



Las portadas de los diarios

En nuestra lectura cotidiana del diario, llevamos a cabo acciones de interpretación complejas. Interpretamos imágenes, modos de organización de la información, niveles de importancia adjudicados a las noticias, todo en forma simultánea. La familiaridad que tenemos con el diario hace que la complejidad de estas operaciones nos pase, por lo general, desapercibida. Por lo tanto, para analizar un diario en la clase es necesario “construir una distancia analítica” mediante conceptos y modelos que permita superar el nivel de sentido común o anécdota de una primera mirada.

El primer impacto que recibimos de un diario lo produce la portada. Aun antes de comenzar a leer, con sólo dar una ojeada podemos comenzar a formarnos una idea del modo en que el diario se va a dirigir a nosotros, los lectores.

La portada es un espacio donde se condensa el estilo y el contrato que propone el diario a sus lectores.

Un principio metodológico sumamente útil es trabajar de manera comparativa. Esto sirve para ayudarnos a detectar los rasgos específicos de cada medio, aquellos que, a fuerza de verlos todos los días, nos pueden resultar casi imperceptibles.



Por ejemplo, dos portadas diferentes del diario *La Nación*, una de fines del siglo XIX, la otra reciente. Aun sin leerlas, notamos que tienen diferencias profundas, relacionadas con los cambios tecnológicos e históricos y, además, determinadas por la influencia de la estética de los medios audiovisuales:

Entre otras diferencias podemos destacar:

- La densidad del texto, casi sin blancos en la edición antigua e interrumpida y fragmentada en la edición contemporánea.
- En la edición contemporánea aparecen más blancos, que hacen más amigable la portada para nuestra manera de mirar.
- En la edición contemporánea las imágenes ilustran las notas.
-

En la edición contemporánea, los titulares, mediante diferentes tamaños de letra y posiciones en la página, van guiando nuestra mirada y nos hablan de la diferente jerarquía que el diario asigna a las noticias.

- En la edición contemporánea, la franja de pequeñas pastillas informativas que aparece sobre el nombre del periódico actual, nos invita –a modo de “avance”– a recorrer otras secciones, anticipando notas deportivas, del espectáculo y de interés general.

El orden del contacto

Este primer nivel de lectura, percibido a la primera “ojeada” corresponde al “orden del contacto”. Se denomina así –a partir del modelo de comunicación propuesto por el lingüista Roman Jakobson– a la función del mensaje que tiene como objetivo central llamar la atención del destinatario, y controlar que el canal de comunicación esté funcionando. Como cuando chistamos alguien para llamar su atención, la portada “nos chista” para que atendamos a lo que tiene para contarnos.

Cada medio organiza la portada –y hace lo propio con las páginas interiores– de diferente modo, es decir, ordena los contenidos de una manera relativamente estable, lo que le confiere cierta identidad que resulta familiar a sus lectores: ofrece más o menos títulos en su portada, los jerarquizar con mayor o menor claridad, incluye más o menos ilustraciones. Este conjunto de operaciones se llama la “puesta en página”.

El orden del contacto tiene que ver con lo corporal y nos habla del tipo de vínculo que se propone al lector. En los medios gráficos, en los que la presencia física del emisor desaparece, el orden del contacto apela al cuerpo del receptor, guía su mirada y su atención mediante recursos verbales y no verbales, con los que construye las relaciones de cercanía y distancia o de apertura y clausura.

El semiólogo Eliseo Verón ha relatado que, durante una visita que hizo a la ciudad de Sofía, Bulgaria, en tiempos del régimen comunista, cuando observó la prensa del país –cuya lengua desconocía– sólo pudo captar las “proposiciones del contacto”. Le llamaba la atención que se trataba de “un discurso masivo, sin intersticios. Un discurso liso, que ocupa la totalidad del espacio disponible, lo contrario del discurso fragmentado que caracteriza los medios modernos. Un discurso que postula una verdad sin intervalos, sin blancos, sin reposo”.

La diferencia que señala el autor es similar a la de las dos portadas de *La Nación* que vimos mas arriba. En el caso de estas portadas, la diferencia obedece a la evolución técnica y a la modernización de la prensa. Verón considera que, en el caso de la prensa búlgara de hace unas décadas, en cambio, la disposición abigarrada es un indicio del discurso autoritario propio de régimen estalinista, que deja poco margen de movimiento al lector y clausura los resquicios que permitirían ingresar otras voces.

Si analizamos comparativamente *La Nación* y –por ejemplo– *Diario Popular* (<http://www.popularonline.com.ar>) o *Crónica* (<http://www.cronica.com.ar>), notaremos que los recursos que usan los segundos para llamar nuestra atención son más agresivos: variedad de colores fuertes, abundancia de títulos y subtítulos de gran tamaño, tipografía variable, abundancia de imágenes que remiten al espectáculo o al entretenimiento –por encima de la política o la economía–, signos de admiración u interrogación, todo nos da la sensación de ingresar en un mundo más caótico, en el que es difícil orientarse más allá del título principal. Los impactos se superponen, pero no llegan a establecer una jerarquía clara entre las notas de entretenimiento y la información sobre temas más “serios” o –mejor dicho– la establecen de una manera diferente a la que estilan los diarios “serios”.

Si lo comparamos con el tipo de organización de *La Nación*, veremos que el ordenamiento y la jerarquía asignada a los diferentes temas es mucho más nítida, más aireada, y que nos permite circular por la página de una manera más reposada.

Para acceder a una amplia lista de diarios del mundo:

<http://www.diariosmundo.com>

Para buscar diarios de diferentes épocas y de diversos países:

<http://prensahistorica.mcu.es>.

El contrato de lectura

Diferencias como las de la comparación entre un diario "tradicional" y uno sensacionalista tienen que ver con el perfil de lector que cada medio trata de captar. Según en qué estilo nos reconozcamos más, elegimos seguir a uno o a otro. Este mecanismo ha sido denominado "contrato de lectura" por el semiólogo Eliseo Verón. "El éxito de un soporte de la prensa escrita –dice el autor– se mide por su capacidad de proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario."

¿Cómo se construye el contrato de lectura? Subraya Verón que lo central no es tanto qué se dice sino cómo: debemos fijarnos más en el plano de la enunciación que en el del enunciado.

La **enunciación** es el nivel del texto en el que se construye

- **una imagen del que habla** (el enunciadore: en este caso el medio),
- **un vínculo con lo dicho** (afirmar, dudar, preguntar),
- **un tipo de relación con el destinatario** (pedagógica, cómplice, más o menos distante, más o menos neutra frente a lo que se dice).

El autor ejemplifica con algunas revistas femeninas y establece algunos rasgos característicos del contrato "pedagógico", para diferenciarlo del contrato "de complicidad". Veamos de una manera simplificada algunos de ellos, ilustrados con ejemplos de revistas femeninas actuales (*Vogue*, *Para Ti*, *Cosmopolitan*).

Nos atenemos a los ejemplos tomados de revistas porque en éstas la variedad de contratos puede verse de manera más nítida. Sin embargo, debemos aclarar dos cuestiones: en primer lugar, que estos recursos se pueden rastrear en todo tipo de discurso y, por supuesto, también en los diarios. En segundo término, que es necesario tener en cuenta que los modelos de contrato de lectura muchas veces no se dan de manera pura. Es frecuente que en un mismo medio convivan "zonas" en las que se prioriza lo pedagógico con otras de mayor complicidad.

El discurso del enunciadore "pedagógico"

- Emplea un tono impersonal. Afirma o niega en tercera persona:

Mujeres de 40: la nueva edad de oro

- Usa con frecuencia un recurso pedagógico por excelencia como la foma interrogativa:

*¿Por qué es tan difícil adelgazar?
¿Quién es Diana Daonde?*

- Recurre a cuantificaciones que nos hablan de la exactitud de lo dicho y a enumeraciones que sugieren una idea de recorrido exhaustivo del tema:

*Ocho maquilladores y ocho estilos para el próximo otoño-invierno
Desmechados, rectos, flequillos y ondas para cabellos chocolate, dorados y miel*

- Ofrece consejos directos o indirectos, manteniendo sin embargo una distancia frente a su destinataria:

Hay que dejar que los chicos jueguen libremente sin miedo a ensuciarse

Cuando predomina el pacto pedagógico –explica Verón– se postula un vínculo entre “dos partes desiguales, una que aconseja, informa, propone, advierte. En suma, una parte que sabe; la otra que no sabe y es definida como destinatario receptivo, o más o menos pasivo, que aprovecha ese saber.”

El discurso del enunciador “de complicidad”

Los medios (revistas o diarios) que privilegian un pacto de complicidad proponen una relación más simétrica (entre iguales): marcan la cercanía con el/la lectora hablándole en segunda persona, incluyéndolo/a en un nosotros (yo y tú), hacen referencia a saberes compartidos por el destinatario (lo que comúnmente se llama “guiños”) retoman lo que dan por sentado que éste diría (“se hacen eco” de su voz).

El enunciador de un discurso de complicidad:

- Usa más verbos en segunda persona, interpela directamente a la destinataria:

Trabaja desde tu casa y asegura la economía familiar

- A veces utiliza un nosotros/as que incluye a la destinataria o establece con ella diálogos imaginarios:

*¿Por que nos cuesta adelagazar?
“¡No, es no!” (y entonces, ¿por qué dice sí?)*

- En otros casos pone en escena la supuesta voz de las lectoras:

Cosmosondeo: Yo de mayor quiero ser como...

- Alude a través de guiños a saberes, supuestos y códigos compartidos

Ellos no piensan (sólo) en sexo

La complicidad en los diarios

Como dijimos, en el caso de los diarios, también podemos rastrear elementos de este tipo. Por ejemplo, las portadas del diario *Página 12* establecen un vínculo más marcado por la complicidad. ¿Cómo? Por ejemplo:

- Hay un espacio de humor en la tapa.
- Los títulos que ilustran la nota central suelen usar el humor y la ironía.
- Con frecuencia hacen referencia a títulos de filmes, referencias literarias, canciones o dichos populares. Estos guiños refuerzan la idea de un universo cultural compartido con los lectores, capaces de decodificar la cita y divertirse con ella.
- Además, por lo general, las tapas implican una valoración explícita de los temas, una renuncia al mandato de neutralidad informativa.

Todo lo que dice un título

Los titulares son elementos muy importantes en la redacción de un medio gráfico dado que son lo primero –o quizá lo único– en lo que los lectores reparan.

El lingüista Tony Trew analizó en un famoso artículo el tratamiento que la prensa dio a la represión de un motín de la población negra de Salisbury, Sudáfrica, en tiempos del *apartheid*. El autor analizó:

- la importancia que tiene la organización sintáctica,
- la terminología elegida,
- el orden de los elementos que componen un título.

Veamos a vuelo de pájaro ese análisis:

En *The Times* el título era:

Negros amotinados muertos a tiros por la policía durante reunión de líderes del CNA

La misma noticia, publicada por *The Guardian*, llevaba este título:

La policía mata a tiros a 11 personas en Salisbury

¿Qué diferencias se pueden observar de acuerdo con el análisis de Trew?

- “La utilización de la voz pasiva –señala Trew– coloca a los agentes (sintácticos) de las muertes, “la policía”, en una posición menos focal que si apareciera como sujeto. Al día siguiente la tendencia se incrementa: no sólo está en voz pasiva, sino que el agente sintáctico está suprimido [...]. No hay ya ninguna referencia directa a quién llevó a cabo la acción: **Negros amotinados muertos a tiros.**”
- Ambos periódicos describen la circunstancia en la que tuvieron lugar los disparos como un “motín” (...) Esto establece un marco de referencia para explicar lo que sucedió. No legitima por sí mismo la intervención “armada” o el hecho de matar; pero es un paso que abre la vía hacia su justificación.
- Nótese las maneras en que son caracterizados los diferentes participantes en los procesos relacionados. Si miramos los fragmentos citados en primer lugar, encontramos que los agentes son “policías”. Las víctimas son categorizadas como “africanos” y como “negros”, y se los describe como “amotinados”.

Aun en informaciones que refieren a temáticas menos trágicas, estos recursos son una vía muy productiva para analizar los titulares de prensa. Por ejemplo, ante la sanción de una ley podemos pensar entre opciones que focalizan diferentes aspectos del tema:

El senado sancionó la ley X

La ley X fue sancionada ayer

Sanción de la ley X

También es importante prestar atención a cómo se denomina a los actores involucrados en un hecho. Por ejemplo:

Ambientalistas cortaron la ruta X.

Manifestantes cortaron la ruta X.

Las connotaciones asociadas a uno u otro término –ambos son verdaderos y no falsean la realidad– implican valoraciones distintas del hecho. Mientras que “ambientalistas” se asocia a significados preponderantemente positivos –como la defensa del medio ambiente y la expresión pacífica de sus reclamos–, el segundo término resulta potencialmente más agresivo.