidos por el país

meterse en política, hacerse de un buen futuro	todos trabajando para lo mismo
traiciones / traicionaron	que el país siga adelante
ambiciones personales	un país mejor
ambición de poder	esperanza
ambiciones revanchistas	tirar del mismo carro
figuras corruptas	tenemos un gran futuro
vinculadas a cosas sucias	vemos con alegría surgir a jóvenes
fieles a su partido	vemos otro país
robaron , roban y seguirán robando	un lugar para el optimismo
enconos personales	más importante el país que el partidismo
se dividieron	una sola bandera: azul y blanca
	los mejores hombres y mujeres
	llegar a buen puerto con todos arriba
	unidad de todos
	dejar de ser cien partiditos para volver a ser argentinos
	belleza del trabajo
	Argentina necesita de todos

### Recursos retóricos

Con referencia a los recursos retóricos, se observa que el enunciador suele utilizar el *exemplum*<sup>99</sup>, expresado bajo la modalidad del recuerdo histórico, como estrategia argumentativa.

Ejemplos:

*"Argentina tuvo una época en que eran peronistas, radicales, socialistas, demócratas progresistas o comunistas...la historia tiene sobradas pruebas".* (Ed. *"Cuando se acercan las elecciones, el ámbito de la política se pone al rojo vivo"* - Sáb. 10 de Septiembre de 2011)

*"Más que difícil es hoy encontrar un hombre de campo, productor chico o medio, ignorante como era hace 50 años".* (Ed. *"Al ganado se lo puede meter en un brete y llevarlo de un lado al otro, a la gente de campo, no"* - Mié. 17 de Agosto de 2011)

*"La democracia hace 30 o 50 años estaba limitada a partidos tradicionales".* (Ed. *"¡Ni por viejos, ni por sabios!"* - Sáb. 19 de Febrero de 2011)

También, apela a la experiencia que le han dado los años de vida para darle autoridad a su discurso. Es interesante destacar que en ninguna oportunidad utiliza **citas de otros autores**. La palabra autorizada es su propia voz acreditada por la experiencia de vida.

Ejemplos:

---

<sup>99</sup> "El *exemplum* es la narración de un episodio con el fin de ratificar lo que se trata (...) Como elemento del ornatus, el ejemplo aparece en formas y dimensiones dispares desde la antonomasia, a la alusión y a la alegoría (...) Pertenece a la categoría de las figuras de pensamiento por adición (...) Se considera que es una adición porque agrega, incluye en el discurso información pertinente al objeto de exposición". CAMPOS VARGAS, Henry *"El valor argumentativo de las figuras retóricas"* - Primera parte, en Revista de Ciencias Económicas. Disponible en [http://www.academia.edu/1898114/El\\_valor\\_argumentativo\\_de\\_las\\_figuras\\_retoricas](http://www.academia.edu/1898114/El_valor_argumentativo_de_las_figuras_retoricas). [Consulta: 30 -11-2013]

*- "Cincuenta y tres años y medio son muchos y vivir los vericuetos de sus accidentes políticos-sociales sin duda enseñan como mínimo a tomar las cosas de una manera diferente a la común..." (Ed. "¡Ni por viejos, ni por sabios!" - Sáb. 19 de Febrero de 2011)*

*- "Sólo los más viejos sabemos lo que es vivir en un país donde no se votaba. Donde mandaban las armas y la prepotencia, donde la corrupción se mezclaba con el autoritarismo". (Ed. "Vos que vas a votar mañana" - Sáb. 21 de Mayo de 2011)*

Aunque, hacia el final de los textos, suele atemperar sus dichos, planteándolos como relativos o factibles de equivocación.

Ejemplos:

*- "No sabemos si está bien o mal pero sí estaría muy bien que de una buena vez los partidos cumplan funciones positivas" (Ed. "Cuando se acercan las elecciones, el ámbito de la política se pone al rojo vivo" - Sáb. 10 de Septiembre de 2011)*

*- "A más de uno, que escribamos esto, le producirá entre una sonrisa sarcástica y una expresión tal como "mirá lo que dice este boludo". Y por ahí tiene razón, es que para nosotros la vejez no pudo aún con nuestra confianza en Dios y en sus milagros". (Ed. "Lo que le pasa a Uds. los argentinos es que tienen que quererse más!" - Sáb. 29 de Enero de 2011)*

En esta última estrategia el enunciador intenta matizar un efecto de sentido de sus textos de opinión: El presentarse como dueño de la verdad.

**Modalidad de enunciación**

Si evaluamos la actitud que el enunciador asumió con respecto a su enunciado, vemos que optó en varias oportunidades por la interrogación. De acuerdo con Adelstein<sup>100</sup>, en esta modalidad, quien pregunta se constituye en un enunciador autorizado a interpelar y a su vez construye la figura de un enunciatario al que le atribuye la capacidad de responder.

Con respecto a esto último, la capacidad de responder atribuida al destinatario, creemos que no se cumple en algunos editoriales ya que el enunciador realiza la pregunta, pero él mismo responde su interrogante en el texto, invalidando la capacidad de respuesta del lector y, por ende, el saber depositado en él. En conclusión, se plantea más que una relación de igualdad, una relación jerárquica asimétrica entre las partes, un vínculo pedagógico.

Ejemplos:

*-¿Qué queremos decir?. Que viendo estas fotos a nosotros nos parece que tenemos un gran futuro.* (Ed. "Lo que le pasa a Uds. los argentinos es que tienen que quererse más"- Sáb. 29 de Enero de 2011)

*-Esa Argentina, poco a poco, se fue desdibujando. ¿Cómo? Con la proliferación paulatina de los que se han metido en la política para hacerse de un buen futuro y no por convicción..."* (Ed. "Las ambiciones son propias, las vaquitas son ajenas"- Sáb. 20 de Agosto de 2011)

-En el editorial "*Todos se subían a la candidatura presidencial...*", el enunciador finaliza el texto con una pregunta: Después de Kristina...¿quién? y responde, no de manera verbal, sino a través de un fotomontaje. En él se presenta la imagen de varios políticos, casi todos tachados con una cruz, menos la foto de Ricardo Alfonsín, el hijo del ex Presidente radical.

---

<sup>100</sup> ADELSTEIN, Andreína. "Las marcas de la enunciación en el enunciado" en "Enunciación y Crónica periodística". Op. cit. pág. 41.

(Fig. 90) (Ed. "Todos se subían a la candidatura presidencial...pero las ambiciones de muchos no corrían parejo con la necesidad de tener "algo" que pocos tienen para ser presidentes" - Sáb. 7 de Mayo de 2011)

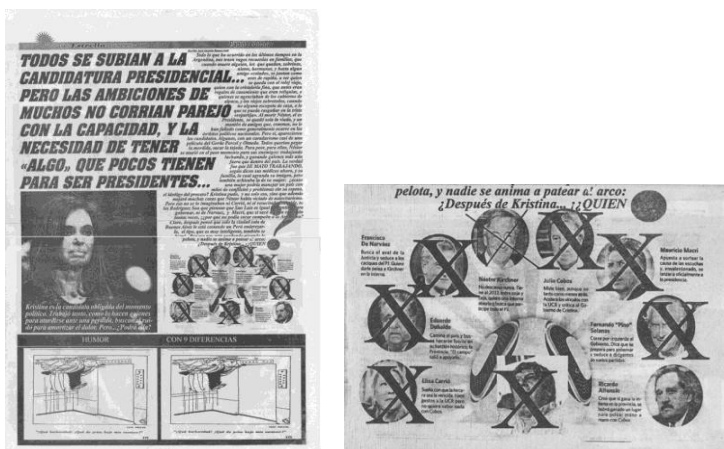


Fig. 90

También, encontramos editoriales con modalidad imperativa, donde el enunciador "se asigna el poder de dar una orden e instaura un enunciario cuyo rol es el de recibir y acatar esa orden"<sup>101</sup>.

Ejemplos:

-*"Vos que vas a votar mañana, pensá en tu pueblo, en tu provincia, en tu país. Abrite el corazón y que de él salga lo que tengas que hacer al poner esa crucecita nueva con que se vota ahora" [...] Y ahí queríamos llegar, a que seas consciente [...] Sepa elegir los mejores, sepa castigar a los peores [...] ¡Votá bien!. Vos que vas a votar mañana o Ud. que ya votó tantas veces, vote bien..."* (Ed. "Vos que vas a votar mañana"- Sáb. 21 de Mayo de 2011)

-*"¿Qué podemos pedirle a los cientos de políticos que en Santa Fe en este momento están haciendo las listas que el lunes por la noche tienen que entregar inexorablemente? Que se*

<sup>101</sup>

Op. Cit. ADELSTEIN, Andreina "Las marcas de la enunciación..." Pág.41

*actúe con responsabilidad, sin ambiciones revanchistas y que por favor, no se subestime a la juventud"* (Ed. "Ni por viejos, ni por sabios" - Sáb. 19 de Febrero de 2011)

## **Las páginas políticas**

Las cuestiones políticas aparecen en los editoriales de *Estrella* principalmente asociadas a las obras de los Intendentes comunales y a la figura y acciones de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

El enunciador, a través de un discurso que **rescata las cuestiones positivas** del acontecer del país, construye una imagen optimista de la realidad actual y del futuro de la Argentina.

Observamos que lo negativo en política sólo se ve expresado por la ambición de poder de los políticos (cuestión tratada en las editoriales sobre las elecciones) y el tema del piqueterismo. Como ya mencionamos en los apartados sobre el contenido, con referencia a este problema heredado del gobierno de Néstor Kirchner, el locutor expresa que hay vías de solución y destaca la actitud de la presidenta por afrontarlo.

El lugar asumido por el enunciador en estos editoriales es el de **orientador de la mirada hacia el eje de lo positivo**. De esta manera, opta por poner en agenda las buenas acciones políticas, proponiéndole al lector sumarse a la actitud de valorar lo que se está haciendo más allá de lo que falta.

Las buenas acciones políticas se muestran con enunciados como los siguientes:

(En el caso de la gestión de la Intendenta Clérici en Cañada de Gómez):

*"Todos los días hay un acto y de cosas muy positivas en la Municipalidad de Cañada de Gómez"*. (Ed. "Gente, Es un volcán" - Sáb. 15 de Octubre de 2011)

*"Esta obra sin duda debe ser una de las más importantes de la administración Clérici junto al parque industrial y al túnel de calle Moreno. Aunque en realidad, la lista de las obras de Clérici es realmente sorprendente." (Ed. "La Mega obra de Stella Clérici" - Sáb. 12 de Noviembre de 2011)*

La actuación de Heraldo Mansilla, Intendente de la ciudad de *Las Parejas*, también se plasma en muchas oportunidades en las páginas editoriales. El enunciador muestra esa ciudad como ejemplo y la llama "la ciudad del milagro" por su desarrollo industrial y la ocupación plena de sus habitantes.

Ejemplos:

*"Una ciudad que bien puede tomarse como modelo a imitar, como ejemplo de coraje, capacidad, amor propio y sentido de la solidaridad". (Ed. "Hoy es un día memorable para Las Parejas y toda la región"- Vie. 11 de Noviembre de 2011)*

*"Hoy es una ciudad brillante, con ocupación plena y con miles de proyectos que se están cumpliendo" (Ed. "Uno bueno / Otro malo" - Jue. 25 de Agosto de 2011)*

Otros enunciados que expresan una imagen optimista de la realidad actual son:

*"Ayer parecía otro país, no hubo atrasos de trenes, ni subtes, ni cortes por protestas...¿Será que el país comenzó a cambiar?" (Título de la editorial- Jue. 18 de Agosto de 2011)*

*"Es un año que seguramente cada uno de nosotros, meditando con el corazón más que con el cerebro, comprenderá cuántas cosas hay que agradecerle a Dios en estos últimos tiempos. Hay mucho por hacer pero hay mucho hecho. Hay crisis en el mundo que sólo nos*

asustan..." (Ed. "No hay rojo en los almanaques que señalen esta navidad y este año nuevo..." - Sáb. 24 de Diciembre de 2011)

O también el editorial que muestra la foto de la presidenta con Alfonsín: (Fig.91)

-*"Esta imagen de Kristina acariciando la cara cansada y enferma del gran Ricardo, ex presidente radical, ¿no es una hermosa postal para crear una especie de optimismo nacional?"* (Ed. "Una imagen que debiera quedarse en la historia..." - Sáb. 9 de Abril de 2011)



Fig. 91

## Las marcas de subjetividad

De igual manera que en los editoriales sobre las elecciones, el enunciador se hace cargo de sus discursos utilizando la primera persona del plural.

Además, vuelve a recurrir en abundancia a la adjetivación, por ejemplo, para ilustrar a los Intendentes.

## Ejemplos

-Con referencia a Stella Clérici: "*Juventud, fuerza incansable, lo más parecido a Cristina*" o "*Stella es un volcán*"

-En cuanto a Herald Mansilla: "*El intendente más popular que hubo en Las Parejas*", "*Uno de los mejores intendentes del país*", "*Es nuestro orgullo*".

### **La figura de la presidenta en el discurso de *Estrella***

El modo en que se presenta a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en los editoriales de *Estrella* merece un párrafo aparte, ya sea por la cantidad de veces que aparece en notas o fotografías o por las particularidades enunciativas de esos textos e imágenes.

En la totalidad de los editoriales analizados, salvo uno referido al piqueterismo, se muestra una imagen positiva de la presidenta, se destacan las decisiones acertadas de su gestión, su reconocimiento a nivel internacional, su temple de carácter y su política popular.

Una mirada de estos discursos en conjunto generan **el efecto de sentido de enaltecimiento** de la figura presidencial.

Ejemplos:

-"*Obama dijo al presidente de Francia en Cannes: Hay que aprender de Cristina*" (Título del editorial- Sáb. 5 de Noviembre de 2011)

-"*Destacan la enorme capacidad de trabajo de Cristina de Kirchner en el mundo*" (Título de la editorial - Sáb. 24 de Diciembre de 2011)

-"*Una mujer incansable, que sube a un avión, baja del avión en Europa y sube a un helicóptero que habla en la UN o en las agrupaciones que buscan la unión de los pueblos de América del Sur*".(Ed. "*Destacan la enorme capacidad de trabajo de Kristina de Kirchner en el mundo*" - Sáb. 24 de Diciembre de 2011)

*"Tenemos la suerte de entender el presente analizando el pasado que es lo que está haciendo Kristina hoy...Y tiene razón!"* (Ed. "El piqueterismo y la presión de gremios beneficiados por el kirchnerismo pueden ser culpables del No de Kristina" - Sáb. 14 de mayo de 2011)

*"Mientras el torbellino de la política sigue mostrando canjes, acuerdos, alianzas, idas y venidas, lo más sensato es "lo que hay", como dicen ahora. ¿Y qué es lo que hay?: Kristina, con sus problemas de salud pero con una vitalidad que no tiene nada que ver con la de otros dirigentes e inclusive gobernadores que no llevan a cabo ni los viajes ni los esfuerzos que hace esta mujer para no desatender sus obligaciones con la política interna ni la externa..."* (Ed. ¿"Quién puede ser el próximo presidente argentino?" - Sáb. 9 de Julio de 2011)

En cuanto a las marcas de subjetividad, de igual manera que con los Intendentes, el enunciador no prescinde de adjetivos y de apelativos meritorios para referirse a la presidenta. Además, utiliza un recurso que ha tomado intertextualmente de otros enunciados como grafitis o afiches: **Escribir el nombre de Cristina con K.**

Ejemplos de adjetivación:

*-Una mujer incansable, un tanque de guerra, una mujer admirable, fuerte e inteligente.*

Por otra parte, en sus discursos, el locutor elige un estilo emotivo:

*"Seguramente Kristina habrá de leer este diario algún día y comprenderá el por qué Las Parejas a ella le ganó su corazón y que tantas veces nombra en sus discursos sin papeles porque las palabras sinceras no necesitan leerse".* (Ed. "Hoy es un día memorable para Las Parejas y toda la región"- Vie. 11 de Noviembre de 2011)

*"Kristina es la candidata obligada del momento político, trabajó tanto como lo hacen quienes para aturdirse ante una pérdida buscan el ruido para amortizar el dolor ".* (Ed. "Ya

*no hay misterios: Stella va a presentarse en Cañada y Kristina buscará reelección a Presidente" - Sáb. 12 de Marzo de 2011)*

*- "Pese al enorme dolor por la pérdida del compañero de toda su vida, su juventud, su militancia, con hijos y carreras paralelas en la política, Kristina mostró un temple admirable. Y nadie, nosotros al menos, duda que se presentará a la reelección. No hay un político para continuar con este modelo, que dicho sea de paso, es imposible de variar". (Ed. "Ya no hay misterios: Stella va a presentarse en Cañada y Kristina buscará reelección a Presidente" - Sáb. 12 de Marzo de 2011)*

*- "Un fin de semana larguíiiiiisimooooo gracias a los dos feriados del Carnaval que recuperó para la gente Kristina" (Ed. "Viendo como viene la política se nos ocurre coherente que vuelva a festejarse el carnaval" - Sáb 5 de marzo de 2011)*

La figura de la Presidenta se realza también con la publicación de un artículo escrito por Juancho Sosa, un colaborador del diario. (*Artículo: "La Joven de la foto" - Sáb. 17 de Diciembre de 2011*). (Fig. 92)

En él aparece una foto de Cristina Kirchner de adolescente. ¿Qué estará pensando la joven de la foto? se pregunta el escritor y nos dice que no tiene la respuesta pero que está seguro de que jamás habrá pasado por su mente que llegaría a ser Presidenta de los Argentinos. "La construcción política de Cristina y Néstor Kirchner ha marcado un antes y un después desde la llegada de la democracia", continúa diciendo el redactor. Luego hace un recorrido por la presidencia de Néstor Kirchner mencionando las medidas tomadas a favor de los Derechos Humanos, la acertada postura económica, hasta su fallecimiento y el legado que ha dejado en miles de jóvenes. Después, la elección ganada por Cristina Fernández sin problemas allá por el 2007 y su buen mandato hasta la reelección. Una frase de Bertolt Bretch cierra el artículo: *"La vida de Cristina y Néstor Kirchner me hacen recordar al poeta Bretch que decía: "Hay hombres que luchan un día y son buenos, hay*

*otros que luchan un año y son mejores...pero hay quienes luchan toda la vida, esos son los imprescindibles"*



Fig. 92

**El editorial de Macri**

En la página anterior del mismo diario donde aparece el artículo sobre la joven Cristina (analizado arriba), nos encontramos con un editorial dedicado a Macri y a su problema con los "trapitos". (Fig. 93) En él se lee:

*"En Buenos Aires iban a inscribir como trabajadores a los trapitos que limpian los parbrisis en las esquinas. ¿A quién no le gustó la idea?... Era un paso importante, téngase en cuenta que no estaban inscribiendo a motochorros ni a violadores sino a pibes que como no tienen trabajo o una buena familia sacan unos pesos para comer limpiando parbrisis. Alguno, por ahí, lo sabemos, se zarpa, la miseria destruye neuronas y cambia*

*el ánimo (...) ellos no eligieron ese destino....Macri vetó el proyecto y eso sí que no lo vamos a entender . Los trapitos no son hinchas de River Mauricio (...) Macri la pifió y muy feo (...) Lástima Mauricio, quizás llegó demasiado alto y no distingue desde donde él mira lo que es un pobre y lo que es un delincuente..." (Ed. "Macri contra los trapitos" - Sáb. 17 de Diciembre de 2011)*

La publicación de estas dos notas en el mismo ejemplar puede haber sido casualidad. Sin embargo, lo que interesa subrayar es el efecto de sentido que genera: Es inevitable la comparación entre las figuras de Macri y la Presidenta, la valoración negativa hacia el primero y la positiva hacia la segunda.



Fig. 93

## Recursos retóricos

En los editoriales sobre política, el locutor vuelve a utilizar el recurso retórico del *exemplum*, recordando una situación histórica, como estrategia de persuasión:

Ejemplos:

*"Argentina no puede olvidarse de lo que pasó en 1976, cuando la violencia en las calles era cosa cotidiana y matar a alguien que molestaba parecía algo permitido. Sin orden no hay futuro..."* (Ed. "En un país totalmente diferente, sólo falta que el gobierno arme otra vez las tres A para hacer otro 1976"- Vie. 5 de Agosto de 2011)

También, apela a la experiencia de vida:

*"Hay gente que no respeta nuestra opinión. Porque no VIVIERON o vivieron en "babia". Nosotros sí tenemos memoria...Y fuimos pobres y nos metieron presos los militares que fue importante. Por eso podemos opinar más que algunos. Eso no se aprende, se vive".* (Ed. "El piqueterismo y la presión de gremios beneficiados por el kirchnerismo pueden ser culpables del No de Kristina" - Sáb.14 de mayo de 2011)

Y vuelve a mostrarse como un enunciador que puede equivocarse, que no es dueño de la verdad:

*"Nosotros, ignorantes confesos, seguimos echándole la culpa a la política. Pero nos negamos a aceptar que la política pueda destruir la personalidad de gente bien como mucha que nosotros conocemos..."*. (Ed. "¿Qué difícil se nos hace entender las cosas que nos pasan a los argentinos!" - Sáb. 5 de Febrero de 2011)

### **Modalidad de enunciación**

Así como en los editoriales sobre las elecciones, el enunciador elige la modalidad interrogativa en los textos políticos:

*"Si hoy muere Kristina, ¿a quién sentamos en el sillón de Rivadavia para reemplazarla?"* (Ed. "Un susto con la salud de Kristina el martes dejó material para conjeturar"- Sáb 16 de Abril de 2011)

*"A menudo, Hugo Chávez nos sorprende con alguna de las suyas, pero tiene un algo que a nosotros nos gusta: Su patriotismo, su deseo de unir Latinoamérica, su fobia a Estados Unidos, su estilo tipo "dictador". Pero acaso, ¿no es un estilo ideal para tratar ciertas injusticias contra el pueblo?" (Ed. ¿Corralitos a mí? - Sáb. 29 de Enero de 2011)*

*"¿Dónde están los eminentes doctores en Ciencias Económicas y Financieras que venían a aconsejarle a la Argentina qué hacer y nos ponían en el riesgo país con un índice que nos avergonzaba ante todo el mundo?" (Ed. ¿Y ahora, quién habla del riesgo país en la Argentina?" - Sáb. 16 de Julio de 2011)*

También, la modalidad imperativa:

*"Anímese, dígame al FMI lo que no nos animamos a decir nosotros". (Ed. ¿Y ahora, quién habla del riesgo país en la Argentina?" - Sáb. 16 de Julio de 2011)*

*"Una imagen que Ud. que va a viajar con su familia tiene que meterse muy hondo en sus pupilas. Suerte y... ¡cuidado!" (Ed. "Viendo como viene la política se nos ocurre coherente que vuelva a festejarse el carnaval" - Sáb. 5 de Marzo de 2011)*

*"Hay que tener memoria para todo. Para ver lo bueno y lo malo" (Ed. "El piqueterismo y la presión de los gremios beneficiados por el kirchnerismo pueden ser los culpables del No de Kristina" - Sáb. 14 de Mayo de 2011)*

### **El timbre de voz**

Con referencia al timbre de voz, el locutor utiliza un lenguaje coloquial cercano al habla del lector, con modismos populares como: La **mega** obra de Stella Clérici, Stella **es un volcán** o la presidenta, un **tanque de guerra**. También, expresiones como: "[...] (uno) puede darse el lujo de decir **lo que se le cante** decir".

Además, se toma la licencia de escribir "malas palabras" en los editoriales. Por ejemplo en el texto "*¿Y ahora, quién habla del riesgo país en la Argentina?*", insultando a los representantes del FMI:

*"¿Dónde están imbéciles, estúpidos e inútiles asesores del FMI, hoy."* (Ed. "*¿Y ahora quién habla del riesgo país de la Argentina?*" - Sáb 16 de julio de 2011).

Sin embargo, cuando se refiere directamente al lector lo trata de Ud, estableciendo una relación de respeto. Con este mecanismo, el autor le concede importancia al receptor.

### **Estilo de los editoriales**

Tomando la caracterización propuesta por Raúl Rivadaneira Prada, se puede afirmar que la mayoría de los editoriales de *Estrella* presentan un estilo crítico. En este tipo de producción textual, el locutor *"hace las veces de juez en nombre de la opinión pública, cuida especialmente de labrar, ante ese ente abstracto que dice representar, una imagen de imparcialidad e independencia absoluta. Es el editorial que prefieren los periódicos que se autoproclaman órgano independiente"*.<sup>102</sup>

Uno de los ejemplos de estilo crítico es el editorial ya mencionado sobre el FMI "*¿Y ahora quién habla del riesgo país de la Argentina?*" donde el enunciador reprueba, enjuicia, la actitud que este organismo internacional tuvo años atrás adjudicándole a la Argentina un elevadísimo porcentaje de riesgo para las inversiones extranjeras. En este texto, el locutor expresa las ventajas de ser un diario independiente:

---

<sup>102</sup>

Citado en DÍAZ, César Luis. *"La Nación y la construcción del "gran cambio". Las editoriales de marzo de 1976"* en "La cuenta regresiva". La construcción periodística del golpe de Estado de 1976". Op. cit. Pág. 97.

"[...] *Estas pequeñas satisfacciones que como periodistas nos podemos dar a través de un diario que no está en ningún monopolio y puede darse el lujo de decir lo que se le cante decir*" (Ed. "*¿Y ahora quién habla del riesgo país de la Argentina?*" - Sáb 16 de julio de 2011)

Otro ejemplo lo podemos encontrar en el editorial "*Las ambiciones son propias, las vaquitas son ajenas*" donde el emisor impugna la actitud personalista y "ventajista" de los candidatos políticos de cara a las elecciones:

*"La política en determinada época de nuestra historia fue útil, fue un ruleman sobre el que avanzaba el país [...] Esa Argentina poco a poco se fue desdibujando. ¿Cómo? Con la proliferación paulatina de los que se han metido en política para hacerse de un buen futuro" [...] Hoy lloran viendo lo que han hecho de esos partidos unidos de radicales, de demócratas, de peronistas..."* (Ed. "*Las ambiciones son propias, las vaquitas son ajenas*" -Sáb. 20 de agosto de 2011)

Asimismo, y marcando una especie de contradicción con esta cuestión de imparcialidad del modo crítico, nos encontramos en varias ocasiones con editoriales que se asemejan al estilo apologético. Según Rivadaneira Prada, esta clase de editorial pertenece a los órganos oficialistas que propagandizan las acciones gubernamentales. Ejemplo de este tipo de textos son los editoriales sobre las actividades de la Presidenta y los que, con tono emotivo, se habla de ella generando un enaltecimiento de su figura.

### **Utilización de la fotografía**

En el capítulo "El lenguaje iconográfico..." nos referimos al uso general de la fotografía en *Estrella*. Aquí, analizaremos el manejo que el enunciador le da a las imágenes en su espacio editorial.

Por ejemplo, observamos en los editoriales sobre las elecciones, que las fotos elegidas de los candidatos a Intendente potencian aún más la imagen positiva de los mismos. Son fotos que los muestran sonrientes o inaugurando obras. (Figs 94 y 95)



Fig. 94



Fig. 95

Con respecto a la Presidenta, se produce un efecto similar. Las fotos la muestran en situaciones emotivas, positivas o acompañada de artistas admirados por la gente. Esta utilización de la imagen logra realzar su figura. (Figs. 96, 97 y 98)



Fig. 96



Fig. 97



Fig. 98

Otro de los recursos que potencian la imagen de Cristina Kirchner es la comparación. En el siguiente ejemplo, (Fig.99) la foto de la Presidenta se vincula con el componente textual "Uno bueno" mostrándola en contraposición con "Otro malo", que es una caricatura del dictador Kadafi.



Fig. 99

### Caricaturas, fotomontajes y chistes

Uno de los recursos que marcan la identidad del diario es el humor, sobre todo el humor político. En la página editorial lo encontramos bajo la forma de caricaturas, fotomontajes y chistes.

Los chistes (Fig. 100), como ya mencionamos, generalmente hablan de temas del imaginario popular: La representación de los políticos como ñoquis, el poco valor de sus promesas, la desorientación de la gente ante el voto.

En cuanto a las caricaturas,(Fig. 101) son dibujos de políticos o de personajes del ámbito deportivo o periodístico que aparecen ridiculizados por algún rasgo sobresaliente de su fisonomía.

La ironía y el absurdo son las modalidades más utilizadas por el enunciador para generar humor. Por ejemplo, en la sección "Policatureo" donde combina el uso de la caricatura con el chiste, presenta una imagen de Perón diciendo:

-*"Menos mal que la Kristina no necesitó que le diera una mano, si no, estábamos perdidos"*

O una caricatura de Aníbal Fernández que expresa:

-*"Fui muy importante en la imagen positiva y simpática que supe darle a la campaña de Kristina desde hace mucho tiempo...espero que me lo sepa agradecer"*



Fig. 100



Fig. 101

En cuanto al **fotomontaje**, lo utiliza habitualmente para mostrar a los políticos en situaciones atípicas, para reforzar algún argumento de los discursos editoriales y también para la intervención de las tapas del diario *Clarín*. (Figs. 102, 103 y 104)



Fig. 102



Fig. 103



Fig. 104

### El humor de "El Viejo Bizcocho"

Así como sucede con las portadas, el enunciador apela en las páginas editoriales a la tira humorística "El Viejo Bizcocho" para realizar comentarios cómicos sobre los temas tratados.

Bizcocho y su hijo adoptivo aparecen sobre todo en los editoriales sobre política y sobre las elecciones manifestando su pensamiento poco ético y sus acciones fuera de la moral. Por ejemplo, hablan de conseguir un puesto en política para zafar, de la corrupción o del robo como si fuera algo normal. En general abarcan temáticas del imaginario popular.

### Otros editoriales: Hablando sobre Clarín y promocionando a Estrella

#### Las alusiones a Clarín

Al estilo de la Revista *Barcelona* y de los programas que analizan el discurso de los medios como 6,7,8, nos encontramos con cuatro editoriales de *Estrella* referidas a *Clarín*.

En una de ellas (Fig. 105) el enunciador muestra el tratamiento informativo que este diario realizó de la noticia de la inauguración de las obras de *Atucha II*. En la nota se le quita importancia al hecho y se lo hace pasar como una estrategia de la presidenta por estar

en campaña. El acontecimiento se tituló: *"Con tono de campaña, Cristina inauguró las obras de Atucha II"*. Este artículo de *Clarín*, aparece escaneado en el editorial de *Estrella* bajo el título *"Manejo tendencioso minimiza una gran obra que termina de inaugurar Kristina"* y con un epígrafe donde el director interpreta la actitud de *Clarín* como una manipulación infantil de la información. (Ed. *"Manejo tendencioso minimiza una gran obra que termina de inaugurar Kristina"* - Sáb. 1° de Octubre de 2011)

Siguiendo con la misma temática, en otro de los editoriales se presenta una tapa de *Clarín* con una encuesta cuyo resultado electoral es favorable a Cristina Kirchner. (Fig. 106) Esto, dentro de un contexto en el que este diario venía pronosticando y publicando encuestas con una intención de voto mucho menor. El director de *Estrella* se pregunta en el editorial: *¿En qué quedamos Clarín?* y expresa que este multimedio se dedica a querer destruir el gobierno desde la primera hasta la última página del diario, desacreditando, calumniando, inventando y dándole vueltas a la inversa a todo lo que hace Kristina. (Ed. *"¿Portadas polémicas?"* - Sáb. 6 de Agosto de 2011)

Las demás alusiones a *Clarín*, se plasman a través del humor. Son fотомontajes de sus portadas. En una de ellas, con tono irónico, se presentan titulares irrisorios: *"La Presidenta Cristina de Kirchner vendió témpanos del Calafate sin acuerdo del Congreso de la Nación"* o *"Sergio Schoklender habría comprado un banco de España en sociedad con Eve de Bonafini, que dice desconocer el hecho"*. (Ed. *"Los titulares que todavía Clarín no se animó a publicar en su primera plana"* - Sáb. 11 de Junio de 2011)

La otra portada (Fig.107), es la primera plana real del diario en el momento del triunfo electoral de Cristina de Kirchner, pero se muestra con un fотомontaje de una cinta de luto negra en su borde derecho. Al lado de la imagen, el enunciador escribe: *"Aunque no se haya publicado en ninguna de sus páginas, en ámbitos íntimos se ha sabido que a partir del apabullante triunfo de Kristina F. de Kirchner, la señora Ernestina de Noble ha sufrido agudos ataques de nervios, insomnio y anudamiento intestinal. Magneto hace una semana que no sale del baño...También desmienten que la edición del lunes siguiente a las elecciones iba a salir con una franja negra de luto de 5 centímetros y que finalmente el*

personal, para no pasar de boludos, sin autorización de la dirección, la abolieron". (Ed. "Desmentidas de Clarín" - Mar. 23 de Agosto de 2011)



Fig. 105



Fig. 106



Fig. 107

## Promoción del diario *Estrella*

Como ya se mencionó, en numerosas oportunidades el director utiliza su página editorial para promocionar el diario. Es interesante analizar la estrategia enunciativa de estas publicidades porque dan cuenta de la imagen que el enunciador posee y quiere promover del periódico.

En uno de los editoriales escribe:

*"Hay slogans publicitarios que quedan, pegan bien; otros se nota que son propaganda. Pero decir que Estrella ES EL DIARIO DEL PUEBLO YA ESTÁ INSTITUIDO. Son 54 años, con grandes aciertos que la gente supo reconocer oportunamente, como también las grandes metidas de pata. Calculen si en 54 años contabilizáramos las veces que nos equivocamos... Ayer volvimos a fallar, Un pernito de porquería y el tener sólo una máquina. Y la gente nos perdona. ¿Sabe lo que cuesta hacer un diario?...Además, Estrella es Estrella. No sabemos por qué pero según Quique Albertengo, Estrella es ininputable. No*

*sabemos si por inútiles o porque somos como somos Pero no nos ofendemos!...Somos institución!, hay mucha gente que hace este diario y con amor!...Estrella está pasando por su mejor momento general. Las secretarias se siguen llamando todas Margarita y la vaga atorranta de la impresora sigue llamándose Catalina como siempre. Ayer fallamos pero quiéranos igual. Somos muchos y buenos. Creemos que lo merecemos. Firma: El Dire" (Ed. "Estrella: Personalidad definida y única en cosas buenas y malas, pero nos perdonan todos porque nos sienten algo propio"-Sáb. 23 de Julio de 2011)*

*-Estrella...Hace 50 años y hoy! El diario del Pueblo en 14 distritos de la zona más rica de Santa Fe. Abierta a toda inquietud noble. Hay gente joven que desconoce que todos los libros de historia y la información de los últimos 53 años se extrae de los archivos de Estrella de la Mañana que están en museos y bibliotecas". (Ed. "Estrella, hace 50 años y hoy!" - Sáb. 19 de Marzo de 2011)*

*- "En 54 años jamás nadie necesitó de este diario y Estrella de la Mañana le cerró su puerta. Es la historia de toda la zona y trascienden en sus páginas lo que pasa en todo el mundo. Es el diario del pueblo, o sea, es suyo!" (Ed. - Sáb. 5 de Noviembre de 2011)*

En estos enunciados se presenta al diario como un diario popular. Su slogan "EL DIARIO DEL PUEBLO", es una sinécdoque de esta identidad que el enunciador enfatiza y va construyendo.

En su discurso, el locutor apela a una identificación emotiva con el destinatario: "Es el diario del pueblo, o sea, es suyo!". Y también, se refiere a los años de historia, a la función social del periódico y al hecho de tener un espacio de participación ciudadana como argumentos para seguir optando por *Estrella*.

En el discurso publicitario, el enunciador intenta también acercarse al espacio cotidiano de los lectores, a sus prácticas, con el objetivo de promover un vínculo de complicidad con ellos.

Ejemplo:

*"Y si Ud. no puede pagar \$3 igual léalo por ahí o que se lo pasen en la vecinal, o léalo de ojito en el bar, sabe de qué le hablo. En este diario todos somos radicales, peronistas, demócratas, socialistas, comunistas, ateos, creemos en Dios. Somos de Racing pero también de Independiente, River, Central, Ñuls, Adeo, Sportivo, Argentino, Sport, Sarmiento..."* (Ed. - Sáb. 5 de Noviembre de 2011)

## **Conclusiones**

A partir del estudio enunciativo y de contenido realizado sobre los editoriales, textos fundamentales para identificar la personalidad del diario, se pueden observar las siguientes particularidades de su contrato de lectura.

En primer lugar, una de las cuestiones sobresalientes de *Estrella de la Mañana* es la prioridad que se le otorga al contenido político dentro del soporte y la modalidad que el enunciador tiene para presentarlo. Aquí, parafraseando a Verón, nos referimos a *"la relación del que habla con lo que dice"*<sup>103</sup>.

Se evidencia en la producción textual de *Estrella* un enunciador que expone abiertamente su postura utilizando un discurso directo, haciéndose cargo de su enunciado y optando por subjetivemas de gran carga subjetiva.

En sus textos, el emisor no vacila en enaltecer la imagen de los políticos, en hablar de las buenas obras, en dar su opinión con referencia al gobierno y en mostrarse de acuerdo con muchas de sus acciones y fundamentos ideológicos.

---

<sup>103</sup> VERÓN, Eliseo. "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica", en "Fragmentos de un tejido". Op. cit. pág. 173.

Por ejemplo:

*-"No nos cabe la mínima duda que en la Argentina habrá un antes y un después de los Kirchner"* (Ed. *"Hoy es un día memorable para Las Parejas y toda la región."* - Vie 11 de nov. de 2011)

*-A menudo, Hugo Chávez nos sorprende con alguna de las suyas, pero tiene un algo que a nosotros nos gusta: Su patriotismo, su deseo de unir Latinoamérica, su fobia a Estados Unidos, su estilo tipo "dictador". Pero acaso, ¿no es un estilo ideal para tratar ciertas injusticias contra el pueblo?* (Ed. *¿Corralitos a mí?*- Sáb 29 de Enero de 2011)

O, refiriéndose a la Intendente Stella Clérci:

*-"Mañana hablarán de esta mujer, que está haciendo esta hermosa restauración al mejor pavimento de la Argentina".* (Ed. *"Hoy nos sorprendemos del viejo pavimento de Cañada..."* - Sáb. 27 de Agosto de 2011)

*-"Stella Clérci, sin dudas, la Intendente que hizo más obras por Cañada en toda la historia".* (Ed. *"Gracias 2"* - Sáb. 13 de Agosto de 2011)

Por esta modalidad discursiva, creemos que *Estrella* se suma a un estilo de comunicación mediática que hace unos años comenzó a manifestarse en nuestro país y que hace referencia a programas televisivos como *"6,7,8"*, *"TV Registrada"* o la revista *"Barcelona"*, cuya orientación ideológica y opinión política se muestran abiertamente.

Esto no era así tiempo atrás, cuando los medios masivos en la Argentina parecían presentar, globalmente, una tendencia discursiva a la objetividad. Sin embargo, desde la

confrontación entre *Clarín* y el gobierno muchos de ellos han variado sus estrategias enunciativas hacia discursos más subjetivos.

Por ejemplo, en el campo de la prensa gráfica informativa de nivel nacional, observamos que *Clarín* es uno de los soportes que construye su discurso con mayor carga subjetiva en vías de manifestar su oposición al Gobierno y criticarlo.

En tanto, *Estrella* adscribe a estrategias similares en sus páginas pero con una tendencia favorable a las políticas gubernamentales.

Estas modalidades discursivas que no disimulan su orientación ideológica se parecen más a un tipo de prensa politizada y facciosa propia de los antiguos diarios de partido.

En "*Parent las Rotativas. Historia de los medios de comunicación en la Argentina*"<sup>104</sup>, Carlos Ulanovsky comenta:

*"De 1810 a 1870 se desarrolló un periodismo absolutamente entregado a lo político o faccioso: Los diarios eran tribunas partidistas y los periodistas eran mirados como políticos o tribunos" [...]*

Y más adelante, escribe: *"Los diarios se fundaron bajo la inspiración de las corrientes ideológicas[...] La Nación y La Prensa fueron ejemplos de identidad como diarismo político[...] Antes de llegar al Congreso, los grandes temas nacionales se debatían en las columnas de los diarios. Consolidada la República, surge el periodismo comercial en el que [...] el hombre político va cediendo el paso al periodista profesional"*

Con el surgimiento de la prensa comercial, los periódicos fueron abandonando las banderías políticas y se inclinaron hacia una tendencia a la objetividad y a brindar información de interés general.

---

<sup>104</sup> ULANOVSKY, Carlos. "Parent las Rotativas. Historia de los medios de comunicación en la Argentina". Editorial EMECE. Buenos Aires, 2005.

Tal es así que, con la idea de renovar el periódico, "*La Nación* [...] publicó un editorial en el que reafirmaba su propósito de abandonar su posición de diario de bandería para convertirse en una expresión periodística de interés general"<sup>105</sup>.

O en el caso de *La Prensa*, se había comprometido a "*expresar y representar la verdadera opinión pública y no sujetarla a la nuestra ni menos formarla o dirigirla*".<sup>106</sup>

Además, surgieron diarios como *La Razón* que desde el inicio se plantearon como "a-partidarios": "*Si en algo innova La Razón es en la idea del diario de noticias de interés general, alejado de tendencias partidistas, libre de caudillos o partidos que lo sostengan o apadrinen*".<sup>107</sup>

Este "abandono" del discurso faccioso dio pie al surgimiento del diario moderno cuya premisa fue la búsqueda de una objetividad informativa, modalidad discursiva que se ha extendido hasta la actualidad.

### **Características del diario moderno**

En contraposición con el periódico partidista, el diario moderno se presenta como un órgano imparcial, supuestamente libre de tendencias. En la búsqueda de un discurso "objetivo" intenta borrar toda huella del enunciador individual y exhibe los acontecimientos de manera "transparente".

Por ejemplo, Oscar Steimberg explica el estilo del diario *Clarín* de algunas décadas atrás en una investigación que realizó a finales de los '80<sup>108</sup>. Allí expone: "*Tanto en sus componentes gráficos como en los verbales, Clarín produce un efecto de "lengua cristal"*".

---

<sup>105</sup> Op. Cit. ULANOVSKY, Carlos. "Paren las Rotativas..." Pág. 109

<sup>106</sup> Ibidem. Pág 110

<sup>107</sup> Ibidem. Pág. 111

<sup>108</sup> STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar. "*Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página*", en "Estilo de época y comunicación mediática". Atuel, Buenos Aires, 1997.

[...]La escasez de procedimientos que acentúen las remisiones enunciativas a un determinado tipo de productor textual y especialmente a una determinada posición de lector, abre la posibilidad de la imaginarización de una lengua-cristal: Que sea transparente hacia el acontecimiento que exhiba, a la vez una serena condición de autonomía con respecto a cualquier universo de deseo convocado por su lectura".

De esta manera, acostumbrada la experiencia perceptiva del lector a la ilusión de objetividad del diario moderno, el re-encontrarse con un discurso "faccioso" en la actualidad plantea, en principio, dos consecuencias para el receptor:

En primer lugar, deja entrever que la "objetividad" es una construcción y no una propiedad intrínseca del discurso informativo. Este desvelamiento de la operatoria de los medios se ha ido produciendo en el lector no sólo porque ha notado el cambio enunciativo "drástico" de soportes como *Clarín* sino también por la propuesta didáctica de programas como 6,7,8 que explican la lógica de los medios, sus mecanismos y contradicciones.

En segundo lugar, debido a que la percepción estaba habituada a la objetividad del diario moderno, un periódico que muestra tan abiertamente su opinión, le plantea una contradicción al receptor: Se le presenta como controversial y hasta a veces irrisorio, pudiendo desatar reacciones adversas de grupos de lectores o de no lectores.

En tal sentido, esto es lo que sucede en ocasiones con el diario *Estrella*. Es para destacar que el mismo diario "se previene" de esta reacción en dos de sus editoriales.

Por ejemplo, en el editorial sobre Hugo Chávez "*¿Corralitos a mí?*" el enunciador avala la decisión del entonces presidente venezolano de frenar una movida bancaria. Con respecto a lo escrito, el director del diario dice:

- "*Ya sabemos, ahora surgirá la idea de que somos comunistas en Estrella porque apoyamos una idea de Chávez, presuntamente de tendencia izquierda extrema, porque es íntimo de Fidel. Pero también de los Kirchner, Lula y todos los presidentes bien elegidos de América Latina de tendencia popular...*" (Ed. *¿Corralitos a mí?*- Sáb 29 de Enero de 2011)

El otro texto editorial es por una publicación que *Estrella* hizo en su portada de una nota de *Clarín* donde mostraba la tendencia real de voto hacia Cristina Kirchner (ya lo mencionamos en el apartado sobre *Clarín*).

En él se lee:

*"Nuestra portada del jueves de esta semana se mostraba sorprendida de que Clarín destacara en un recuadro que la presidenta tenía una intención de voto enormemente superior...(al que se venía mostrando en diarios anteriores)...Y nos preguntamos: ¿En qué quedamos Clarín?. Muchos interpretaron que era una tapa oficialista..."*

### **Lo pedagógico en *Estrella de la Mañana***

Así como pensamos que el hecho de prescindir de la información en el formato tradicional de noticia no es una falencia sino un distintivo del diario, la modalidad enunciativa de *Estrella* tampoco es desacertada. En realidad, es una diferencia que lo convierte en una alternativa a los diarios tradicionales ya que el lector sabe que la información presentada al estilo de *Estrella*, no la va a encontrar en otro periódico.

De acuerdo con una caracterización que propone Oscar Steimberg en "*Utopías periodísticas argentinas, el uno, el otro y el espejo*"<sup>109</sup>, dentro del campo de posibilidades de la enunciación periodística, podríamos decir que *Estrella* se posiciona como **conductor de opinión**. El proyecto de los soportes de prensa conductores de opinión se encuadra dentro de una visión de los medios como educadores, como orientadores. Aquí, el enunciadore le propone al lector tomar un lugar rector frente a él<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> STEIMBERG, Oscar "*Utopías periodísticas argentinas, el uno, el otro y el espejo*", en "Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición", Buenos Aires, Eterna Cadencia Editora, 2013.

<sup>110</sup> No por eso, el diario invalida la voz del lector. Según Steimberg, existen diarios directores de opinión con mayor o menor inserción de la palabra del público. En el caso de *Estrella*, vemos que en la promoción que el director hace del diario enfatiza la posibilidad de participación y de vez en cuando publica correos de lectores.

Esta función "orientadora", se la puede corroborar en uno de los editoriales de *Estrella* donde el director expone su visión del rol de los medios masivos. El que sigue, fue un discurso producido en un momento en que por problemas técnicos, varias ediciones de *Estrella* no pudieron salir a la calle:

*- "Felizmente hoy existen aparte de este diario, otros buenos medios periodísticos y radios que no han detenido la información y las atenciones al público con las noticias y **comentarios de rigor** que son exigibles a los medios que informan al pueblo" (Ed. "Destacan a esta región por su gran producción y organización" - Sáb. 17 de Septiembre de 2011)*

Entendemos que con "comentarios de rigor", el enunciador hace referencia a la función de *reinterpretación* de la noticia que deben realizar los medios informativos, según su óptica.

En conclusión, las modalidades que hemos estado observando en los editoriales, incluyendo la utilización de recursos no verbales como fotografías o dibujos y también los chistes, son una parte importante del dispositivo de enunciación del diario *Estrella*. Éstos van "moldeando" la identidad del periódico como **conductor de opinión**.

Recordemos que, siguiendo a Verón, el contrato de lectura (o dispositivo de enunciación) comprende: "*La imagen del que habla, la imagen de aquel a quien se dirige el discurso y la relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en el discurso y a través del discurso*".<sup>111</sup>

Con referencia a la imagen del propio enunciador, es decir, el lugar que el director del diario se atribuye en su discurso, se puede afirmar que en la mayoría de los textos toma un **rol pedagógico**: Se presenta aconsejando al lector, previniéndolo, mostrándole aquello que tiene que valorar o repudiar y tratando de orientar su mirada hacia los hechos positivos.

---

<sup>111</sup> VERÓN, Eliseo. "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica", en "Fragmentos de un tejido". Op. cit pág. 173.

*"La posición de enunciación pedagógica define al enunciador y al destinatario como desiguales: el primero muestra, explica, aconseja, el segundo mira, comprende, saca provecho"<sup>112</sup>, expone Eliseo Verón.*

Sin embargo, con respecto a esta definición, observamos que, a nivel global, en los editoriales de *Estrella* el vínculo pedagógico no se presenta tal cual lo define Verón, sino que admite matices.

Según este autor, la relación entre emisor y destinatario en la enunciación pedagógica es asimétrica, manteniéndose una distancia **objetiva** entre las partes. En tal sentido, si bien podemos reconocer un vínculo de características pedagógicas entre el autor y el lector de *Estrella*<sup>113</sup>, si tomamos la producción editorial en toda su extensión<sup>114</sup>, se descubre que esta relación no se plantea como totalmente desigual, ni tampoco existe una distancia totalmente objetiva entre las partes.

En varios editoriales se han analizado enunciados donde el director del matutino expone sus declaraciones como factibles de equivocación, relativizando su posición de "Poseedor del Saber".

Además, con respecto al lector, ha remarcado su inteligencia y paciencia para con las "metidas de pata" del diario:

*- "A más de uno, que escribamos esto, le producirá entre una sonrisa sarcástica y una expresión tal como "mirá lo que dice este boludo". Y por ahí tiene razón, es que para nosotros la vejez no pudo aún con nuestra confianza en Dios y en sus milagros". (Ed. "Lo que le pasa a Uds. los argentinos es que tienen que quererse más!" - Sáb. 29 de Enero de 2011)*

---

<sup>112</sup> Ibídem. Pág. 174

<sup>113</sup> Vimos incluso en este capítulo ejemplos de editoriales pedagógicos donde el enunciador llega a invalidar la capacidad de respuesta del destinatario, mostrando una máxima asimetría. Pág. 81 "Modalidades enunciativas".

<sup>114</sup> "Toda su extensión" se refiere en este caso a los 55 ejemplares que conforman el corpus analizado.

*"Son 54 años, con grandes aciertos que la gente supo reconocer oportunamente, como también las grandes metidas de pata. Calculen si en 54 años, contabilizáramos las veces que nos equivocamos... Ayer volvimos a fallar, Un pernito de porquería y el tener sólo una máquina. Y la gente nos perdona." (Ed. "Estrella: Personalidad definida y única en cosas buenas y malas, pero nos perdonan todos porque nos sienten como algo propio..." - Sáb. 23 de Julio de 2011)*

*"Que se ven escenas extrañas últimamente, no tengan dudas. Nosotros, nos dedicamos sólo a mostrarlas y dejar los comentarios a cargo de nuestros lectores, que son inteligentes y muy tolerantes". (Ed. "Que se ven escenas extrañas últimamente, no tengan dudas" - Sáb. 22 de Enero de 2011)*

Algo similar sucede con la distancia que impone la posición didáctica o pedagógica. Según Eliseo Verón, la complicidad está en las antípodas de la distancia didáctica. Sin embargo, en el caso de *Estrella*, nos encontramos con un discurso pedagógico pero al mismo tiempo con grados de complicidad con el lector. Esto lo vemos, por ejemplo, en los discursos de promoción del diario "*Estrella* es el diario del Pueblo, el suyo", "*Estrella: Personalidad definida y única en cosas buenas y malas, pero nos perdonan todos porque nos sienten como algo propio...*"

En estos enunciados se observa un acercamiento al destinatario, se apela a la emoción, a una cuestión de idiosincrasia, a un sentimiento compartido.

También el vínculo cómplice entra en juego cuando el enunciador decide utilizar en los editoriales el humor, ya sea a través de chistes, fotomontajes o en las alusiones a *Clarín*.

La dinámica del humor, como ya vimos en otro de los capítulos, exige que enunciador y destinatario se sitúen en un mismo plano de saber, de códigos compartidos, para poder reconocer en el objeto humorístico la ironía, la burla o el procedimiento que haya elegido el locutor y, de esa manera, suscitar la risa.

En conclusión, podemos precisar que en la producción textual editorial, la modalidad pedagógica y la complicidad "conviven" y se muestran como una característica principal del contrato de lectura.

## Definiendo al lector

En cuanto al **lector modelo**<sup>115</sup> postulado por el diario, se puede deducir que leer y comprender la página editorial de *Estrella* exige tener un mínimo conocimiento de las figuras políticas, de la realidad política y socioeconómica del país y del mundo. También, un grado de conocimiento sobre historia, debido a que en la mayoría de los editoriales, el enunciador utiliza el recuerdo histórico como recurso retórico argumentativo.

Es decir, no es posible interpretar un editorial como "*Las ambiciones son propias, las vaquitas son ajenas*" si no se tiene una idea previa de quiénes son los políticos fotografiados, de sus acciones pasadas y presentes. Tampoco podemos reconocer el valor del enunciado "*La Argentina no puede volver a 1976*", si no conocemos lo que sucedió históricamente en nuestro país en esa etapa.

Asimismo, el lector de *Estrella* se define como aquél ciudadano que tiene interés por la política y la historia, que adhiere al pensamiento crítico y que le importa saber cómo va el curso del país y la región principalmente en sus aspectos políticos-sociales y no tanto en las cuestiones técnicas de economía de mercado.

Además, es un destinatario al que le agrada el tratamiento humorístico de la información.

Por último, si nos referimos al **lector ideal**<sup>116</sup>, el mismo emisor lo define en uno de sus editoriales<sup>117</sup>, sería aquel lector que sigue el diario desde hace tiempo y conoce el estilo

---

<sup>115</sup> El lector modelo es un concepto acuñado por Umberto Eco que hace referencia a que el productor textual debe tener en mente un cierto prototipo de lector a la hora de crear su mensaje para que sea comprendido ya que cuando el texto se dirige a unos lectores que no postula el autor, el enunciado se vuelve ilegible o bien suscita interpretaciones muy diferentes a las deseadas inicialmente por el emisor. "Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que "conocimiento de los códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente". ECO, Umberto. "Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo", LUMEN, Barcelona, 1981.

<sup>116</sup> El lector ideal sería aquél que por su alto grado de conocimiento es capaz de desarrollar una interpretación totalmente acabada del texto tal como la pudo haber planteado inicialmente el autor. Eco plantea esta figura

de escritura de su autor, que entiende su manera de trabajar con la información y está dotado de habilidad para analizar lo que lee<sup>118</sup>.

---

cuando habla de las particularidades de la novela "*Finnegans Wake*" de James Joyce. "*Finnegans Wake* espera un lector ideal, que disponga de mucho tiempo, que esté dotado de gran habilidad asociativa y de una enciclopedia cuyos límites sean borrosos: No cualquier tipo de lector". Op. Cit. ECO, Umberto "Lector in fábula..." Pág. 35.

<sup>117</sup> -"Nuestra portada de ayer motivó que algunas personas limitadas en su forma de analizar las cosas pensarán que era una tapa de diario oficialista [...] Nosotros estamos en algunas cosas con el gobierno y en otras no. [...] Nuestros lectores nos conocen, pero entre ellos hay infiltrados que sólo aprendieron a leer, no a analizar las cosas que leen". (Ed. "*En un país totalmente diferente, sólo falta que el gobierno arme otra vez las tres A para hacer otro 1976*" - Vie 5 de agosto de 2011).

<sup>118</sup> Estamos en el campo de lo que Umberto Eco llama "autor modelo", es decir, la hipótesis que el lector debe formularse del autor del texto en el proceso de lectura. "También el lector empírico, como sujeto concreto de los actos de cooperación, debe fabricarse una hipótesis de Autor, deduciéndola precisamente de los datos de la estrategia textual."

## Capítulo VI

### **Análisis de la competencia**

Dentro del circuito de la prensa informativa, *Estrella* compite cotidianamente con propuestas de nivel nacional como *Clarín*, el diario de mayor venta en Cañada de Gómez y los alrededores, seguido por *La Nación*, *Página /12* y *El Cronista comercial*. En cuanto a la prensa local, si bien existen soportes nuevos como *El Informe*<sup>119</sup>, hay un solo periódico que puede considerarse la competencia directa de *Estrella: La Gaceta de Iriondo*.

Este matutino se edita únicamente los días martes y tiene una antigüedad de 4 años; no obstante comparte con *Estrella* algunas características: Es de alcance regional, contiene información de interés general para las localidades del departamento Iriondo y es producido en Cañada de Gómez<sup>120</sup>.

*La Gaceta de Iriondo*, al igual que *Estrella*, se publica en formato tabloide. Cuenta con 15 páginas y está ordenado por secciones: "Editorial", "Cañada de Gómez", "Las Parejas", "Armstrong" - con noticias referidas a esas ciudades - (Figs. 108 y 109), "Regionales", "Actualidad", "Bajando a la Aldea", columna de opinión del periodista Omar Zorzenón (Fig. 110), un pliego con el tema de investigación del día (Fig. 111) y un espacio para el humor y el horóscopo semanal. (Fig. 112)

Con referencia al estilo gráfico, *La Gaceta* muestra una mayor prolijidad de diseño que *Estrella*, utiliza una única tipografía tanto en la tapa como en el interior del diario que va variando, ya sea de tamaño o en la elección de mayúsculas, minúsculas o negritas. Las secciones se encuentran precedidas por cintillos y la información se exhibe en bloques de noticias bien delimitadas. El uso de las imágenes se circunscribe a la fotografía periodística informativa y documental, no se publican dibujos, caricaturas o historietas, únicamente una

---

<sup>119</sup> *El Informe* surgió a mediados del 2011, año que abarca esta investigación.

<sup>120</sup> El director de *La Gaceta de Iriondo*, Carlos Rigoni, también es cañadense.

tira cómica. En algunas ocasiones se observa la utilización del fotomontaje, sobre todo, en la sección de humor.



Fig.108 Noticias Cañada



Fig.109 Noticias Las Parejas



Fig.110 "Bajando a la aldea"



Fig.111 Tema de investigación



Fig.112 Sección de Humor

**La portada**

Dependiendo de la importancia que el enunciador le otorgue al tema del día, la tapa puede presentar una única noticia (Figs.113 y 114) o varias (Figs.115 y 116). En este

último caso, los titulares se ordenarán por mayor o menor tamaño de fuente, connotando la relevancia dada a cada tema.

Topográficamente, la fragmentación de los espacios dependerá de la cantidad de noticias distribuidas en la tapa que generalmente no son más de cinco o seis. Las noticias principales se presentan acompañadas de fotografías. Cuando hay una única noticia en tapa, la fotografía cubre casi toda la portada.

Taxonómicamente, se observa que, salvo excepciones, el emisor privilegia siempre un tópico o dos de investigación periodística que ocupa los lugares centrales de la portada.

La investigación periodística es la marca distintiva de *La Gaceta de Iriondo* y su posición de "denuncia", una característica fundamental de su contrato de lectura. Los temas investigados suelen ser locales, regionales y, en ocasiones, provinciales.



Fig.113



Fig.114



Fig.115



Fig.116

## El encabezado

El encabezado del diario (Fig.117) tiene en el fondo una imagen de un tintero y una pluma que representan la escritura. En el borde superior izquierdo se ubica el lugar de edición, la fecha, el número de ejemplar, el precio y el nombre del director. En el otro extremo se lee una frase de Hans Christian Andersen, escritor y poeta danés: *"La prensa es la artillería de la libertad"*. Con estas líneas, el enunciador plantea desde el inicio la función investigativa del periódico, que refuerza con el slogan de su blog: *"El semanario que informa lo que los demás ocultan"*. (Fig.118)

En el centro del encabezado nos encontramos con el nombre del diario y un subtítulo *"Primer periódico cooperativo de la República Argentina - Creciendo junto al pueblo"*.



Fig.117

## El blog

El semanario que informa lo que los demás ocultan

Fig.118 [www.lagacetadeiriondo.blogspot.com](http://www.lagacetadeiriondo.blogspot.com)

## El contenido y las modalidades enunciativas

Como ya mencionamos, las notas de investigación son el contenido principal de *La Gaceta de Iriondo*. El enunciador las publica en el pliego central, documentadas por fotografías, informes de la policía, testimonios autorizados de diferentes enunciadores y otros escritos.

La contaminación que produce una empresa de agroquímicos de la zona, la trata de personas en Armstrong, el robo de un camión con una carga de maquinarias Bosch en la localidad de Clanson, son algunos de los temas denunciados por *La Gaceta de Iriondo*. En estos informes, el locutor se presenta con un "nosotros" mayestático. De esta manera: *"El "yo" se amplifica en "nosotros" y resulta una persona más respetable, más solemne y menos definida".*<sup>121</sup>

Ejemplos:

*- "El otro asesor, que nosotros llamaremos "el Pelado"..."*

*- "Con el paso del tiempo y por avaricia comenzó a trabajar con La Hormiga (después hablaremos de él)"*

Asimismo, en varias oportunidades utiliza este "nosotros" con una finalidad didáctica<sup>122</sup>:

*- "Recordemos cuando detuvieron al financista de la campaña del Senador..."*

*- "Desde Santa Fe Capital nos viven mintiendo"*

En estos ejemplos, como explica Verón, *"el enunciador busca implicar al destinatario en la responsabilidad de haber afirmado el enunciado".*<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> ADELSTEIN, Andreína *"Las marcas de la enunciación en el enunciado"* en "Enunciación y Crónica periodística", ARS Editores, Buenos Aires, 1996. Pág.28.

<sup>122</sup> El nosotros didáctico permite "integrar al alocutorio: Enunciador y enunciatario asumen en común el texto..." Ibidem. Pág.28

<sup>123</sup> VERÓN, Eliseo. *"El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media"*, en "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications", IREP, París, 1985. Pág.4.

Por otra parte, recurre a la ironía para referirse a los actores y a los hechos investigados:

*- "Y si hablamos de amistades, el político de este informe tiene muchos fabricantes de facturas, que aclaramos que no son panaderos, donde también se manejan cifras millonarias en facturaciones ilegales, para que Ud. entienda, hacen facturas mellizas..."*

*- "La decoración "socialista" se va cayendo de a poco tanto en la provincia como en su ciudad presentación Rosario, donde en estos días se corrió el telón y vimos la primera obra maestra de estos excelentes actores: "Concesiones que nos benefician".*

También, utiliza subjetivemas para calificar a los protagonistas de la investigación:

*- "Vivo el tipo, ponía los huevos en ambas canastas"*

*- "Este político que con **cara de bueno** tiene alrededor de él a un **grupo de delincuentes...**"*

*- "Un **grupo selecto e inexpugnable** que todo lo **domina desde las sombras**"*

*- "[...] mostrarse como **puros e incorruptos**"*

*- "Un hombre **terrible** en la región"*

Por otra parte, opina sobre los hechos utilizando un modo impersonal, a través de sujetos abstractos o generales como "alguien" o "uno":

*- "[...] "¿alguien va a negar que un avión con millones de dólares en drogas va a volar por el aire así porque sí, sin destino fijo?"*

*- "Si uno mira detrás del decorado que montó el socialismo seguro se va a sorprender"*

Además, establece un diálogo con el destinatario:

*- "¿Alguna vez Ud. se puso a pensar sobre los asesores que tiene el Senador de Iriondo en Cañada de Gómez?"*

*- [...] "para que Ud. entienda, hacen facturas mellizas..."*

El resto del contenido del diario es información local y regional que, a diferencia de *Estrella*, se presenta en formato noticia con una modalidad objetiva. También nos encontramos con la columna de opinión "*Bajando a la Aldea*", el horóscopo y la sección de humor.

### ***Bajando a la Aldea de Omar Zorzenón***

En esta columna, Omar Zorzenón escribe comentarios sobre hechos políticos, enfocando la mirada hacia los sucesos locales o provinciales más que hacia las cuestiones macro o de nivel nacional, de ahí la denominación de "bajar a la aldea". Los temas pueden variar entre las internas de los partidos políticos locales, la corrupción, la compra-venta de cereal en negro o las acciones del gobierno provincial como el pedido de renuncia de la Viceministra de Salud. En estos textos, el periodista hace un relato de los hechos y los va intercalando con comentarios, utilizando habitualmente la ironía como recurso argumentativo. Son textos mayormente descriptivos, que modaliza con su opinión. En ellos no hace referencia ni interpela al receptor, se limita a exponer lo ocurrido aportando su visión.

### **La tira cómica**

La sección de humor está escrita e ilustrada por Mario Ávilas, alias "Cuchumeco". Es una tira donde dos borrachos dialogan sobre temas de política local o sobre la investigación del día, generalmente ironizando en torno a sus protagonistas. En algunos de

estos chistes se apela al fotomontaje, utilizando fotos con los rostros de los personajes aludidos.

### **El espacio editorial**

En *La Gaceta de Iriondo* la columna editorial no tiene la importancia que reviste en el diario *Estrella*, donde hay una relación ineludible entre dicho texto y la portada.

Solamente la encontramos en algunos ejemplares y en otros directamente no aparece. Si bien en los ejemplos analizados el director del matutino expone su opinión en primera persona del singular, una de las características de la columna es que habitualmente no aparece firmada por él.

### **Los titulares**

En cuanto a la forma de titular, las noticias tradicionales tienen títulos informativos:

*"Boudou entregó aportes para el Parque Industrial de Cañada de Gómez"*

*"Reunión de intendentes y presidentes comunales para proyectar un plan estratégico regional"*

Los informes de investigación suelen presentar titulares opacos, con modismos o alocuciones ingeniosas o irónicas:

*"El político del Triángulo de las Bermudas"*

*"Rosario, concesiones públicas, socialismo y plin caja"*

*"Los asesores millonarios del "Cenador" (escrito con "c" porque a las personas de las que habla el informe las fotografiaron cenando)*

En las portadas, los titulares son mayormente informativos y objetivos:

*"Prostitución y trata en Armstrong"*

*"Procesaron a Jorge Castelli como partícipe necesario del homicidio de Carlos Farjado"*

*"Desarticularon una importante red de narcotráfico"*

En pocas ocasiones nos encontramos con títulos modalizados de opinión u opacos:

*"¿Lobo está?"*

*"Las concesiones **muy dudosas** del socialismo rosarino"*

*"Gáno el pueblo más allá del **cinismo** y la **hipocresía** de algunos políticos"*

## Conclusiones

De lo expuesto, podemos concluir que la estructura enunciativa del discurso de *La Gaceta de Iriondo* nos plantea un enunciador que se construye mediando entre la objetividad y la pedagogía, posicionándose como poseedor de la verdad. En tal sentido, el contrato global del matutino está basado en una relación asimétrica y en un distanciamiento con el destinatario: *La Gaceta* va a informar algo que el lector no sabe en absoluto, lo va a instruir en lo que está pasando y le va a explicar esa verdad (... "para que Ud. entienda, hacen facturas mellizas...") Esta es una verdad "con todas las letras", que ha permanecido oculta al lector y va a ser develada gracias a la tarea de investigación del diario.

Aquí, el vínculo pedagógico, a diferencia de la pedagogía propuesta por *Estrella*<sup>124</sup>, se presenta puro: El enunciador se muestra con la certeza de quien dice una verdad avalada

---

<sup>124</sup>

Donde se plantea una asimetría "relativa" debido a que el locutor admite que puede equivocarse y reconoce en el receptor un saber.

por las pruebas y el destinatario es el receptor pasivo de ese conocimiento. Si bien en ocasiones el enunciador busca implicar al destinatario en el enunciado ("Recordemos cuando detuvieron al financista de la campaña del Senador...") y utiliza la ironía<sup>125</sup> en los informes, la estrategia que predomina es preferentemente didáctica y distanciada, no un vínculo cómplice con el lector (éste se va a presentar, pero en mucho menor grado).

Siguiendo con esta lógica, también nos encontramos con un distanciamiento objetivo. Éste se observa en el modo de presentación de la noticia, donde se apunta a una transparencia informativa y en el uso de los recursos gráficos: La prolijidad y pureza del diseño y la utilización de la imagen fotográfica, que, salvo excepciones<sup>126</sup>, se exhibe como testimonio de la información.

Más allá de que *La Gaceta* publique una columna de opinión (la de Omar Zorzenón), escriba esporádicamente editoriales o utilice subjetivemas en los informes, la imagen global del diario no es la de conductor de opinión sino la de agente de la información<sup>127</sup>. Tal es así que el enunciador trata de mostrarse como objetivo más allá de que imprima una opinión sobre los hechos. Esto lo logra utilizando un modo impersonal ("*¿alguien va a negar que un avión con millones de dólares en drogas va a volar por el aire así porque sí...?*"). Esta es una diferencia fundamental con *Estrella* donde el enunciador plantea el contenido de su discurso como una opinión propia, que puede gustar o no al receptor, haciéndose cargo del enunciado.

De tal manera, el lector va a encontrar en *Estrella* un soporte donde la opinión es la protagonista y el vínculo pedagógico está basado en un rol, si se quiere, "paternal" hacia el

---

<sup>125</sup> Comprender un enunciado irónico supone compartir un saber con el emisor del orden de las representaciones y valores de una cultura donde ambos están insertos.

<sup>126</sup> Por ejemplo, la elección de la imagen de portada donde en primer plano Cristina y Néstor Kirchner se muestran abrazados festejando el triunfo electoral (Fig.113 del apartado sobre las tapas) connota una posición subjetiva muy marcada del enunciador. Sin embargo, esta no es la forma habitual en que *La Gaceta* trabaja el recurso de imagen. La utilización frecuente de la fotografía es la que se presenta en las demás tapas Figs. 114-116.

<sup>127</sup> En la posición de agente de la información el enunciador toma los dichos de diferentes enunciadores y presenta la información desde una posición de objetividad periodística.

receptor. El enunciador de *Estrella* trata de guiar y aconsejar al destinatario: "*Las rutas son peligrosas, cuidado!*", "*Mañana: Votar bien*".

En cambio, en *La Gaceta* el receptor se va a encontrar con un discurso tendiente a la objetividad y con "la realidad misma", develada por el afán investigativo, la transparencia de la información en formato noticia y una pedagogía clásica que instruye y advierte al lector sobre lo que está sucediendo a su alrededor.

Para concluir, hemos mencionado, que en ambas publicaciones se observa un grado de vínculo cómplice con el receptor. No obstante, éste se va a construir de manera diferente en cada una de ellas. *Estrella* va a proponerle al lector un acercamiento basado en la idiosincrasia compartida: "*Este es el diario del pueblo, el suyo*", en la certidumbre de tener una historia en común, en la propuesta de compartir una manera particular de interpretar la información y en mostrarse como un medio donde el lector puede participar y se va a ver reflejado. También, en los recursos humorísticos e ingeniosos.

En cambio, la complicidad propuesta por *La Gaceta*, el valor compartido, será el valor de la información: "*Si lee La Gaceta, Ud. va a compartir con nosotros un saber que los demás le ocultan*", el acercamiento, entonces, la complicidad, se basará en que tanto el emisor como el receptor poseerán una verdad que le ha sido vedada al resto.

## Reflexiones finales

A lo largo del recorrido realizado en esta investigación hemos podido delinear características fundamentales que hacen a la identidad del diario *Estrella de la Mañana*.

En primer lugar, vemos que el periódico brinda a sus lectores una propuesta variada. En *Estrella*, el lector no sólo encontrará información sobre la actualidad local y regional, sino también un tipo de contenido que apunta a una revalorización de la historia, de lo cotidiano, de la memoria y la idiosincrasia de la zona, cuestiones que están representadas por artículos como los de Navarro, Faúl, Nicoli o María Rosa Barbaresi.

También, tendrá propuestas para distenderse: El humor del "*Viejo Vizcocho*", las caricaturas o la historieta "*Cacho Dinamita*". Pero por sobre todo, lo que el público encontrará al leer *Estrella* es un lugar donde la opinión es protagonista. Al flanquear la portada, el espacio editorial se le presentará al destinatario en la primera página, brindándole una reinterpretación del tema de agenda del día. Además, a lo largo del diario, también podrá leer columnas de opinión de los colaboradores.

Esta es una marca diferencial del matutino porque, como dijimos en uno de los capítulos, la información propuesta a la manera de "*Estrella*", el lector no la encontrará en otro lado, ni en los diarios de circulación nacional, ni en la competencia directa. Dicha particularidad, creemos, deja entrever dos cuestiones fundamentales.

Por un lado, de qué manera un diario regional como *Estrella de la Mañana* se relaciona con otros discursos informativos, principalmente, los de los grandes medios de circulación nacional, y por otro, cómo participa en la construcción de la realidad de las comunidades con las cuales "interactúa".

Si bien *Estrella* no siempre hace referencia en su portada o editorial a los temas de agenda de nivel nacional, ya que en varias ocasiones habla de sucesos locales, cuando los publica, lo hace *reinterpretando* la información, no meramente "reproduciéndola" de los medios de referencia. De esta manera, le da al lector una visión propia de lo acontecido.

En tanto, se observa que en esta reinterpretación de la información, el enunciador construye un discurso que bosqueja un campo de efectos de sentido relacionados con el optimismo, diciéndole al lector que vea lo positivo del camino que está tomando del país y sumándose, de cierto modo, a un tipo de discurso propio de algunos medios nacionales con tendencia más "oficialista".

Así, participa en la construcción de la realidad de las comunidades regionales, orientando la mirada hacia el eje de lo positivo y utilizando una modalidad pedagógica en su discurso ya sea en textos de opinión o en imágenes.

*Estrella* le dice al lector:

*- "Mañana votá bien, el voto es un arma muy poderosa. Con él podés cambiar el destino de tu provincia y de tu país. [...] Estas elecciones son diferentes, vemos surgir a jóvenes con enorme talento, mechándose con los viejos caudillos y los políticos ya instalados en la buena parte de la conducción política".*

También, lo guía:

*- "Procura hacer siempre una siembra de amor".*

O apela a recursos como la palabra del *Canillita* para aconsejarlo:

*"Si la gente los ha votado, o los ha reelegido, no cabe otra cosa que aplaudir y colaborar con la decisión de la gente..."*

Es decir, que en su dispositivo de enunciación o contrato de lectura presenta una modalidad didáctica o pedagógica como estrategia de vinculación con el lector. Sin embargo, como ya expresamos, hay otro tipo de modalidad que se observa en paralelo o combinándose con este discurso pedagógico. Es un acercamiento basado en la complicidad

con el lector, que se plasma en los artículos sobre las memorias de la ciudad o las historias de vida, en los recursos humorísticos, en el lenguaje coloquial, en ciertos modos de utilización de las imágenes o en el ingenio de los titulares.

Con respecto a esto último, observamos que las tiras humorísticas, las caricaturas, los fotomontajes y los artículos narrativos, se presentan con regularidad en el matutino; los titulares ingeniosos de sus tapas, con menor frecuencia. Sin embargo, pensamos que estos títulos son un rasgo fundamental de *Estrella* y del vínculo con sus lectores. Y aquí, una serie de hipótesis entran en juego. Creemos que el lector está esperando esa tapa diferente que irrumpe y quiebra la continuidad de las portadas más pedagógicas u "objetivas" propuestas por el matutino y toma esta dinámica como parte de la identidad del diario. Con esta misma lógica, podrían pensarse también los recursos sensacionalistas utilizados cada tanto en portada, que apuntan a una estrategia de contacto más propia de los discursos mediáticos audiovisuales, donde se prioriza lo emocional en oposición a lo reflexivo.

Y en definitiva, podemos suponer que el lector también espera los recursos humorísticos, los fotomontajes que van construyendo y reinterpretando la información y esa especie de interpelación que lo invita a valorar sus orígenes, a sentir al diario como propio, a verse representado en las narraciones de *"Retratos en blanco y negro"* o *"Memoria de Mi Ciudad"* convirtiéndose, todas estas, en razones que lo llevan a elegir el diario.

En conclusión, el contrato de lectura global propuesto por *Estrella de la Mañana* configura un lector cuya expectativa de lo decible visual supone, en principio, una distancia propia del vínculo pedagógico. No obstante, vemos que esta distancia se va "acortando" o se presenta "relativizada" por una estrategia de acercamiento con el lector. Esto es así, porque en la superficie discursiva del diario se presentan conviviendo dos modalidades: Una modalidad pedagógica y una modalidad cómplice que logran configurar un vínculo muy particular entre enunciador y destinatario.

## Referencias bibliográficas

- ADELSTEIN, Andreína. "Enunciación y Crónica periodística", ARS Editores, Buenos Aires, 1996.
- ALONSO, Erasquín, "Fotoperiodismo: Formas y Códigos". Editorial Síntesis, Madrid, 1995.
- BARTHES, Roland. "La Semiología" (compilación). Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.
- BARTHES, Roland. "Lo obvio y lo obtuso" Ediciones PAIDÓS IBÉRICA, Barcelona, 1986.
- BISELLI, Rubén "*La portada de La Nación como dispositivo discursivo*" en "La Trama de la Comunicación" Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Volumen 10, año X, UNR Editora, Rosario, 2005.
- BRAGA, María Laura "*La teoría semiológica de Eliseo Verón*" en "Seis semiólogos en busca del lector" ZECCHETTO, Victorino (coordinador), Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2012.
- BRUNETTI, Paulina Maritza. "*Crónica roja y sensacionalismo: Maneras de hacer, maneras de ver*" en Revista "Oficios Terrestres". Publicado como PDF en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/viewFile/657/1029>
- CAMPOS VARGAS, Henry "*El valor argumentativo de las figuras retóricas*" - Primera parte, en Revista de Ciencias Económicas. Disponible en [http://www.academia.edu/1898114/El\\_valor\\_argumentativo\\_de\\_las\\_figuras\\_retoricas](http://www.academia.edu/1898114/El_valor_argumentativo_de_las_figuras_retoricas).
- CINGOLANI, Gastón. "*Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX: Historia discursiva de un dispositivo y dos medios*", en "Revista Figuras", N°5, Agosto de 2009. Fuente: [www.revistafiguras.com.ar](http://www.revistafiguras.com.ar)
- DÍAZ, César Luis "*La Nación y la construcción del "gran cambio". Las editoriales de marzo de 1976*" en "La cuenta regresiva". La construcción periodística del golpe de Estado de 1976". La Crujía, Buenos Aires, 1998.
- ECO, Umberto. "Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo", LUMEN, Barcelona, 1981.

- FREUD, Sigmund "El chiste y su relación con lo inconciente" (1905). AMORROTU Editores, Buenos Aires, 1976.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor "Ideología, cultura y poder", Ediciones UBA, Buenos Aires, 1997.
- GENETTE, Gérard. "Palimpsestos", ALIANZA, Madrid, 1989.
- GRECO, Guillermo. *Artículo: "Inseguridad, estadísticas y medios"* en Diario Página/12, Lunes 7 de marzo de 2011. Versión digital: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-163602-2011-03-07.html>
- GUBERN, Roman "La mirada opulenta", Gustavo Gilli, Barcelona, 1992.
- HERNÁNDEZ, José "El gaucho Martín Fierro". LOSADA, Buenos Aires, 1872.
- HERNÁNDEZ, José "La Vuelta de Martín Fierro". LOSADA, Buenos Aires, 1879
- JAUSS, Hans Robert. "La historia de la literatura como provocación", PENÍNSULA, Barcelona, 1976.
- PEDRAZINIL, Ana. *"La relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: El caso atípico de Página/12"* en Revista "Razón y Palabra" Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. N° 77 Agosto-October de 2011 - [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- PRÍAMO, Luis. "Sueños, fotomontajes de Grete Stern", Ediciones Fundación CEPPA, Buenos Aires, 2004.
- SIDICARO, Roberto. "La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación, 1909-1989". Editorial SUDAMERICANA, Colección Historia y Cultura, Buenos Aires, 1993.
- STEIMBERG, Oscar *"Utopías periodísticas argentinas: El uno, el otro y el espejo"* en "Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición" ETERNA CADENCIA Editora, Buenos Aires, 2013.
- STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar *"Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino"* en "Catálogo de las Segundas Jornadas sobre Arte Impreso", EDITORIAL Fundación Argentina y Escuela Panamericana de Arte, Buenos Aires, 1981.
- STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar *"Por donde el ojo llega al diario: El estilo de la primera página"* en "Estilo de época y comunicación mediática", Editorial Atuel, Buenos Aires, 1997.

- STEIMBERG, Oscar "*Naturaleza y cultura en el ocaso (trunfal) del periodismo amarillo*" en "Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición". ETERNA CADENCIA Editora, Buenos Aires, 2013.
- STEIMBERG, Oscar. "*Prensa amarilla, prensa blanca: Notas sobre una conocida y no definida oposición de géneros*" en RIVERA, Jorge, ROMANO, Eduardo (comp.). "Claves del periodismo argentino actual", EDICIONES TARSO, Buenos Aires, 1987.
- SUNKEL, Guillermo "La prensa sensacionalista y los sectores populares". EDITORIAL NORMA, Bogotá, 2002.
- ULANOVSKY, Carlos. "Paren las Rotativas. Historia de los medios de comunicación en la Argentina". Editorial EMECE. Buenos Aires, 2005.
- VALDETTARO, Sandra "*Prensa y temporalidad*" en "La trama de la comunicación" Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Volumen 10, año X, Rosario, 2005.
- VALDETTARO, Sandra. "*La "puerta de entrada" a Página 12. Propuesta para un análisis del contrato de tapa*" en "La Trama de la Comunicación", UNR Editora, Rosario, 2005.
- VALDETTARO, Sandra. "*La construcción discursiva de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos: El caso de las ediciones especiales de la prensa argentina*" en Revista "Temas y Debates", Año 8, Nro. 8, Edición Especial de la revista de la Facultad de Ciencia Política y RRII de la Universidad Nacional de Rosario, MAGENTA Editorial, Rosario, 2004.
- VERÓN, Eliseo "*El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*" en "Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications", IREP, París, 1985.
- VERÓN, Eliseo "*Cuando leer es hacer: La enunciación en el discurso de la prensa gráfica*" en "Fragmentos de un tejido", GEDISA, Barcelona, 2004.
- VERÓN, Eliseo. "Construir el acontecimiento: Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island", GEDISA, Barcelona, 1987.