

Capítulo en Carlón Mario y Scolari Carlos comp., *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Bs As, Editorial La Crujía, 2009. Págs. 47/67. ISBN 978-987-601-087-0.

## **DIARIOS: Entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos**

**Sandra Valdetaro**

### **1. Datos globales: “¿Una tormenta perfecta?”**

Luego de una historia de más de cuatro siglos, desde hace aproximadamente dos décadas se viene anunciando la muerte de los diarios. Incluso circula una fecha y un lugar de deceso calculados estadísticamente: los diarios desaparecerían -según Philip Meyer- en el primer cuatrimestre de 2043 en América<sup>1</sup>. A dichos diagnósticos se oponen otros, como el del magnate de medios Rupert Murdoch, presidente de *News Corporation* que declaró que los diarios papel convivirán con los medios digitales conformando «un enorme mercado potencial de intercambio para consumidores hambrientos de información» (Tomoyose, 20/11/2008). La última asamblea mundial de la AMP<sup>2</sup> debatió centralmente el lugar de la prensa-papel ante los nuevos medios y se propuso analizar cómo retener y captar lectores. Una situación paradójica tiñó esas deliberaciones, ya que su informe institucional sobre la situación mundial de los diarios fue considerado como demasiado optimista, ya que señalaba un crecimiento -aunque «relativo»- de la circulación mundial de diarios<sup>3</sup>. El incremento de la prensa gratuita<sup>4</sup> y

---

<sup>1</sup> Philip Meyer (Deshler, Nebraska, 1930), periodista y catedrático de la University of North Carolina. En su libro *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the Information Age* (2004), pronostica la muerte de los diarios en el año 2043.

<sup>2</sup> Asociación Mundial de Periódicos (WAN según sus siglas en inglés) reunida en Gotemburgo, Suecia, durante los primeros días del mes de junio de 2008, con 1.800 participantes aproximadamente.

<sup>3</sup> Según dicho informe, la circulación de los diarios habría aumentado un 2,57% en un año, y un 9,39% en los últimos cinco años (Escribano, 3/6/2008, lanacion.com.ar, y Kirschbaum, 3/6/2008, clarín.com)

de los diarios on line fue interpretado como «síntoma de buena salud» para la industria. Si bien consignaba que la circulación de los diarios pagos y gratuitos había disminuído en Estados Unidos, el crecimiento en China e India fue considerado como «espectacular», al igual que en Latinoamérica<sup>5</sup>. Una de las conclusiones que circuló fue que la crisis de la industria de los diarios-papel no se reflejaba en las cifras globales, distorsionadas por el desarrollo colosal de esos mercados. Dean Singleton, director general de *Media News Group* -el cuarto conglomerado de periódicos de EEUU- declaró que «...a la tormenta no le falta nada, es perfecta», y situó las dificultades del sector en el contexto de las crisis estructurales de tres grandes industrias: la de la aeronáutica, la del automóvil y la de las grandes tiendas (Escribano, lanacion.com.ar, 3/6/2008). La crisis de los diarios papel en Estados Unidos es, actualmente, muy grave: despidos, ventas de inmuebles, crisis financiera. Ya en 2004, desde la FELAP (Federación Latinoamericana de Periodistas) se perfilaba dicho escenario, no sólo con respecto a los diarios-papel, sino a los *big media*, cruzado, sin embargo, por ciertos fenómenos contrastantes como el aumento de la circulación de los diarios en español en Estados Unidos (Carmona, 2004). Sin embargo, los 11.685 diarios que circulan actualmente en el mundo siguen considerándose los medios con mayor atracción<sup>6</sup>: la cotización publicitaria del «lector de diarios impresos» -que supone una lectura *atenta* del producto- es, por ahora, entre 10 y 50 veces más alta que la del «internauta», cuya *velocidad* de contacto no garantiza que se detenga en el producto, aunque en la red todo tiende a crecer<sup>7</sup>. La tormenta aun no es perfecta, y los diarios nunca estuvieron solos.

## 2. El papel nunca estuvo solo

---

<sup>4</sup> Los diarios gratuitos en 2007 pasaron a representar el 7% de la circulación mundial de diarios. Son más de 300 en todo el mundo (Escribano, 3 y 4/6/2008, lanacion.com.ar)

<sup>5</sup> Entre los 100 diarios de mayor circulación en el mundo, 25 corresponden a China y 18 a la India. Entre ambos países suman casi el 50% del total. China es el primer país en la historia con una circulación diaria de más de 100 millones de ejemplares. Los diarios chinos representan el 32% del total del mercado de periódicos, frente al 28% de la India, el 20% de Japón, el 15% de los EEUU y el 6% de Alemania (Escribano, 3/6/2008, lanacion.com.ar). Con respecto a Latinoamérica, el informe 2008 de la AMP constata que en Argentina la circulación de diarios aumentó 7,54%, en Brasil 11,8%, y en Chile 3,99% (Kirschbaum, 3/6/2008, clarín.com).

<sup>6</sup> Facturan el 40% del volumen mundial de publicidad, mientras la televisión se lleva el 38%, y la radio e Internet un 8% cada una. (Escribano, 3 y 4/6/2008, lanacion.com.ar).

<sup>7</sup> Los cálculos son que en poco más de un lustro la mitad de los ingresos publicitarios se alojen en Internet. El 60% de la publicidad actual en la red se concentra entre Google y Yahoo! (Escribano, 3 y 4/6/2008, lanacion.com.ar)

Emplazada en una extensa variedad de prácticas, la lectura de los diarios nunca estuvo sola; potenció múltiples sistemas diferenciales de percepción y acción en la cotidianidad de la Modernidad, no exclusivamente relacionados con su dimensión intelectual-crítica. Si bien la versión de la prensa como fundante de un espacio social-político racionalizado -asentada en el principio rector de la *objetividad* como constitutivo del periodismo en tanto profesión liberal, y en una concepción de la lectura como instancia de decisión racional- fue la que conformó, en un momento deseado como fundacional de lo moderno, la utopía liberal-democrática de una *publicidad* de base argumentativa que promovería la emergencia de sujetos-privados-raciocinantes (HABERMAS, 1981)- sin embargo, el desarrollo de una doxa materializada en innumerables lugares de habla y de acción fue la que dotó, a los diarios, de singulares significados sociales.

En simultaneidad con los espacios institucionales, reglamentados, de la representación del diálogo público consensualista de la democracia liberal -parlamentos, órganos colegiados agremiados, prensa de masas-, lo cierto es que este carácter de *masa* dotó a los diarios de otros sentidos que remiten a los dispositivos del *contacto* en la Modernidad, incorporándose así al linaje de los mecanismos demagógico-populistas de conformación del lazo social e, incluso, preanunciándolos. Un ejemplo es la historia del diario *Crítica*, fundado en Buenos Aires por Natalio Botana en 1913<sup>8</sup>, una máquina socio-cultural que, asentada en el diario como operador principal, produce reorganizaciones sociales y culturales significativas . Acompañando «el nuevo ritmo de la modernidad urbana de los 20» (SAÍTTA, 1998: 91), *Crítica* despliega nuevos «usos de la cultura popular urbana» (Ibidem: 93) a través de, por un lado, estrategias de escritura propias del periodismo comercial y de masas -crónicas deportivas, de teatro, de cine (Ibidem: 101), reconfigurando las secciones tradicionales mediante «una especialización temática» dirigida a «sectores cada vez más específicos» y buscando,

---

<sup>8</sup> El primer número del diario de Botana salió el 15 de septiembre de 1913, fue clausurado en 1931 tras el golpe de Uriburu, regresó en 1932 y su poder se extendió al cine y la radio, “constituyendo junto a la gráfica el primer intento corporativo de un medio de comunicación en nuestro país” (DsD 05/12/2007) Durante la segunda y tercer décadas del siglo pasado, *Crítica* se convirtió “en el diario de mayor circulación de nuestro continente” (DsD 05/12/2007). Dejó de aparecer el 30 de marzo de 1962. Relanzado por Jorge Lanata en 2008, es el décimo matutino editado en Bs As en la actualidad. Lanata, con *Crítica de la Argentina*, recupera el nombre del diario fundado por Botana, y juega con su logo como parte de un proceso de identificación que incluye, también, ciertos guiños a la “tradicción” del *Página 12* de 1987.

así, una permanente «expansión de su radio de circulación» (Ibidem: 117). Dichas estrategias no sólo incumben a las decisiones de la puesta en página, sino que incluyen toda una serie de acciones destinadas a lograr un «contacto directo» con los lectores (Ibidem: 125). La recreación de espacios de relación interpersonal «que una sociedad mediática estaría poniendo en peligro» (Ibidem: 125) se materializa en acciones que van desde la «distribución gratuita de juguetes y máquinas de coser entre los pobres», los servicios sociales, la organización de festivales, concursos y eventos recreativos, etc (Ibidem: 126). De este modo, a la narración de «la pobreza» mediante «un sistema de imágenes, de una adjetivación y de un conjunto de tópicos de la narrativa populista, impregnada de sentimentalismo y moralismo», el dispositivo del contacto que funda *Crítica* enlaza con la beneficencia como «proyecto de una sociedad sin conflictos» (Ibidem: 136/7) y organiza una modalidad de contacto con las masas que luego sería fructíferamente aprovechada por ciertas modalidades de los populismos políticos<sup>9</sup>.

### 3. Ambigüedad y armonía

Una ambivalencia constitutiva -a veces conflictiva, pero en muchos casos armónica- es la que atraviesa, entonces, desde sus mismos inicios, a los diarios. Aun en la actualidad, dicha oscilación entre el privilegio del nivel simbólico de la tecnología de la palabra impresa que habilitaría la constitución de un *público* -en sentido habermasiano-, y los reclamos pasionales, emotivos, de la puesta en página, sigue generando no pocos dilemas. El discurso objetivo de la información -crónicas imparciales- y el interpretativo de la opinión -reflexión crítica fundada- son los dos polos de un continuum en cuyo despliegue se supone toma forma una opinión pública moderna sujeta a razón, y, simultáneamente, los recursos estilísticos destinados a la puesta gráfica de la *sensación* producen subjetividades sociales reclamadas pasionalmente en su atención. Es un mismo imaginario el que permea ambas dimensiones: el del *mercado* como mecanismo transparente tanto de circulación libre de discursos, como de disputa simbólica. El sensacionalismo forma parte, también, de la utopía.

El hecho es que los diarios modernos llegan para emplazarse en un ambiente en plena reorganización de sus marcos perceptivos, y producen nuevas matrices de

---

<sup>9</sup> En tal sentido, creemos que es posible asociar dicha argamasa de vínculos propiciada, entre otros artefactos culturales, por *Crítica*, con la posterior construcción del “cuerpo político” de Evita. Aunque no es motivo de este trabajo, resulta sugerente cruzar la versión de Beatriz Sarlo en *La pasión y la excepción*, con las investigaciones de Sylvia Saïta referidas.

subjetivización y socialización. La mediatización de la palabra escrita en soporte papel produce vínculos peculiares con el mundo, interpelándonos tanto como *sociedad* -opinión pública racional- como en términos de *comunidad* -tribal-. Pero mi hipótesis es que, en el marco de la evolución de un proceso de mediatización crecientemente icónico-indicial, y de la consecuente producción de climas pasionales, somáticos, de presente absoluto, inmediatez y celeridad, lo que los diarios deben aportar como diferencia es la vieja utopía del *sujeto* que construye *demos*.

La complejidad actual del sistema de medios -convivencia de tecnologías del directo (radio, TV, on-line) con las del diferido -el diario-papel principalmente-, y la dominancia, tendencial, de un «meta-medio» como Internet (CARLÓN, 2006: 14), habilita vínculos preeminentemente *de contacto*. Pero si para *pensar, evaluar, interpretar* -todas operaciones cognitivas tradicionalmente reclamadas por la prensa *seria* a sus lectores- se necesita, básicamente, *tiempo* -y es, justamente, el *papel*, en tanto soporte, el que posibilita un «contrato de lectura» (VERÓN, 1985) que admite detenerse y volver *ahí*, a la superficie de la *letra* escrita y leída, convocando esa «metamorfosis del sujeto en letra» que *produce* al sujeto ante la incertidumbre del espacio, es decir, la *letra* como garante «frente a una amenaza permanente de desmoronamiento del espacio» (RABANT, 2007: 27)-, ¿cómo provocar (a) un lector que se encuentra, sin embargo, en el marco de un sensorium de progresiva celeridad?. Los diarios, entonces, en tanto significantes privilegiados de la letra impresa, en tanto productores de un *tipo de sujeto*, se encuentran actualmente apremiados, en sus propias estrategias enunciativas, por ese *clima* generado por las interfaces y las pantallas, e intentan poner en página no solamente, ni principalmente, un verosímil racionalístico, sino también una retórica de la pasión materializada en un sinnúmero de recursos del contacto.

#### **4. El “contacto” en la prensa**

Ahora bien, la genealogía de la lógica del contacto en los diarios, como ya lo sugerimos, presenta diversas fuentes que enlazan, entre otras cuestiones, con el universo pasional de la prensa sensacionalista en un escenario social que junto a la potencia ritual de la radio (FERNÁNDEZ, 2008) y la fascinación provocada por el cine producen un nuevo sensorium. Forzadas, finalmente, por la televisión -medio *cool* por excelencia (McLUHAN, 1966)- y por «el directo como técnica de lo real» (CARLÓN, 2006: 26),

las *estrategias del contacto*<sup>10</sup> ensayadas por los diarios adquieren nuevas fisonomías. En la actualidad, la inmediatez de Internet interactúa con la mediación televisiva, reforzando las estrategias del contacto y llevando a algunas de ellas a la dimensión de vértigo: acceso *inmediato* y *celeridad* de un contacto señalético y pulsional. En tal contexto, el discurso del diario -discurso privilegiado de lo que ya fue, del ayer, del pasado inmediato- trata de recuperar para sí la instantaneidad del vivo televisivo y la inmediatez de Internet, manifestando, de este modo, la compleja relación que mantiene con el tiempo. En dicha batalla contra el tiempo periodístico del instante, en su necesidad de construir la representación de un presente continuo, algunos diarios-papel aparecen como meras copias de sus versiones on-line salpicadas por un pastiche de recursos televisivos, lo cual genera estrategias discursivas del contacto específicas, no sólo emparentadas con la tradición del sensacionalismo, sino también con lo propio de lo televisivo.

Lo específico del contacto televisivo en el espacio de la información es, según Verón, «el eje de la mirada, los-ojos-en-los-ojos» (VERÓN, 2001: 21). Los diarios intentan también, como la televisión, establecer un cara a cara simultáneo, «devolverle la mirada al lector» (VALDETTARO, 2005). El recurso, por ejemplo, de acompañar la firma con la fotografía del rostro del autor lo que busca es ese efecto de *identificación* y *personalización* que produjo el noticiero televisivo de los locutores-periodistas. Aquello de lo cual los diarios pretenden apropiarse -mediante este tipo de recursos, entre otros- es del vínculo de *familiaridad* que el locutor-periodista del noticiero televisivo pudo establecer como su específica modalidad enunciativa. Lo que funda a estos espacios, en síntesis, no es su dimensión tópica, sino, principalmente, cierta manera de «poner el cuerpo» (STEIMBERG, 1991). Desde su fotografía, el que escribe, en el diario, mira: el carácter de índice de la fotografía recupera, de este modo, esa otra escena del vínculo afectivo propio de la televisión: dotar de un rostro, como en la televisión, al que escribe, y además de la representación de un *lazo afectivo*, opera, en dicho recurso, otro propósito: el de la búsqueda de un efecto de *simultaneidad* (VALDETTARO, 2005 y 2007).

Dentro de dicho marco general, son diversas las lógicas de interpelación y de producción de creencia. Se vuelve necesario discernir el componente pasional

---

<sup>10</sup> Dicho concepto implica la articulación de distintos desarrollos, entre otros, de Eliseo Verón, Umberto Eco, Régis Debray, Marshall McLuhan. También cfr nuestra propia definición en Biselli, R. y Valdettaro, S. (2004, p. 219).

específico del lazo que produce determinados tipos de lectorados en cada diario. A partir del análisis de distintos contratos de lectura, es posible identificar diferentes estrategias: en el espacio que va desde los desempeños de las estéticas clásicamente rupturistas de la Modernidad -caso *Página 12* (VALDETTARO, 2003)-, hasta el populismo gráfico-televisivo de *Clarín* (BISELLI Y VALDETTARO, 2003), pasando por la estrategia de permanencia en un estilo cuyo principal tono es la conservación de su propio pasado en tanto signo de una cultura que intenta, fantasmáticamente, sostener su carácter de elite -*La Nación*- (VALDETTARO, 2005) es posible vislumbrar la convivencia, no poco conflictiva, de diversos regímenes de lectura que convocan representaciones de públicos lectores fuertemente disímiles.

Forman parte, dichas estrategias, de un proceso de modificaciones en la página de larga duración: el progresivo «triumfo de los blancos sobre los negros» (CHARTIER, 1996: 107 y stes). La presencia de la *escritura*, de la *letra*, de lo *simbólico* -es decir, de la diferencia específica de los diarios- no desaparece, aunque los diarios tiendan a ser cada vez menos escritos. Las consecuencias no sólo son subjetivas, sino que atañen también al imaginario de una *ciudadanía* crítica y reflexiva sobre el que cualquier democracia se asienta.

##### **5. Diarios nacionales: ¿“Una nación para el desierto argentino”?**

Si *la nación* fue siempre, para el caso argentino, un lugar utópico de continuas y feroces disputas, ello se torna evidente en la complejidad actual entre lo global, lo nacional, lo regional y lo local. «¿Hacia dónde van los viejos y buenos diarios definidos “como una nación hablándose a sí misma”?...», se pregunta Escribano (lanacion.com.ar, 3/6/2008). Las cifras de los mercados de lectorados *realmente existentes* esbozan una dispersión de fracciones de públicos cuya constitución identitaria es múltiple. Los diarios, además, no están hechos sólo para ser leídos por lectores comunes. Las *agendas nacionales*, a partir de las tematizaciones que los diarios nombrados como *nacionales* colocan en sus portadas, disputan el poder en otros lugares, alejados del ámbito de esos lectores en las ciudades, en las regiones, en las provincias, pero necesitan suponer esas miradas para la creación de ciertos climas. Su mención como *nacionales* conviene a ese lugar utópico

de construcción de «una nación para el desierto argentino»<sup>11</sup>. Los datos de circulación no indican, sólo ellos, la influencia de los diarios, sino que ésta surge de la sinergia con otros factores de poder y del propio sistema de medios. Un rápido recorrido por las cifras puede contribuir a desentrañar dicha complejidad funcional.

Los estudios desde 1958 hasta 2008<sup>12</sup> muestran, para el ámbito argentino, una «declinación estructural de la circulación» (DsD, 10/07/2008), tal como sucede en la mayoría de los países del mundo. Durante el último lustro de la década del 60 del siglo XX, y el primero de los 70, se encuentran los niveles máximos de circulación, sólo alcanzados y superados por un matutino -*Clarín*- en la primera mitad de los 90, que fue aumentando su circulación sistemáticamente<sup>13</sup>, y que, incluso, llegó a vender 1.215.000 ejemplares un domingo de marzo de 1995<sup>14</sup>- y *La Nación* -que mantuvo su circulación relativamente estable en términos absolutos- colocándose como los dos diarios principales de los últimos 50 años. Los otros diarios importantes de Buenos Aires fueron *Crónica*, *La Opinión*, *Diario Popular*, *La Razón*, *La Prensa*, *El Mundo*, *Democracia*, *Crítica*, *Noticias Gráficas*. A comienzos de los 60 del siglo pasado, los cuatro últimos vendían 630.000 ejemplares, y hacia 1968 ya habían desaparecido. *Crónica* se había convertido, en esa época, en la novedad del periodismo<sup>15</sup>. Pero, como

---

<sup>11</sup> Usamos el título de Tulio Halperín Donghi (*Una nación para el desierto argentino*, Bs As, Centro Editor de América Latina, 1982) sólo para indicar un cierto efecto de sentido de nuestra versión de los diarios argentinos en la actualidad.

<sup>12</sup> Nos referimos a los relevamientos realizados por el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), que cuenta con datos de circulación de diarios y revistas desde 1958 hasta 2008. El estudio que acá estamos refiriendo -sobre “las últimas cinco décadas del periodismo de diarios en Buenos Aires”- fue realizado, en base a dichas cifras, por *Diarios sobre Diarios* y la Cátedra de Periodismo y Democracia de la Universidad Austral, dirigida por el prof. Fernando Ruiz. Para dicho estudio seleccionaron, por cada año, el promedio mensual correspondiente al mes de mayo ya que es un período equilibrado desde lo estacional (no es un mes de vacaciones ni hay largos feriados como los de Semana Santa). Dentro del mes de mayo, tomaron el ítem de ventas que el IVC define como “de lunes a domingo”, un promedio de “circulación” de los 7 días de la semana. La “circulación” indica la “circulación neta pagada”, es decir, “la cantidad de diarios efectivamente vendidos”, no la “tirada” de ejemplares. Cfr. DsD, 10/07/2008. En la actualidad, los diarios “nacionales” auditados por el IVC son *Clarín*, *La Nación*, *Diario Popular*, *Perfil* y el deportivo *Olé*. En los últimos cuatro años, y hasta octubre de 2008 por lo menos, no se incorporó ningún otro matutino porteño. Cfr. DsD, 02/10/2008.

<sup>13</sup> *Clarín*, desde 1958, fue ganando aproximadamente 100 mil ejemplares cada 10 años. Los lectores que iban quedando sin diarios “recirculaban” en gran medida hacia *Clarín*, igual que los periodistas de los diarios que cerraban. Cfr. *Ibidem*.

<sup>14</sup> Fue el día que más ejemplares vendió *Clarín*. Dato referido en *Ibidem*, tomado de López, J. I., *El hombre de Clarín*, una biografía del CEO del Grupo, Héctor Magnosto.

<sup>15</sup> Con sus dos ediciones -matutina y vespertina- su editor, Héctor Ricardo García, en menos de un lustro logró una circulación de 500.000 ejemplares diarios, la primera del país en aquel momento. Cfr. *Ibidem*.

ya lo dijimos, la influencia política, social y cultural de los diarios no siempre presenta una relación directa con los datos de circulación. Esa relación entre influencia y circulación es, insistimos, muy compleja. *La Opinión*, por ejemplo -el mítico diario de Jacobo Timerman- fue muy influyente aunque no muy importante en cuanto a sus ventas (DsD, 10/07/08). Los diarios que fueron relevantes desde el punto de vista periodístico y político -como *La Opinión* en los 70 del siglo pasado, *Tiempo Argentino* en 1982, *Página 12* desde 1987, y también los diarios políticos y económicos- no fueron (ni son, los que quedan actualmente) sucesos en ventas (DsD, 2/10/2008), si bien sí importantes formadores de opinión.

Con respecto a la circulación, los informes constatan una caída en las ventas, iniciada en 2006, de *Clarín* y *La Nación* en el periodo enero/diciembre de 2007, y en la primera mitad de 2008. *Clarín* desciende en sus ventas por tercer año consecutivo, siendo en 2007 la primera vez que registra un promedio anual de ventas por debajo del piso de los 400.000 ejemplares (DsD, 2/10/08), mientras que *La Nación* -después de tres años consecutivos de crecimiento- sufre un descenso en 2007 a pesar de haber incluido en su edición sabatina la revista cultural *ADN*, que sólo logró agregarle unos 20 mil ejemplares más a la venta de los sábados (DsD, 7/3/2008 y 2/10/2008). La suma de la circulación de ambos matutinos no alcanzó a superar, en 2007, los 600.000 ejemplares de promedio diario de lunes a domingo. La tendencia es que los *pisos* de venta de hace dos años, actualmente se transforman en *techos* (DsD, 02/10/08). Las ventas dominicales siguen siendo las más importantes para los principales matutinos que, sin embargo, siguen cayendo. *La Nación* viene teniendo una mejor performance que *Clarín*, ya que logró subir sus ventas promedio en 2007 en ocho oportunidades, mientras que *Clarín* lo consiguió sólo cinco veces. Sin embargo, *Clarín* sigue liderando el mercado -casi triplicando en ventas a su principal competidor-, aunque *La Nación* achicó su brecha.

## **6. Diarios regionales: ese *sabor local* ..**

Desde el punto de vista de la circulación, confrontando estos datos con otras cifras de venta, surgen problemas de caracterización. Los diarios que se editan en la ciudad de Buenos Aires podrían considerarse más *porteños* que *nacionales*, reafirmando su carácter fragmentario en términos de construcción de la opinión: diarios «de referencia dominante», tal como los definirían Traversa y Steimberg en 1997. Teniendo en cuenta

las cifras de circulación de *Clarín* y *La Nación* en el resto del país, se bosqueja una nueva categoría, la de los diarios *regionales*, ya que al menos cinco provincias también circulan sus diarios más allá de la localidad en que se editan<sup>16</sup>. Se hace necesario, entonces, cruzar el «mapa de los diarios provinciales» (DsD, 27/09/2007) y sus alcances, con la «geografía» de *Clarín* y *La Nación*, que venden el 88% de sus ejemplares en Capital Federal y provincia de Buenos Aires, que representa, según el censo poblacional 2001, el 31,6% de la población del país; y el 12% restante circula en el resto del país, o sea, donde vive el 68,4% de los habitantes del país (DsD 27/09/2007). De tal modo, estos diarios son llamados *nacionales* porque registran ventas -aunque en muchos casos ínfimas- en todas las provincias del país, pero también son *porteños* porque se editan en Capital Federal y porque allí es donde tienen la mayoría de los lectores; en tanto, cinco diarios *provinciales* circulan fuera de las provincias en que se editan y, además, registran ventas en Capital Federal, con lo cual podrían ser considerados como *diarios regionales*, pero, simultáneamente, como *locales* (*rosarinos* y *bahienses*, por ejemplo) (DsD 27/09/2007).

Varios interrogantes surgen de esta situación. Ante todo, en qué sentidos la declinación estructural de la circulación indica una pérdida de influencia de los diarios, y, si en función de ello, el borramiento de las fronteras identitarias de los diarios -nacionales, regionales, locales- implica el desdibujamiento del poder de las portadas *nacionales* para imponer agenda. Creemos que, a pesar de dichas cifras, los diarios de referencia dominante continúan conformando agenda ya que sus interlocutores privilegiados son, en ciertos niveles de su funcionamiento social, no los lectores, sino otros actores del propio sistema de medios y del poder.

## **7. Circulación y modificaciones productivas**

---

<sup>16</sup> En la provincia de Santa Fe, el diario *El Litoral*, de la capital provincial, y *La Capital*, de Rosario, son los más vendidos, ubicándose *Clarín* y *La Nación* en tercer y cuarto lugar respectivamente. En Córdoba, sucede algo similar con *La Voz del Interior* y *Día a Día*. Esta lógica se agudiza en las provincias donde *Clarín* y *La Nación* menos venden. En Catamarca con el matutino *El Ancasti*, y en Tucumán, donde la diferencia es aun más fuerte con respecto al diario provincial *La Gaceta*. En Río Negro, los diarios *Río Negro* y *Noticias de la Costa*, de Viedma, también superan ampliamente a *Clarín* y *La Nación*. De estos diarios, hay cinco que registran ventas en al menos tres distritos diferentes de la localidad en la cual se editan: *La Capital* de Rosario, *La Gaceta* de Tucumán, *La Nueva Provincia* de Bahía Blanca, *La Voz del Interior* de Córdoba, y *Río Negro* de la provincia homónima.

Lo que la pérdida de circulación indica, sí, es una retracción de la lectura de diarios que, simultáneamente, produce transformaciones en la propia profesión periodística. La articulación entre el uso de los móviles para la transmisión de imágenes y textos, e Internet, lleva a la consolidación de procesos interactivos de producción de información, consolidando nuevos hábitos profesionales. Una cuestión central es la integración de las redacciones de papel con las del on line. Se estima que en dos años las redacciones de todos los diarios importantes estarán integradas. La ponderación de los sistemas de producción, planificación y rutinas periodísticas implica una optimización de la temporalidad siempre dependiente, en el papel, del día siguiente. En nuestro ámbito, la readaptación de las redacciones ya es prácticamente un hecho. Con distintos modelos, los dos matutinos más importantes -*Clarín* y *La Nación*-, intentan construir una «maquinaria de noticias 24 x 24», los siete días de la semana (DsD 28/08/2008). La idea central es jerarquizar los contenidos de la web en lugar de relegarlos a un segundo lugar con respecto al diario papel, esto es, crear un «híbrido informativo» que se mantenga actualizado las 24 hs a través de Internet, con un cierre a determinada hora para la edición impresa. El papel sería el soporte para «los análisis, contextualizaciones y opiniones sobre las noticias del día que pasó». El concepto directriz de *Clarín* para la integración de las redacciones es una nueva mesa central que se presentó como la H (DsD 28/8/2008). Ello implica un cambio de la cultura profesional con la nueva noción de «periodistas multiplataformas», que también genera resistencias gremiales por la posible duplicación del trabajo. Por su parte, *La Nación* invirtió parte de sus fondos por venta de acciones para seguir desarrollando el área de Internet, proponiendo un «ambicioso rediseño» de su web. La redacción del sitio siempre estuvo físicamente junto a la del papel. El sitio de *La Nación* produce información propia con una lógica “radial”, privilegiando la jerarquización de la información. En contrario a *Clarín*, que se basó en el diseño blog para publicar información -es decir, la noticia que se ve primero en el sitio es la última cronológicamente ocurrida-, el site de *La Nación* publica con un criterio basado en la importancia informativa y presenta columnas de opinión exclusivas para el soporte (DsD 28/08/2008).

Dicha tensión entre distintos criterios en la integración de las redacciones y en el diseño de los sites -jerarquización de la información por su importancia y análisis o por su ocurrencia temporal- indica los distintos modos en que las decisiones editoriales apuntan a enfrentar la retracción de la lectura de diarios-papel. El primer criterio

apuntaría, según nuestro punto de vista, a ponderar lo que es específico del papel: la confiabilidad de la información y la seriedad del análisis y la opinión.

## **8. La crisis de los diarios papel: Internet, desconfianza y árboles muertos**

Una de las características de los diarios papel fue siempre su capacidad de brindar información confiable. Esa *confianza en las fuentes de información* supone un capital, para los diarios, que parece brindarles una ventaja con respecto a los sites, los blogs, y demás formatos. En las versiones más optimistas, es posible una asociación entre el prestigio del diario-papel y la flexibilidad de la edición electrónica que, junto a los otros medios, conformarían conglomerados mediáticos exitosos para los cuales el aporte del mercado del papel tendría una función sistémica. Sin embargo, lo que está justamente cuestionado -hecho que algunos consideran central en su crisis- es la *confianza* en los diarios. La puesta en duda de la credibilidad de los diarios por parte de los lectores atenta contra la permanencia de los contratos de lectura -es decir, la confianza a largo plazo-, ya que justamente la construcción de confianza permite reducir la complejidad del presente y figurar como previsible el devenir; la confianza es, parafrasando a Luhmann (1996), una necesaria apuesta al futuro. Y justamente lo que falla es la confianza en los diarios, que, desde hace tiempo, vienen *inventando* historias y produciendo episodios que involucran, asimismo, a la ética periodística. Todo ello fue erosionando su prestigio y no tiene que ver directamente con Internet<sup>17</sup>. Como dice Verón:

---

<sup>17</sup> En nuestro ámbito, el que se considera “el primer periodista fabulador de un diario nacional”, que publicó reportajes fraguados a importantes figuras de la literatura latinoamericana -Vargas Llosa, García Márquez, Juan Carlos Onetti, Umberto Eco, Ray Bradbury- en el suplemento cultural de *El Cronista Comercial* (entre 1991 y 1992), era conocido como Nahuel Maciel. Lo más sorprendente fue la publicación de un informe sobre un “Museo de la Subversión” en Tucumán, en el cual los militares bussistas supuestamente guardaban “trofeos de guerra” arrancados a los guerrilleros del ERP durante el Operativo Independencia. Maciel “sacó fotos” mostrando huesos, un pie con la leyenda NN, un “feto de un subversivo”, etc. Fue tapa de *El Cronista Comercial* y tuvo mucha repercusión, hasta que el entonces gobernador de la provincia de Tucumán, Ramón “Palito” Ortega, llamó a una conferencia de prensa y declaró que no había tal museo de la subversión y que se trataba de “una operación burda” (DsD 21/07/2004). Para nombrar otro ejemplo, es conocido el caso del periodista Jorge Zicolillo, que realizó una nota para la revista *TXT* desde Bagdad, “lugar donde nunca habría estado”. Zicolillo, supuestamente, actuaba como “enviado especial” de *Le Monde* y *L'Express* en Irak, ante la inminencia de la invasión anglo norteamericana. *TXT*, cuyo primer número fue en marzo de

... la lenta decadencia de los diarios viene de más lejos, es anterior a la emergencia de la Red, y ha generado turbulencias en la profesión del periodismo desde hace bastante más tiempo. La culpable de esa crisis larvada de los diarios era justamente la televisión tradicional llamada “abierta” .. cuyo fin algunos consideramos posible. Complejidades de la historia de los medios (VERÓN, 31/08/08).

Para Verón, este tipo de episodios -reportajes y entrevistas inventados- incluso van más allá de «las proclamas relativamente inocentes del nuevo periodismo de los años 70 y 80», que con su mezcla de ficción y no-ficción intentaba modificaciones importantes en el discurso de la información (VERÓN, 31/08/08)<sup>18</sup>. La paradoja es, como apunta Verón, que sean justamente los medios electrónicos los encargados de ejercer un control. En el mismo sentido juzgaba este tipo de hechos la versión anual de 2004 del informe académico *The state of the news media* -un proyecto para la excelencia del periodismo que forma parte de la Universidad de Columbia- donde destacaba «la mala calidad informativa» y las «frecuentes mentiras» del periodismo de diarios estadounidense, y señalaba que sólo parecían salvarse «los medios alternativos, aquellos que operan en Internet y las cabeceras concentradas en comunidades como la hispana» (CARMONA, 02/04/04). Los lectores imponen un castigo por la calidad-cero a los grandes diarios por los repetidos fraudes en que incurren, incluso periodistas famosos, más de uno nominado al Pulitzer, como Jayson Blair de *The New York Times*, y Jack Nelly de *USA Today*, convirtiendo en un recuerdo las «grandes hazañas» de la profesión periodística, como la investigación del caso de espionaje Watergate en la década del 70. Los lectores estadounidenses que valoran positivamente la profesionalidad de los medios cayeron del 72% en 1985 al 49% en 2002 (CARMONA, Ibidem).

---

2003, publicó entonces notas apócrifas e inició, luego, acciones legales contra el periodista (DsD 05/05/2003).

<sup>18</sup> Verón describe el caso ocurrido en *Le Monde* el 18 de agosto de 2008, que publicó una doble página firmada por Bernard-Henri Lévy bajo el título “Cosas vistas en la Georgia en guerra”, que el sitio *Rue 89* -uno de los más importantes del “nuevo periodismo electrónico en Francia”- a través de un fact-checking, demostró falso en muchos de sus innumerables detalles. “.. tiene algo de paradójicamente irónico -dice Verón- el hecho de que un sitio de Internet, representante del periodismo electrónico, ese nuevo fenómeno mediático que ha generado tantos temores relativos a la aplicación de las reglas tradicionales de la profesión en cuanto a la objetividad y la confiabilidad de la información, se transforme en un poderoso instrumento de control capaz .. de poner en su lugar a un ilustre intelectual mediatizado, cuyas fantasías merecieron (aparentemente sin ningún chequeo) una doble página en uno de los diarios más prestigiosos del mundo” (Verón, 31/08/08)

Sin embargo, los diarios, en palabras de los editores, siguen operando como los instrumentos de comunicación «de mayor respetabilidad e influencia política, cultural y social» (Escribano, lanacion.com.ar, 4/6/2008). En general, son cuatro los escenarios posibles para los diarios, definidos por Hans Bandhold, consultor internacional de *Future Strategist*, de Estocolmo, de la siguiente manera: «Sólo para tus ojos», «Bola de fuego», «Muerte al otro día» y «Diamantes para siempre». Más allá de los efectos literarios, dichas opciones despliegan una serie de alternativas: «... desde el dominio casi absoluto de los medios electrónicos y audiovisuales, que dejaría sólo dos diarios en los Estados Unidos, hasta la convivencia armónica de cuantos medios de comunicación existen, sobre la base de que el contenido será siempre más importante que el tipo de canal o soporte que se utilice» (Escribano, lanacion.com.ar, 4/6/2008). La principal amenaza, por ahora, no es Internet -aunque sí en el futuro cercano-, sino los diarios gratuitos, ya que sólo el 5% de la población mundial cuenta con acceso a la red. Si mejoran su calidad de información -opinan los editores-, tal vez un pequeño grupo de diarios puedan sobrevivir, como el *Wall Street Journal* o el *New York Times*, y algunos diarios nacionales o regionales por la preeminencia de su color local.

Los diarios, por otro lado, empiezan a ser catalogados como antiecológicos. Su negocio se imprime sobre árboles muertos. La *ecología* de los diarios-papel tiene, pues, varias facetas. Depende, por un lado, de la buena voluntad de algunas personas llamadas editores y periodistas, tensionada por las premuras en la competencia temática que le imponen los otros medios y los actores del poder; y, en tanto derivaciones del mundo de la *Creatura* (Bateson, 1993), es posible que, con los árboles, vayan muriendo. Pero, también, como la vida a veces insiste en in-scribirse, hay algunos que siguen apostando al papel. Como con todo sistema estocástico, nunca se sabe.

## **9. Leer el diario: esa insistencia ...**

Internet, aun constreñida a las gramáticas del soporte pantalla, es un espacio eminentemente *escrito*. En tanto dispositivo, habilita a un régimen de lectura donde lo específico del texto escrito -la «mirada alfabética» (SIMONE, 2001)-, puede convivir con lecturas sinestésicas, o, dicho en otros términos, lectura *intensiva* y lectura *extensiva* (CHARTIER, 1996) son dos modalidades de relación con las *formas* de los textos que, en nuestro presente de «oralidad secundaria» (ONG, 1993: 20) pueden desplegarse en simultaneidad. Sin embargo, la proclamada *crisis de lectura* implicaría un desinterés,

principalmente entre los jóvenes, que incluso tiene un diagnóstico: Adress News Fatigue (Krischbaum, clarín.com, 3/6/2008).

De todos modos, leer el diario-papel sigue teniendo, en algunos sectores, un componente ritual insustituible. ¿Qué quiere un lector de diarios-papel? Para tomar sólo un caso, creemos que vale la opinión de Martín Caparrós:

... los editores de diarios y periódicos latinoamericanos se empeñan en despreciar a sus lectores. O, mejor, en tratar de deshacerlos: en su desesperación por pelearle espacio a la radio y a la televisión, los editores latinoamericanos suelen pensar medios gráficos para una rara especie que ellos se inventaron: el lector que no lee. Es un problema: un lector se define por leer -y un lector que no lee es un ente confuso. Sin embargo, nuestros bravos editores no tremulan ante la aparente contradicción: siguen adelante con sus páginas llenas de fotos, recuadros, infografías, dibujitos. Los carcome el miedo a la palabra escrita -y creen que es mejor pelear contra la tele con las armas de la tele, en lugar de usar las únicas armas que un texto no comparte: la escritura (TOMAS Y CAPARRÓS, 2007: 7)

La operación de lectura del diario podría entenderse, de manera general, como uno de los intentos de la cultura de *inscribir* aquello que, sin poder inscribirse, no cesa de querer hacerlo (en una versión muy libre, aquello que no cesa de querer inscribirse y, por lo tanto, intenta *simbolizaciones*, es *lo real* lacaniano). El diario-papel sería, desde este punto de vista, una opción de la vida social que brinda una superficie donde la *letra* (en el sentido de Rabant ya referido) es posible; es decir, donde el sujeto *se produce*. Si los diarios quieren seguir existiendo, deberían sostener dicho imaginario. Deberían, entonces, ser cada vez menos televisivos, ser cada vez menos *internéticos* y, también, ser cada vez más imaginativos pero menos embusteros; deberían, en definitiva, ser cada vez más escritos y confiables. En la batalla por su supervivencia desplegada en la superficie de la página, los *negros*, en definitiva, deberían ganarle a los *blancos*.-

### **Referencias bibliográficas**

BATESON Gregory (1993) *Una Unidad Sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*, Barcelona, Gedisa.

BISELLI Rubén y VALDETTARO Sandra (2003) “Las portadas de los diarios como secciones temáticas”, en CD Ponencias Encuentro Argentino de Comunicación Social, San Juan, Argentina.

(2004) “Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 9, Rosario, UNR Editora.

CARLÓN Mario (2004) *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*, Bs As, La Crujía.

(2006) *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, Bs As, La Crujía.

CARMONA Ernesto (02/04/2004) “La decadencia de la prensa comercial en los Estados Unidos”, Federación Latinoamericana de Periodistas, en [www.lavaca.org](http://www.lavaca.org), (consulta 25/08/2008)

CHARTIER Roger (1996) *El mundo como representación*, Barcelona, Gedisa.

DsD, ZONA DURA, [www.diariosobrediarios.com.ar](http://www.diariosobrediarios.com.ar)

(05/05/2003) “Jorge Zicolillo: el periodista argentino que firmó una nota desde Bagdad, lugar donde nunca habría estado”, (consulta 25/04/2008)

(26/08/2003) “Quién es quién en el nuevo *Clarín*” (consulta 10/03/2008)

(22/09/2003) “Así evalúan los editores el rediseño del diario *Clarín*” (consulta 14/03/2008)

(21/07/2004) “Habla Nahuel Maciel, el primer periodista fabulador de un diario nacional” (consulta 15/05/2008)

(27/09/2007) “Cómo se venden los matutinos porteños a lo largo del país. Cae un mito: la lectura de los diarios nacionales en la provincias” (consulta 12/06/2008)

(05/12/2007) “Después de 45 años y de la mano de Lanata, vuelve *Crítica*. Detalles de un proyecto que ya está en marcha” (consulta 12/05/2008)

(07/03/2008) “Cayeron las ventas de *Clarín* y *La Nación* en 2007. Informe de circulación en base a las cifras del IVC” (consulta 22/08/08)

(10/07/2008) “Medio siglo de circulación de diarios porteños. *Crónica* en el 69 y *Clarín* en el 93, los más vendidos. *La Nación*, el más estable” (consulta 18/08/2008)

(28/08/2008) “La H que imaginó uno y las dos etapas del otro. *Clarín* y *La Nación* integran sus redacciones” (consulta 03/11/2008)

(02/10/2008) “Caen las ventas de *Clarín*, *La Nación* y *Perfil*” (consulta 10/11/2008)

ESCRIBANO José Claudio (03/06/2008) «Hay más lectores pero aumentan los signos de angustia. La venta de diarios creció un 2,57% », en [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar) (consulta 13/06/2008)

(04/06/2008), «Congreso Mundial de Periódicos en Suecia: La prensa y un escenario fragmentado. A pesar de caídas en las ventas, los diarios mantienen una fuerte influencia política, cultural y social”, en [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar) (consulta 13/06/2008)

FERNÁNDEZ José Luis editor (2008) *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.

GONZALEZ Horacio (1992) *La realidad satírica (12 hipótesis sobre Página 12)*, Bs As, Paradiso.

HABERMAS Jürgen (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.

KIRSCHBAUM, Ricardo (03/06/2008), «Asamblea 2008 en Suecia de la Asociación Mundial de Periódicos. Debaten el rol de la prensa escrita ante el avance de los nuevos medios », en [www.clarin.com](http://www.clarin.com), (consulta 13/06/2008)

LUHMANN Niklas (1996), *Confianza*, Barcelona, Antrophos.

McLUHAN Marshall (1966) *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México, Diana.

ONG Walter (1993) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, Fondo de Cultura Económica, Bs As.

RABANT Claude (2007) *Litteratura (de Kafka a los nudos). Psicoanálisis, política y literatura*, Rosario, Homo Sapiens Ediciones.

SAÍTTA Silvia (1998) *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Bs As, Sudamericana.

SIMONE Rafaelle (2001) *La tercera fase*, Madrid, Taurus.

STEIMBERG Oscar (1991) “Prensa amarilla/Prensa blanca: notas sobre una conocida y no definida oposición de géneros”, en Research Committee on Communication, Knowledge and Culture, International Sociological Association.

TOMAS Maximiliano y CAPARRÓS Martín (2007) *La Argentina Crónica*, Buenos Aires, Planeta.

TOMOYOSE; Guillermo (20/11/2008) «Rupert Murdoch: “Los diarios de papel siempre estarán presentes”», en [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), Tecnología (consulta 21/11/2008)

TRAVERSA Oscar y STEIMBERG Oscar, O. (1997) *Estilo de época y comunicación mediática*, Tomo I, Bs As, Editorial Atuel.

VALDETTARO Sandra (2003) “La puerta de entrada a *Página 12*”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 8, Rosario, UNR Editora.

(2005) “Prensa y Temporalidad”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 10, Rosario, UNR Editora.

(2007) “Medios, actualidad y mediatización”, en Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación Nro 123 “Medios y Comunicación”, Bs As, Biblioteca del Congreso.

(2008) “Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces”, en Revista *Letra, Imagen, Sonido. Ciudad*

*Mediatizada 1*, UBACyT, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Bs As.

VERÓN Eliseo (1985) “El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media”, en *Les Médias: expériences, recherches actualles, applications*, París, IREP, 1985.

(2001) *El cuerpo de las imágenes*, Bs As, Editorial Norma.

(31/08/2008) “¿Diario digital o diario papel?”, en [www.perfil.com](http://www.perfil.com) (consulta 01/09/2008)

[www.infobae.com](http://www.infobae.com) (01/07/2008) “En los EEUU advierten que la crisis de los diarios de papel es muy grave” (consulta 14/07/2008)

### **Información del autor**

Sandra Valdetaro

Licenciada en Comunicación UNR

Master en Ciencias Sociales FLACSO

Doctora en Comunicación UNR

Directora del Departamento de Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario

Profesora Titular de Epistemología de la Comunicación

Directora del proyecto de investigación “Interfaces en Pantallas: mapas y territorios” SECYT-UNR