



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL

TESINA DE LICENCIATURA

LOS SUPLEMENTOS DE LOS DIARIOS Y SU  
METAMORFOSIS. DE LOS MEDIOS MASIVOS A LOS  
MEDIOS SEGMENTARIOS.

AUTOR: SANTIAGO PINSI

TUTOR DE TESIS: JULIO MOYANO

## Índice

I.	<b>Introducción</b>	Pág. 3
I.1	Dos aspectos a considerar: la demanda de la prensa gráfica y el corpus elegido	Pág. 5
II	<b>Hipótesis de trabajo</b>	Pág. 8
III	<b>El lector construido</b>	Pág. 11
IV	<b>El desarrollo de la prensa: del folletín al suplemento</b>	Pág. 16
IV.1	Los suplementos en la Argentina	Pág. 18
V	<b>Corpus</b>	Pág. 22
V.1.	Clarín: el diario más popular	Pág. 23
V 1.1	Clarín 1983, el suplemento se hace presente	Pág. 23
V.1.1.1.	Espectáculos y Suplemento Especial	Pág. 24
V.1.1.2	Suplemento Cultura y Nación	Pág. 27
V.1.1.3	Suplemento Rural	Pág. 29
V.1.1.4	Suplemento Para Todos	Pág. 31
V.1.1.5	Suplemento Arquitectura	Pág. 34
V.1.1.6	Suplemento Económico	Pág. 35
V.1.1.7	Suplemento Deportivo	Pág. 37
V.1.2	Clarín 1993, los suplementos crecen y se diversifican	Pág. 39
V.1.2.1	Suplemento Sí	Pág. 42
V.1.2.2	Suplemento Empresas & Protagonistas	Pág. 44
V.1.2.3	Suplemento Lo Nuevo	Pág. 46
V.1.2.4	Suplemento Ollas & Sartenes	Pág. 48
V.1.2.5	Suplemento Mujer	Pág. 50
V.1.2.6	Suplemento Segunda Sección	Pág. 51
V.1.2.7	Suplemento Viajes & Turismo	Pág. 53
V.2.	La Nación: la tradición a diario	Pág. 55
V 2.1	La Nación 1983, la nulidad del suplemento	Pág. 55
V 2.2	La Nación 1993: los suplementos aparecen	Pág. 55
V 2.2.1	El Suplemento (infantil)	Pág. 56
V.2.2.2	Suplemento Literario	Pág. 58
V 2.3	Un espacio de anclaje publicitario	Pág. 60
VI	<b>Una cuestión de Marketing</b>	Pág. 64
VI.1.	Revisionismo histórico	Pág. 65
VI.2.	Planificar, de eso se trata	Pág. 67
VII	<b>Conclusión:</b> En busca de una arqueología del Suplemento	Pág. 69
VIII	<b>Bibliografía</b>	Pág. 75
XIX	<b>Catalogación en fuente y registro IBSN</b>	Pág. 79

## I. Introducción

*Los medios de comunicación de la década del '50 se manejaban con una lógica férrea: la de las grandes audiencias masivas, homogéneas y no interactivas. En los umbrales de los '90, la nueva tecnología electrónica parece insinuar el pasaje de los medios "para todos" a medios "para cada uno", en un universo postindustrial en el que se acentúan las variables del individualismo, la fragmentación y la interactividad telemática."*

Jorge Rivera, *Postales Electrónicas*.

Elegir el tema de la presente Tesina, del trabajo profesional final de la carrera ha significado, para mí, poder trabajar tres elementos teóricos claramente identificados, y diferenciados, en las materias que conforman la orientación en periodismo, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Me refiero, por un lado, al recorrido del saber teórico de la profesión periodística, evidenciado en la materia Teorías del Periodismo, de Aníbal Ford; por el otro, la idea de "empresa informativa", y la consecuente noción y profundización del concepto de marketing, como parte de la lógica que asumen los medios para perpetuarse en el mercado y poder llegar al público pretendido (mercado meta<sup>1</sup>), estudiado en la materia Planificación de la Actividad Periodística I y II (reconozco que PAP I ha tenido más ingerencia en mi trabajo final, debido a que he abordado la prensa gráfica) de Carlos Campolongo; y finalmente el diseño de la información, la manera como la misma es construida desde los medios, y cómo se internaliza en la sociedad que la consume, problemática en la que ahonda la materia Diseño de la Información Periodística, de Jorge Bernetti.

Este sesgo teórico, que me ha marcado al final de la carrera, y que brevemente he detallado, de alguna manera me ha orientado, y empujado, a: buscar una producción periodística como foco de estudio que estuviese ligada a la prensa gráfica, que tuviera características particulares y dinámicas como para trabajar el concepto de marketing, y que hubiese teoría al respecto desde dónde abordar la problemática de estudio. Como consecuencia de estos objetivos, he encontrado en los suplementos de los diarios el objeto de estudio de la presente tesina.

---

<sup>1</sup> Kotler, 1980.

Mucho se ha trabajado sobre los mismos, pero mi interés no fue profundizar en la evolución de alguno en particular, de determinado medio, que de hecho varias tesinas anteriores han trabajado; sino que me interesó entender a los suplementos como parte de la dinámica de la prensa gráfica, como parte del diseño de los diarios, como una herramienta más, de la que se valen los medios, para acaparar más lectores, para segmentar los mercados y para perpetuarse en este último. Y partiendo de estas pautas, y del conocimiento teórico adquirido en la carrera, que nos permite entender y trabajar el tema, contribuir con más teoría referida a la historia de los medios, rastreando el pasado lejano (1983), considerando que trabajaremos diacrónicamente dos medios distintos, para comprender otro más cercano (1993).

Según la teoría de la semiosis social, que sostiene que “toda producción de sentido es necesariamente social, y todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido”<sup>2</sup>, nos parece crucial partir de la idea de que el suplemento, en tanto discurso social y configuración espacio temporal de sentidos, permite vislumbrar aquel doble anclaje mencionado por Eliseo Verón: del sentido en lo social y de lo social en el sentido. Este es uno de los elementos centrales de nuestro trabajo. Es decir, comprender porqué los suplementos de los dos diarios principales de la Argentina, nos referimos a *Clarín* y *La Nación*, se han diversificado a lo largo de diez años de diferencia, de 1983 a 1993, detallar si los dos diarios han trabajado el desarrollo de los suplementos de la misma manera, entender qué los motivó a hacerlo, y finalmente comprender porqué se han decidido por ciertas temáticas y cómo el contexto de época ha influido en la toma de decisiones.

En este último sentido, el marketing, como herramienta de estudio de mercado, ha sido una contribución fundamental para arribar a las conclusiones finales y parciales de la presente tesina.

Decía anteriormente que me he encontrado con muchos estudios sobre suplementos, pero de todos ellos destaco el trabajo final de la Licenciada Karin Waingort, autora, en

---

<sup>2</sup> Verón, 1987, pág. 125

1995, de la tesis “Con-texto o cuando el contexto se hace texto”. Es esta investigación tal vez el punto de partida de mi trabajo, porque si bien la autora focaliza su investigación en el suplemento infantil, introduce la idea de contexto, que me resulta un concepto sustancial para el entendimiento de la presencia de los suplementos en determinada época y lugar. He buscado, entonces, profundizar la problemática del trabajo antes mencionado, no tanto focalizando en algún suplemento en particular, sino en la dinámica de los mismos en general, en dos periodos temporales bien marcados y distanciados.

### I.1 Dos aspectos a considerar: la demanda de la prensa gráfica y el corpus elegido

Otro de los objetivos planteados en la presente investigación será dilucidar si los suplementos han sido, para *Clarín* y *La Nación*, herramientas utilizadas para contrarrestar la decadencia del consumo de la prensa gráfica de los últimos treinta años.

Veamos, respecto a la idea esbozada en el párrafo anterior, el cuadro de situación que muestra la gráfica obtenida del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

<b>CIRCULACIÓN DIARIA NETA DE DIARIOS Y PERIÓDICOS HASTA 1976</b>				
<b>En miles de ejemplares.</b>				
<b>DIARIOS</b>	<b>Año Fundación</b>	<b>Tirada Promedio 1961</b>	<b>Tirada Promedio 1974</b>	<b>Tirada Promedio 1976</b>
<b>Capital Federal</b>				
<i>Clarín</i>	1946	326,9	362,4	322,7
<i>Crónica (dos ediciones)</i>	1966	No aparecía	623,2	Sin datos
<i>La Nación</i>	1870	228,6	263,0	217,8
<i>La Opinión</i>	1871	No aparecía	43,5	62,1
<i>La Prensa</i>	1869	302,2	124,3	Sin datos
<i>La Razón</i>	1905	450,6	420,7	285,0
<i>Crítica</i>	1913	119,5	Ya no aparecía	-
<b>Interior</b>				
<i>La Capital (Rosario)</i>	1867	95,1	88,0	61,1
<i>La Gaceta (Tucumán)</i>	1912	70,7	88,3	58,9
<i>La Voz del Interior (Cba)</i>	1904	49,1	67,2	45,5
<i>Los Andes (Mendoza)</i>	1882	59,8	58,7	44,0
<i>El Litoral (Santa Fe)</i>	1918	43,4	41,7	28,2
<i>La Nueva Provincia (B. Blanca)</i>	1898	34,7	28,5	19,8

Queda evidenciada, de manera lamentablemente notable, la decadencia que ha vivido la prensa argentina desde 1974, y que de alguna manera nos permite entender el porqué de la búsqueda incesante de herramientas para recomponerse, entre las cuales los suplementos bien podrían ser una salida.

En la década del noventa, la situación no había variado mucho, y los medios gráficos continuaban su cuesta abajo. Todos menos uno: *Clarín*; ya en tal contexto mucho más que un diario, un eslabón de un grupo multimedia, nos referimos al *Grupo Clarín*:

<b>CIRCULACIÓN DIARIA NETA DE DIARIOS Y PERIÓDICOS EN LA DÉCADA DEL '90 (1)</b>				
<b>En miles de ejemplares.</b>				
Diarios y periódicos	Lunes a sábado (2)		Dominicales (2)	
	1995	1997	1995	1997
Capital Federal				
<i>Clarín</i>	769,0	813,4	1.295,7	1.293,8
<i>La Nación</i>	591,1	557,7	1.049,8	943,2
<i>Olé</i>	177,9	170,1	245,9	245,5
Interior				
<i>La Capital</i> (Rosario)	537,7	482,3	784,2	746,8
<i>La Gaceta</i> (Tucumán)	40,8	31,6	67,1	65,4
<i>La Voz del Interior</i> (Córdoba)	61,0	55,8	77,1	72,3
<i>Los Andes</i> (Mendoza)	68,0	62,9	104,3	98,5
<i>Río Negro</i> (General Roca)	43,5	36,4	115,5	107,4
<i>El Litoral</i> (Santa Fe)	37,8	34,3	48,9	45,6
<i>El Liberal</i> (Santiago del Estero)	25,8	22,6	40,5	35,9
<i>El Tribuno</i> (Salta)	20,4	17,8	23,9	20,6
<i>La Nueva Provincia</i> (Bahía Blanca)	27,5	25,6	27,7	31,3
	27,3	26,3	45,3	43,4
(1) Existen otros 23 diarios en el interior con circulación inferior a los arriba reseñados.				
(2) Promedio móvil de 12 meses.				
Fuente: Instituto Verificador de Circulares.				

Analizaremos, a lo largo de la presente tesina, qué lugar le dio *Clarín* a los suplementos y cómo estos se fueron diversificando, para entender si pueden ser considerados como una herramienta de segmentación del diario, cuya finalidad sea atraer más lectores.

Por último dejo en claro, ya a modo de cierre de esta introducción, que considerando al suplemento como aquella publicación regular, a lo largo del tiempo, anexado al diario, con autonomía respecto del mismo pero producido y editado por este, conformando una

sección estable del diario<sup>3</sup>, dos semanas de análisis de los diarios más representativos de la Argentina, me refiero a *La Nación* y *Clarín*, en dos períodos distintos pero de fechas similares, del 16 al 30 de mayo de 1983 y 1993, como para trabajar comparativamente el desarrollo de los mismos, han sido suficientes para conformar nuestro corpus. Dado que justamente la característica de los suplementos es su recurrencia, para ser entendidos como tales, y considerando que en las dos semanas analizadas tal situación se dio, inferimos que no tenía sentido extender más el corpus, considerando que, tal como fue asentado en la presente introducción, no es nuestra intención hacer un estudio exhaustivo de cada suplemento, sino de cómo los mismos impactan, y reflejan, la dinámica de los diarios.

---

<sup>3</sup> Waingort, 1995.

## II. Hipótesis de trabajo

El presente trabajo demostrará el interés de estudiar el impacto y las implicancias que ha tenido el uso y desarrollo de los suplementos sobre el lectorado de la prensa gráfica. Apoyaremos nuestro análisis en los dos diarios principales de la Argentina, *La Nación* y *Clarín*, que serán abordados diacrónicamente en dos períodos representativos para nuestro trabajo: dos semanas de 1983 y 1993, del 16 al 30 de mayo, es decir 56 ediciones analizadas, 28 de cada medio; trabajo comparativo que nos permitirá ratificar, o rectificar, al final del mismo, si la presencia de suplementos en los diarios argentinos es un recurso de segmentación y expansión de lectores, estrategia adoptada para contrarrestar la primacía de las nuevas tecnologías que suplantán el consumo informativo a través de la prensa escrita.

Cuando abrimos un diario nos encontramos con diferentes componentes que marcan el quehacer periodístico; editores que titulan las notas, estilos periodísticos, recortes de la realidad a través de las temáticas abordadas, retóricas y enunciaciones que definen un contrato de lectura, ideología, calidad de impresión, etc. Pero entre tantos aspectos analizables en un medio, será para nosotros relevante, en esta oportunidad, trabajar en una manera peculiar de presentar la información, en cuanto a su formato: “el suplemento”; y en detallar el contenido de estos para entender qué perfil de lector buscan construir y, consecuentemente, captar.

Intentaré abordar cuál es el disparador que lleva a un medio a lanzar un suplemento en determinado momento, entendiendo que el pragmatismo que lleva a un lector a comprar un diario no sólo está supeditado al consumo genérico de información, sino también, y de manera preponderante en algunos casos, a la información temática recurrente, que de antemano sabemos el diario abordará con cada edición, a tal punto de crear la figura del lector especialista, idea a la que nos introduce Roman Gubern en *El Simio*

*Informatizado*<sup>4</sup>, erudito de saberes cerrados, limitados, producto de este consumo parcial de información. Este anclaje que logra el medio, de cara al lector, se circunscribe al consumo premeditado del suplemento, que así alcanza una doble funcionalidad, representa los intereses del lectorado que lo leen, y también se convierte en una herramienta de financiación para el medio, gracias a que las temáticas consideradas atraen publicidades del rubro. Respecto a esta última idea, Martín Barbero describe que “la construcción de públicos que ha jugado, desde la prensa del siglo XIX, un papel democratizador en la sociedad al abrir el acceso de los bienes informativos y culturales a sectores diversos a las elites, adquiere hoy una marcada ambigüedad. Si la segmentación de públicos sigue, en cierta medida, teniendo un rol democratizador (...) estamos sin embargo ante una fragmentación de la oferta que funcionaliza las diferencias socio-culturales a los intereses comerciales, esto es tiende a construir solamente diferencias vendibles”<sup>5</sup>.

A priori se evidencia que esta lógica fomenta una fragmentación del público lector; por un lado encontramos al cautivo del medio, que de manera constante lo consume, indiferente a la presencia de los suplementos, pero en paralelo surge otro lector, que sujeta su consumo circunstancial al suplemento que el diario le ofrece, así la presencia de este último, para este lectorado, es más relevante que el diario mismo. Y finalmente hay un tercero, que comparte rasgos de ambos, que no solo confía, de manera constante, en la construcción de la realidad hecha por el medio a través de su compra diaria, sino que es consciente de la presencia del suplemento según el día, y del peso de este para el diario, por ejemplo *Clarín Deportivo* de los lunes, reconocido por la amplitud informativa en dicho género y por el lugar, en cuanto al desarrollo, que le asigna el diario al deporte en líneas generales; el lector, en consecuencia, decide asignarle más tiempo de lectura al medio gracias al suplemento. En definitiva le encuentra a la edición del diario un “plus”, por el cual está dispuesto a pagar un valor diferencial.

---

<sup>4</sup> Gubern, 1991, pág. 201.

<sup>5</sup> Barbero, 2004.

Si bien las temáticas que los suplementos pueden desarrollar son indefinidas, variadas y discontinuas, estas de ninguna manera son ingenuas; previamente a un lanzamiento, e inclusive para las existentes en determinado momento, los medios ejecutan estudios de mercado que les permiten prever el resultado de su inversión, esta previsibilidad esta supeditada a los hábitos de consumo que intentan generar a través del lanzamiento de los suplementos, conductas que una vez conseguidas arrastran la consecuente ganancia de la empresa informativa. Profundizaremos esta idea cuando desarrollemos la noción de marketing, de cara a los medios, en la sección VI de la presente tesina.

Con esta última idea abrimos la puerta al entendimiento de la lógica que encierran los medios, y en particular sus contenidos; estos están cada vez más ligados a las potencialidades económicas que puedan explotar: competencia entre medios, necesidades identificadas, y en algunos casos creadas, adaptabilidad a las nuevas tecnologías, segmentación de lectores, y de manera relevante la publicidad como soporte y desarrollo económico; son pautas que sesgan el trabajo diario de los medios de comunicación, no sólo en la actualidad, donde este comportamiento es llevado a su paroxismo, sino desde el siglo pasado, dentro de otro contexto, por cierto. Ligado a este último concepto, el presente párrafo, que a continuación se adjunta, es muestra de cómo, en el siglo XIX, los gestores de la prensa moderna entendieron que la publicidad sería el motor económico de los medios:

El inventor de la prensa periódica moderna, Émile de Girardin (...) funda La Presse [N. de la R: en 1836] cuya suscripción anual se fija en 40 francos, suma que ni siquiera cubre el precio del costo del diario. Pero con una difusión que por eso mismo aumenta, la diferencia será pagada, y con creces, por los anuncios publicitarios (...). El cálculo es acertado. La existencia de un público de consumidores justifica la especulación hecha sobre el mercado de la publicidad [N. de la R.: el diario triplica la emisión de ejemplares, desde su fundación a 1854, llegando en ese año a los 54.000]<sup>6</sup>

### III El lector construido

---

<sup>6</sup> Barbier, Bertho Lavenir, 1996, pág. 176.

Si algo ha caracterizado, históricamente, el desenvolvimiento de los medios de comunicación, y en especial los medios gráficos, han sido los momentos de crisis afrontados desde siglos pasados, que sucesivamente fueron superados gracias a la astucia, o estrategia, en términos marketineros, adoptada para imponerse a estas situaciones difíciles.

Sin ninguna duda, abocados al detalle de cómo los diarios afrontaron esta situación, lo que ha prevalecido a lo largo de los años, como estrategia cautivante de cara al lectorado, ha sido el acompañamiento, junto al cuerpo principal del diario, de información extra de toda índole; en el siglo XIX, por ejemplo, fueron los folletines; un siglo más tarde ocuparon ese lugar suplementos, revistas, CD's, CDROM's, entre otros. Como sostuviera Jorge Rivera, a principios de siglo “comienza a verificarse un proceso de “departamentalización” con la aparición de los primeros suplementos autónomos coleccionables y destinados a una franja más restringida de lectores”<sup>7</sup>.

Evidentemente a los diarios no les alcanza con el *scoop* noticioso, la primicia informativa, para cautivar la demanda de su lectorado, ni llenar páginas de información, u opinión, existe un “plus” que la prensa gráfica esta dispuesta a dar con tal de incitar la demanda, y que abre interrogantes sobre el origen de los gestores de este valor agregado: los medios mismos, o su público lector.

La realidad es que esta última es una diferenciación inviable, ya que ambos dos están ligados, el uno al otro. Como relatara Aníbal Ford al respecto, “(...) los medios nacen encadenados con las culturas populares anteriores y no sólo con sus géneros sino también con sus saberes, con sus estrategias cognitivas; géneros y saberes que no pueden ser vistos como <tradicionales> pues son zonas constitutivas de la cultura del hombre reprimidas por las culturas oficiales del capitalismo. Y esta afirmación no sólo explica los orígenes sino lo que va a seguir siendo hasta hoy una estrecha y compleja relación”<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Rivera, 1995, pág. 92.

<sup>8</sup> Ford, 1994, pág. 152.

No obstante, intentaremos comprender por qué los diarios mutan y dan lugar a las exigencias de su lectorado, cuál es el rol del lector y qué dinámica se construye en esta relación entre prensa y lectores.

La primera conjetura que introduciremos para entender estos aspectos es sostener que todo aquel que consume un medio, es decir que hace uso del mismo, del soporte que fuere, busca una gratificación: informarse, educarse, o entretenerse, o inclusive encontrar más de una sola variable, por ejemplo informarse de manera entretenida. Dirá Roman Gubern al respecto que al comparar dos medios, en términos gratificacionistas, se deberá ponderar “sus usos sustitutivos o similares (...). En este caso el medio que ofrece ventajas adicionales (menor costo o esfuerzo, más información, etc) tiende a desplazar al otro”, idea que ejemplifica la actitud competitiva de los diarios frente a otros medios, y viceversa, y la “intensidad de las gratificaciones proporcionadas, que favorecen al medio más gratificador (novedad, oferta más amplia, más espectacularidad, etc)”<sup>9</sup>. Es este último postulado el que primordialmente la prensa gráfica deberá incorporar y desarrollar, para evitar ser sustituido por otros medios. Casos hay muchos, pero a modo de ejemplo encontramos los cierres consecutivos de las grandes revistas ilustradas americanas, como *Look* (1971), *Saturday Evening Post* (1972) y *Life* (1972) producto de la hegemonía de la televisión en aquel momento.

Por supuesto que esta lógica gratificacionista también es adoptada con la compra del diario; hemos identificado al respecto dos aspectos, un plano cualitativo, que nos permite inducir de antemano, gracias al conocimiento del estilo del medio, qué noticias podemos encontrar, y prever cómo será la construcción de las mismas, idea última ligada al concepto de contrato de lectura de Eliseo Verón<sup>10</sup> y mediante el cual le exigimos al diario que no pierda su modalidad de presentar y narrar, sus contenidos, para seguir siendo “clientes” del mismo; pero también cuantitativo, refiriéndonos al costado pragmático mercantilista del

---

<sup>9</sup> Gubern, op. cit., pág. 195.

<sup>10</sup> Verón, 2004.

consumidor mediático; hablamos de aquellas pretensiones que trascienden la lectura del cuerpo principal, y que en la búsqueda de obtener más que esto último, porque así lo han acostumbrado también en términos conductistas, adecua su demanda a quien satisfaga este deseo, por ejemplo, la publicación de suplementos, u otras alternativas como las descriptas en el presente apartado, que acompañen la edición del diario.

Esta actitud del lectorado, que marketineraamente se ajusta a la lógica del *más por menos*, o *más por lo mismo*, idea que se desprende de Roman Gubern al referirse a la concepción del gratificacionismo sustituto, no sólo es entendida por la prensa gráfica sino “legitimada”; tanto es así que surge una búsqueda insaciable por fidelizar al lector no sólo con el peso de la pluma, sino con agregados que acompañen al cuerpo principal del diario, como por ejemplo los ya mencionados suplementos.

Este lectorado al que los medios apuntan, es blanco de una indiscriminada oferta cultural circulante que, en las sociedades industrializadas, ha sido mucho más veloz que el tiempo libre disponible para consumirlas; es decir, el ciudadano que antes disponía de horas para leer todo el contenido de su diario preferido, se encuentra frente al deseo de estar informado, pero con escaso tiempo para satisfacerlo. ¿A qué conduce esta situación? A la generación de un lector especializado, que termina construyendo, producto de esta parcelación informativa, un sujeto informado al detalle acerca de su afición, cualquiera que esta sea, pero ignorante de la actualidad general del país, por ejemplo.

Debe tenerse en cuenta que el crecimiento de la oferta cultural, sobre todo a raíz de la explosión audiovisual (...), ha sido muchísimo más veloz que el tiempo libre (o reducción de la jornada laboral) para absorberla. De ahí la necesidad cada vez mayor de la selectividad de las opciones culturales, configuradora de submercados o subculturas del gusto que atentan contra la homogeneidad de un imaginario colectivo único y monolítico cimentador de la conciencia de comunidad, como ocurría en otros tiempos (...). Se trata, en definitiva, de un gran mosaico que articula una cultura de la diversidad<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Gubern, op. cit., pág. 201.

Cuando nos decidimos a leer un diario, entre distintas posturas que asume el lector de cara al medio, hay dos que se desprenden del acto mismo de leer: dedicación exclusiva- a diferencia de otros medios como la radio que permiten ejercitar más de una actividad al mismo tiempo-, y esfuerzo cognoscitivo producto de la lectura misma, y de las reflexiones que esta última va disparando en el lector.

Sin embargo, como se mencionara antes, si algo caracteriza a esta (post) modernidad de la que formamos parte es la falta de “tiempo”, herramienta necesaria para ejecutar la lectura; el resultado es que, con la intención de optimizar el ocio disponible, es factible que el histórico lector de diario, en este contexto de época, sustituya a este por medios alternativos como Internet, la radio o la televisión, proclives a informar de una manera fugaz y superficial.

Frente a esta coyuntura que ha venido enfrentando la prensa gráfica, agravada por los nuevos jugadores que se van incorporando al escenario de los medios, volvemos a la idea de la construcción, por un lado, del ya comentado lector especializado dispuesto a buscar en el diario sólo aquello que satisfaga su interés, y por el otro, una fragmentación del mercado caracterizado por nichos a los que se busca satisfacer, reduciendo la producción informativa a grupos minoritarios, fomentando una diversidad cultural que lejos está de promover la lectura de lo desconocido desde donde construir conocimiento, y creando especialistas de saberes cerrados.

La dinámica gestada, producto de esta lógica, es la lectura de grandes dosis de información específica, que el lector, en su poco tiempo, desea leer, sin tener que someterse a la lectura total del diario, que por otro lado implicaría una dedicación que busca evitar para aprovechar el tiempo en otros quehaceres. Conjeturará Philip Kotler al respecto, que “la prensa no permanece ajena a las nuevas demandas del mercado, respondiendo con una especialización selectiva, una estrategia de cobertura de multisegmentos”<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Kotler, op. cit., pág. 315-316.

Son estas algunas de las causas de las conductas del lectorado, víctima de un contexto que promueve la fugacidad consumista dentro del abanico informativo en el que se encuentra situado. De esta manera lo que hay es un pasaje, como explica Roman Gubern<sup>13</sup>, entre un sujeto activo, que lee el diario para interiorizarse de la realidad de su país, despertando, gracias a la lectura, reflexiones críticas de su presente, a un público más pasivo, cuya actitud frente a los acontecimientos de su entorno, y del mundo, es distinta; la noticia no se entiende como una herramienta para tomar conciencia de lo que ocurre y desde donde involucrarnos con la realidad, sino que es consumida como parte de un espectáculo mediático, del cual participamos, haciendo prevalecer la construcción de la realidad que nos presenten los medios, de la que podamos vivenciar cada uno en persona. “Las masas telespectadoras consumen sin esfuerzo una “premastizada golosina” visual (Ramonet), a la que Baudrillard querrá legitimar cuando escriba que a las masas se les da sentido, pero lo que quieren es espectáculo”<sup>14</sup>. El riesgo que conlleva esta atomización del lectorado, producto de la diversidad, es la posible pérdida de un imaginario colectivo compartido, que quedará fragmentado por las diferencias que los medios funcionalmente han construido, con la gravedad de derivar en el desconocimiento de los aspectos más representativos de nuestra *nación*, en términos de valores, opiniones y mitos compartidos. Es tanta la cultura extranjera consumida, y es tanta la diversidad cultural y social desde donde se consume, que no sólo podemos mutar nuestras creencias, sino perder identidad.

---

<sup>13</sup> Gubern, 1991.

<sup>14</sup> Gubern, op. cit., pág. 196.

#### IV. El desarrollo de la prensa: del folletín al suplemento

Sin ninguna duda la revolución industrial del siglo XVIII ha sido el motor del desarrollo de la prensa moderna, no sólo por los avances técnicos de la época, sino por las características sociales que se fueron constituyendo y que gestaron un público lector para ser acaparado. Una burguesía promotora del desarrollo industrial, una consecuente concentración urbana y un ascenso social de los estratos más bajos, fue generando, en el público lector, no sólo la necesidad de estar informado, sino la demanda de una prensa acorde a sus expectativas: información y distracción.

Esta transformación del periodismo de la época tiene como primer exponente al *Daily Universal Register*, de 1778, en Inglaterra, que más tarde será el *Times*, convertido en el periódico más importante de la primera mitad del siglo XIX, antes de que sea la prensa americana la más relevante e influyente del mundo, a fines de ese siglo, producto de la llegada al mercado del diario *Sun*, en 1883, que desplaza el paradigma del periodismo europeo, basado en la sobriedad informativa, para imponer una ruptura; el criterio de noticiabilidad gira hacia lo cotidiano, lo policial, las historias de vida. Es la época en la que Pulitzer y Hearst, el primero mediante el *New York World* (1883) y el segundo con el *Morning Journal* (1895), le abren la puerta al nuevo periodismo del siglo XX. Es la llegada del sensacionalismo, el desarrollo del sentimentalismo, la tendencia a contar las denominadas “historias de interés humano”, o también llamadas “historias de vida”. Lo importante ahora es abocar al periodista, y al periódico en consecuencia, al relato de noticias vividas por el común de la sociedad, en las que esta última se reconozca a través de su lectura, como herramienta de atracción.

Esta estrategia que adoptan los empresarios de la información consigue un éxito rotundo, y da lugar, gracias al poder adquirido producto de la ganancia económica conseguida, al surgimiento de los *holdings* periodísticos del siglo XX; nos referimos a la

concentración de diversos medios de comunicación, dominantes y hegemónicos, de la difusión informativa.

Por otro lado el recorrido de la prensa, desde su surgimiento, se ha caracterizado, en diversos momentos, por sus ingeniosas innovaciones que fueron más allá de la retórica asumida, o la enunciación adoptada; en realidad los diarios, como empresas privadas que han sido, y son, se dieron cuenta de que con el relato de los acontecimientos de la realidad no alcanzaba, que un público interesado en estar entretenido e informado a la vez demandaba un acomodamiento de la prensa a estas necesidades, si es que esta última pretendía perpetrarse y convertirse en fuente de conocimiento de las realidades del momento. En el siglo XIX no había televisión, radio, ni Internet, pero la necesidad del lectorado de informarse de manera amena y entretenida ya existía; fue así como el periodismo se apoyó en la literatura, y encontró, en géneros de esta última, el elixir que pudiera mantener a su público encantado. En consecuencia, y de manera paulatina, los diarios, tal como sostuvo Jorge Rivera, se fueron “departamentalizando” en secciones fijas con unidades temáticas y continuidad temporal<sup>15</sup>. Ya a comienzos del siglo XX aparecen los primeros suplementos autónomos, como en el caso de *La Nación*, que detallaremos más adelante.

Volviendo a los usos que hicieron los diarios respecto a géneros narrativos literarios, la llegada del folletín a los mismos, que se da originariamente en Francia, marca una bisagra. Así se fundan los diarios *Le Presse* (1836) y *Le Siècle*, que terminan imponiendo el modelo del diario recreativo e informativo a la vez, sumado a un condicionante que nunca más se modificará en la prensa futura: el bajo precio; hablamos de la prensa barata, al alcance de todos.

La necesidad de mantener –a través de lo imaginativo– el interés de los nuevos lectores de la pequeña burguesía rural y urbana, que junto a los avisadores constituyen el principal sostén económico del nuevo periodismo, lleva a los directores a solicitar los servicios de escritores de prestigio, como Sue, Dumas,

---

<sup>15</sup> Rivera, op. cit., pág. 92.

Lamartine, etc, quienes retoman y profundizan la tradición del folletín, ya presente en la prensa del siglo XVIII (...). El éxito de la fórmula fue rotundo. La aparición de *Los Misterios de París* (1842) de Eugène Sue en las páginas del *Journal des Débats* triplicó su tiraje y creó un modelo que sería rápidamente imitado<sup>16</sup>

En conclusión el desarrollo de los suplementos, como de los diarios en general, va de la mano del progreso tecnológico, el cual no sólo permite abaratar los costos de producción de los diarios, que termina repercutiendo en el precio de estos, sino que el avance de la tecnología permite incorporar avances en el diseño, y las producciones “suplementarias” o “complementarias” al cuerpo principal del diario, por medio del fotograbado, rotograbado, huecograbado, color, etcétera.

#### IV.1 Los suplementos en la Argentina

Las características que fuimos enumerando en el apartado anterior, ligadas al desarrollo de la prensa a nivel mundial, también se reflejaron en nuestro país, y se fueron materializando en diversos diarios. En 1801 nace el primer periódico nacional, *El Telégrafo Mercantil*. Si bien hacia 1900 la prensa argentina comienza a tener un desarrollo importante, treinta años antes se funda uno de los diarios más representativos y relevantes de la Argentina, nos referimos a la creación, en 1870, del diario *La Nación*, representante, desde su origen, de los sectores más conservadores, característica que no abandonará con el paso de los años.

La trascendencia de este último diario no se sustenta solamente en la continuidad conseguida en el mercado de la prensa desde antaño, sino en que fue el primero en incorporar un suplemento a sus ediciones; se trató del ***Suplemento Ilustrado***, de 1902; veintinueve años más tarde, en 1931, dirigido por Eduardo Mallea, aparece uno nuevo: ***Ser del Domingo***. Según criterios expresados por los directores de aquel diario, el domingo era el día más apropiado para esta clase de lecturas, visión que se respeta hasta nuestros

---

<sup>16</sup> Ford, Rivera, Romano, op. cit., pág. 232.

días, en la que el cúmulo de páginas que nos presentan los diarios un domingo, es distinto al resto de la semana. Es la lógica del tiempo disponible la que impera nuevamente y promueve no sólo una lectura más relajada, sino más extensa en el último día de la semana.

Pero *La Nación* seguiría dando muestras de vanguardismo, luego del desarrollo de los dos suplementos antes mencionados: en 1925 edita también, semanalmente, el ***Huecograbado***, y en 1929, el ***Magazine***.

Otro de los diarios que más relevancia le dio al desarrollo de los suplementos ha sido quien mejor ha representado la injerencia de la prensa norte americana en nuestro país; nos referimos al diario *Crítica*, fundado en 1913 por Natalio Botana.

Este último diario, exponente de la prensa amarilla de inicios del siglo XX, pero con contenidos dirigidos al público “nacional”, también debe ser entendido como aquel que más auge le dio al suplemento, en particular por intermedio de la ***Revista Multicolor***, en la que, entre otros reconocidos exponentes de la literatura nacional, escribió Jorge Luis Borges.

*Crítica*, que en 1930 llegó a ser el diario de mayor tirada, con 350.000 ejemplares, fue víctima de las difíciles relaciones entre la prensa y el peronismo del '50, hasta caer, en 1951, en manos del sindicalismo. Pero el diario de Natalio Botana abrió sus páginas para dar un lugar de privilegio al desarrollo de ediciones paralelas junto al cuerpo principal del diario, que incluso se convirtieron en más trascendentes que el diario mismo. En 1932 incorpora el suplemento deportivo ***Crítica Magazine***, a color, como ningún otro diario lo había hecho hasta ese momento. Luego aparecerá ***Magazine Cómic***, hasta que finalmente el diario edita, ahora adoptando características de la prensa francesa, folletines. De octubre a noviembre de 1932 el diario publicó ***El enigma de la calle Arcos***, de Sauri Lostal; la novela fue entregada en ediciones continuas, a un público lector que se iba acostumbrando a encontrar, en los diarios, más que noticias.

La ***Revista Multicolor***, del diario *Crítica*, amerita un párrafo aparte. Fue en 1933 cuando Botana, con el afán de competir con *La Nación*, crea este suplemento. El mismo se

editó los sábados, entre agosto de 1933 y septiembre de 1934, durante 58 números; pero lo más relevante, y que *Crítica* se encargará de destacar, es que esta revista, escrita por referentes de la literatura del momento, no conlleva ningún costo adicional con la compra del ejemplar. La premisa del siglo XVIII, de Girardin, de mantener el diario a bajo costo, se mantuvo inalterable y fue una característica que no cambiaría con el paso del tiempo hasta la llegada del suplemento cultural *Ñ*, del diario *Clarín*, en el año 2003, que subrayó la idea del “costo propio”, independiente a la de la edición del diario, para aquellos que quisieran obtenerlo.

Dijimos anteriormente, como nota destacada, que Borges escribió en la *Revista Multicolor*, además lo acompañaron González Lanuza, González Tuñón, Petit de Murat, Rojas Paz, entre otros. La misma sobresalía por: la variedad periodística de sus temáticas, la literatura, como eje central de sus publicaciones, y, ya en 1934, el intento de educar a través de la pluma de sus escritores. También fue innovadora en la incorporación de las “Palabras Cruzadas”, la aparición de historietas, y en diversas herramientas que entretuvieran al lector. *Crítica* fue, sin lugar a duda, junto a *La Nación*, el diario que más peso y trascendencia le dio al desarrollo del suplemento, como herramienta de valor agregado a la ediciones de los diarios, y que en la presente tesina analizaremos, ya en la década del '80 y '90, de modo tal de intentar entender si los suplementos han sido, y son, los sostenes que los diarios han utilizado para mantener a sus lectores y contrarrestar los tiempos de crisis.

Pero el desarrollo de los suplementos no se circunscribió a la prensa porteña; en el interior también hubo exponentes que aportaron al desarrollo de los suplementos. Uno de ellos fue *La Gaceta*, fundado en 1912, en Tucumán, por Alberto García Hamilton. Como lo explica Jorge Rivera, este diario “intentó desde 1956 la experiencia de un suplemento que recogiera con buen nivel la realidad cultural regional y nacional. (...) El suplemento logró efectivamente su cometido”<sup>17</sup>. *La Gaceta*, además, tuvo la particularidad de abrir sus páginas a plumas nacionales como Eduardo González Lanuza, Alberto Girri u Oscar H. Villordo,

---

<sup>17</sup> Rivera, op. cit., pág. 94.

entre otros, y también a escritores regionales como Tomás Eloy Martínez, María Eugenia Valentié y Hugo Foguet. Los aportes de estos últimos se orientaron hacia la poesía y el relato, lo cual le dio a *La Gaceta*, tal como concluye Rivera, “un fuerte sabor antológico”.

## V. Corpus

Iniciaremos nuestro análisis del Corpus considerando, como punto de partida, el concepto de “gramática de producción”, de Eliseo Verón, que nos permite entender que serán los signos identificados de la lectura de los diarios *Clarín* y *La Nación*, en el transcurso de dos semanas completas de 1983 y 1993, del 16 al 30 de mayo, los disparadores que devendrán en las conjeturas expresadas a lo largo de este apartado.

(...) El análisis de los discursos consiste en la identificación, dentro de la superficie discursiva [en nuestro caso los diarios considerados y el período tomado en cuenta], de las huellas que remiten a las condiciones de producción de los discursos. Estas huellas son el soporte de operaciones que uno debe reconstituir, operaciones que toman la forma de reglas de engendramiento de estos discursos<sup>18</sup>

No intentaremos abocar nuestro análisis a la gramática de reconocimiento de estas producciones, ya que implicaría trabajar con la visiones del lectorado de la época. Lo que nos interesa es indagar qué lugar le dieron *La Nación* y *Clarín* al suplemento, y de qué manera lo produjeron discursivamente, durante las semanas consideradas de 1983 y 1993.

Las conclusiones vertidas a lo largo de las páginas sucesivas, referidas a los suplementos identificados en ambos diarios, son consecuencia de una matriz de análisis adoptada, para que todos los considerados sean abordados y estudiados desde perspectivas similares, y desde donde sean evidenciadas las diferencias encontradas. Se presentará para cada uno, a modo de ficha, la cantidad de páginas publicadas, la fecha de publicación, el uso del color, el tipo de lector destinatario (masculino, femenino, o genérico, es decir ambos dos), el perfil del lectorado y el género del suplemento; es decir, aspectos retóricos y enunciativos que luego serán profundizados en detalle en el análisis de cada suplemento.

---

<sup>18</sup> Verón, 2004.

## V.1 Clarín: el diario más popular

El diario *Clarín* fue fundado el 28 de agosto de 1945 por Roberto Noble. Ha sido vocero de ciertos sectores desarrollistas. Su directora actual es Ernestina Herrera de Noble. La leyenda que acompaña el nombre de cada publicación es: “Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos”. El diario *Clarín* es actualmente el de mayor circulación en el país. Si bien este medio registra compradores y lectores en todos los sectores socioeconómicos, la mayoría puede situarse en los sectores medios (C1, C2) con alguna representación en el nivel A/B del Índice de Nivel Socioeconómico (INSE), según la Asociación Argentina de Marketing.

### V 1.1 Clarín 1983, el suplemento se hace presente

Las semanas relevadas del diario *Clarín* de 1983 permiten adelantar la siguiente premisa: el suplemento está presente. Claro que no con tanto desarrollo, ni presencia, pero está.

Amén de esta primera característica, y si bien suplementos hay en *Clarín* 1983, estos tampoco abundan; de hecho la cantidad máxima de publicados es de cuatro en un mismo día (miércoles). Inclusive no es menor cómo rotula *Clarín* estos cuerpos diferenciados, en particular porque solamente utiliza la terminología de “suplemento” para presentar sus **Suplementos Especiales**; los demás que aparecen no cuentan con tal distinción de manera explícita. En consecuencia, **Espectáculos**, **Rural**, **Para Todos**, **Cultura y Nación**, **Arquitectura**, **Deportivo y Económico**, son apartados que si bien tienen todas las características del género, inclusive continuidad, carecen de tal referencialidad para el diario, simplemente porque no son catalogados de esa manera de cara al lector.

A continuación adjuntamos el grado de desarrollo cuantitativo que tuvieron todos los suplementos que conforman nuestro Corpus de *Clarín* en las dos semanas analizadas de 1983. Como dato relevante, la muestra arroja que en líneas generales el diario acompaña el cuerpo principal de su edición con tres suplementos, a excepción de los miércoles, cuando hay cuatro, y de los lunes, martes y domingo, cuando hay sólo dos.

<b>Clarín 1983</b>			
	<b>Suplemento</b>	<b>Páginas Dedicadas *</b>	<b>Día de publicación</b>
	<b>Suplementos Especiales</b>	28	Martes, miércoles, jueves, viernes y sábados
	<b>Espectáculos</b>	120	Todos los días
	<b>Rural</b>	32	Sábados
	<b>Para Todos</b>	8	Miércoles
	<b>Cultura y Nación</b>	16	Miércoles o Jueves
	<b>Arquitectura, Ingeniería, Planeamiento &amp; Diseño</b>	16	Viernes
	<b>Deportivo</b>	36	lunes
	<b>Económico</b>	36	domingos
<b>Total</b>	<b>8 suplementos</b>	<b>292</b>	<b>Lunes (2 suplementos), Martes (2), Miércoles (4), Jueves (3), Viernes (3); Sábado (3); Domingo (2)</b>

\*Se han sumado la cantidad de páginas dedicadas al suplemento en la semana del 16 al 30 de mayo.

### V 1.1.1 Espectáculos y el Suplemento Especial

<b>Suplemento</b>	<b>Espectáculos</b>
<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>7 páginas</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Todos los días</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en temáticas del cine y la televisión.</b>
<b>Género</b>	<b>Espectáculos</b>

Partimos destacando que el rubro “espectáculos” ha sido el más privilegiado para poseer cuerpo propio, en paralelo al del diario, que si bien no se presenta bajo el rótulo, o nomenclatura, de “suplemento”, como ya ha sido mencionado, cuenta con todas las características del mismo, en particular porque es presentado de manera independiente.

Respecto al contenido de este suplemento, las temáticas abordadas son variadas, pero sin dudas entre ellas se destacan el cine y la televisión; sin embargo amén de concentrar casi toda la información del suplemento, las mismas no se encuentran delimitadas u ordenadas en el cuerpo del mismo, no hay una subsegmentación temática, sino que las notas están entremezcladas; por ejemplo, en la edición del 28 de mayo, la nota de apertura se titula “Krystyna Janda<sup>19</sup>, la otra mujer de Wajda” ligada al mundo del cine, para luego encontrarnos, en la página tres, con una entrevista realizada al paraguayo actor Arnaldo

<sup>19</sup> Periodista polaca que incursionó actoralmente en cine, convirtiéndose en la heroína de la película *El hombre de mármol*, dirigida por Andrzej Wajda.

André, personaje ligado a la televisión y al teatro, y en la subsiguiente página otra titulada “La comedia del arte porteña”, referida al espectáculo teatral. Este desorden informativo que se evidencia en cada una de las ediciones de este suplemento se convierte en una característica del mismo, además de ser el que cuenta con mayor cantidad de páginas dedicadas: 120 en total, sumadas las dos semanas.

Es interesante destacar, respecto a este suplemento, que en 1983 aún *Clarín* no formaba parte de un grupo multimedia, con lo cual las notas aparecidas a lo largo de sus páginas lo construyen con un pluralismo informativo que con el paso del tiempo irá perdiendo.

Destacamos este último concepto porque ya en la década del noventa, y aún se evidencia en nuestros días, *Clarín* convirtió ***Espectáculos*** en un medio para promocionar, preponderantemente, su negocio televisivo a través de notas alusivas a la programación de *Canal 13*, canal cuya propiedad pertenece al *Grupo Clarín* desde 1990, luego de que *Artear*, empresa del *Grupo*, ganara la licitación del canal<sup>20</sup>.

Otro de los suplementos que conforman nuestro corpus son los ***Suplementos Especiales***.

<b>Suplemento</b>	<b>Especiales</b>
<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>4 páginas</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Miércoles y jueves</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico.</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en la lectura de información variada.</b>
<b>Género</b>	<b>Información General</b>

Como primer detalle aclaramos que estos suplementos no suelen extenderse a más de 4 páginas, y aparecen ligados a la intención, por parte del medio, de presentar información de manera destacada, como aquello que pretende contarse más por su mero contenido que por una periodicidad predefinida. Para clarificar esta idea, ejemplificamos: *Clarín* presenta un ***Suplemento Especial*** sobre la historia y el presente del Teatro Colón (edición del 25 de mayo), debido a su 75° aniversario, con fotos de su pasado y una recorrida por dentro, y

<sup>20</sup> Fuente página *Grupo Clarín*: [www.grupoclarin.com.ar](http://www.grupoclarin.com.ar)

al otro día presentará uno nuevo sobre el 40º aniversario de la empresa textil *Dos Muñecos*. No hay ningún gancho entre ambos, a nivel temático, más que la intención de destacar contenidos que no tienen su lugar en el cuerpo del diario; este uso del “suplemento (especial)” que hace el medio, demuestra un primer criterio de noticiabilidad<sup>21</sup> asumido para el mismo.

Nos referimos a que no parece importar cuán atractiva pueda ser la información para el lector, lo relevante es que también sea una herramienta lucrativa para el diario, como se evidencia en la edición del 26 de mayo, con el suplemento sobre la empresa textil *Dos Muñecos*, claramente una publicidad de esta última a pesar de no haber ninguna aclaración explícita del medio de que sea un espacio publicitario, con la consecuente rentabilidad generada para el diario. Esta última se paga mediante el lobby que le hace *Clarín* a la empresa que publicita. Veamos de qué manera se dirige el medio para hablar de la misma:

El 7 de diciembre de 1942 es una fecha diferente para una empresa argentina. Una fecha de hace cuarenta años. Porque hace cuarenta años que Dos Muñecos S.A.C.I.F. es Dos Muñecos, una empresa dedicada a crecer. A desarrollarse. A avanzar creando. Interpretando las necesidades del público joven y traduciéndolas en productos de alta calidad y menores precios.<sup>22</sup>

Advertimos, de esta cita, una huella del uso dado a algunos acontecimientos, característica más que evidente en los medios del siglo XXI: la noticia como mercancía; como un bien al servicio del capital privado y como una modalidad de construcción de la realidad, reforzando un sistema en el que los medios, como veedores del bien común, quedan relegados, para que sus espacios de expresión sean cubiertos por un pragmatismo economicista como el evidenciado en el ejemplo expuesto en párrafos anteriores:

La industrialización de los medios y el nuevo estatuto de los mensajes como mercancías susceptibles de una difusión masiva refuerzan los procesos de

---

<sup>21</sup> “Los criterios de noticiabilidad constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos. (...) Los criterios de noticiabilidad no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano”. Martini, 2000.

<sup>22</sup> *Clarín: Suplemento Especial*, 1983, pág. 4.

dominación neocultural; existen (...) lugares que elaboran y producen los mensajes, y que controlan su puesta en circulación, que se oponen a otras geografías, dependientes, en buena medida reducidas al silencio<sup>23</sup>

En 1993 este suplemento también se publicará, pero con un detalle que no es menor: el título del suplemento será acompañado del comentario “espacio de publicidad”, que de alguna manera no hace más que explicitar lo que, diez años antes, implícitamente era evidente.

### V.1.1.2 Suplemento Cultura y Nación

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>8 páginas</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Miércoles o Jueves</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico.</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en temáticas literarias y políticas.</b>
<b>Género</b>	<b>Literario</b>

En un contexto de 7 años seguidos de gobierno militar, el suplemento *Cultura y Nación* de *Clarín* abre sus páginas a la reflexión sobre la inminente llegada de la libertad democrática.

Sus páginas están pobladas de ensayos que buscan despertar conciencia de nación; la sensación que genera es la de aquello que fuimos alguna vez y que querríamos volver a ser, idea identificada con el proyecto originario del diario, cuya primera publicación data del 28 de agosto de 1945, y que será característica en la década del '60 gracias a sus vínculos con el desarrollismo.<sup>24</sup>

Decíamos, entonces, que el concepto de nación atraviesa este suplemento, tanto es así que en las páginas seis y siete, de la edición del 25 de mayo, donde se publican crónicas literarias sobre libros editados, las referencias apuntan a escritores nacionales, sobre temáticas con connotaciones políticas.

<sup>23</sup> Barbier, Bertho Lavenir, op. cit., pág. 66.

<sup>24</sup> En el libro *Los Cerrojos a la Prensa*, Ramos, 1993, pág. 128; aparecen los siguientes comentarios respecto al diario *Clarín* y la postura de este respecto al desarrollismo: “Clarín, diario afirmado en sus avisos, fue de hecho perdiendo en presencia periodística ante los diarios o revistas que iban apareciendo (...). No podría decirse que Clarín apoyó el desarrollismo sólo porque recibiera créditos oficiales (...). Lo apoyó porque a (Roberto) Noble [N. de la R: fundador del diario Clarín] el gobierno de (Arturo) Frondizi lo llenaba políticamente (...)”

Repasemos los títulos: *Honorarios de Abogados*, de José Luis Amadeo, libro de utilidad jurídica, *Nunca es demasiado tarde*, de Estela Puccio Borrás, que el diario destaca, en su crítica literaria sobre el mismo, como un texto que “pretende ser un llamado de atención para todos los que consciente e inconscientemente fuimos responsables de ese drama [N. de R: se refiere a la lucha entre dictadura y subversión] que bañó nuestra Patria de terror y de sangre; de miedo y de dolor”.

También se publicita el libro *Juventud y Política, en la Argentina*, de Hebe Clementi, que trabaja la tesis de la relación entre la política y los jóvenes, y la necesidad de que la primera cuente con estos últimos para forjar un proyecto de país. Los otros dos textos que aparecen en el suplemento son *El Compre Argentino*, de Luis Gottheil, de temática económica, y el de Pacho O’Donnel, *Teatro*. Leamos de que manera el periodista Bernardo Korembliit, cierra su crítica a este último libro en el suplemento: “En teatro, el autor de *La seducción de la hija del portero* es, por una vez más, el sutilísimo inquisidor de la conciencia y el ardiente defensor de la tesis según la cual lo real es estrecho y mezquino, y solamente lo posible es vasto y maravilloso”. En términos políticos, impronta evidente en este suplemento, lo real vendría a estar representado por la dictadura, el ahora, lo posible, en cambio, es la democracia el futuro, que llegaría en los meses venideros; y hacia allá parece dirigir su discurso el diario. Ejemplo de esto último son dos notas publicadas, en la misma edición del 25; una de Rubén Perina, titulada “Hacia la sociedad cívica”, y otra de José Pablo Feinman, “Ensayo y crónica política”, quien destaca:

Basta recorrer las librerías para verificar el hecho: el ensayo político (hoy) ha vuelto a primera plana (...). Es obvio el hecho desencadenante: el debilitamiento del gobierno militar luego de la guerra de las Malvinas y la apertura política. La cultura (...) ha abandonado y se desparrama nuevamente en las aulas, los cafés o los locales de los partidos políticos.

Esta última idea es clave para comprender la lógica que le imprime el diario al suplemento cultural, para el cual no prevalece la difusión de expresiones artísticas, sino más bien reflexiones sobre el presente y el porvenir del país, futuro que, siete meses más tarde

(octubre de 1983), culminaría con la victoria alfonsinista y el inicio de la recomposición democrática.

### V.1.1.3 Suplemento Rural

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>16 páginas.</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Sábados</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico.</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Profesionales y especialistas en materia agraria.</b>
<b>Género</b>	<b>Agrario</b>

De todos los suplementos que acompañan el cuerpo del diario *Clarín* en nuestras semanas de análisis, el **Rural** es uno de los más relevantes, en especial por la cantidad de páginas que el diario le dedica, 16 en total.

La primera conclusión que nos depara la lectura del mismo refiere a quién es su principal destinatario, un lector especializado en materia agraria: el productor rural. Dado que los contenidos de los textos que se suceden en el suplemento son herramientas de servicio, utilizadas en beneficio del inversor agropecuario, el mismo no invita al lector “común”, entiéndase en este caso a quien tiene poco contacto con el campo, a sumarse a la lectura del mismo, al relegar información general por aquella que puede serle útil al inversor agrario.

Los títulos de las notas publicadas en la edición del 28 de mayo ejemplifican lo expuesto: “Estadísticas oficiales de cosecha” (páginas 4 y 5), “Los parásitos, un mal importante” (página 7), acerca de la sanidad animal, “Calendario para el manejo y control de enfermedades en los terneros” (páginas 8 y 9), sobre la necesidad de aplicar un calendario sanitario para prevenir infecciones en los animales, “Plan para contener la mastitis” (páginas 10 y 11), enfermedad que inflama la ubre y afecta a la producción lechera.

Estos son algunos ejemplos que apuntan al cuidado de los animales en un sentido economicista, en beneficio de la rentabilidad que los mismos generan; así el diario le ofrece al lector especializado en la materia encontrar, semanalmente, una herramienta más, gracias

a la información ofrecida, para alcanzar sus objetivos. Es la idea de “servicio” por la que el diario *Clarín* siempre se ha destacado.

Lo mismo ocurre con las publicidades expuestas, aunque con más lógica marketinera, que refuerzan esta última idea; como reza, por ejemplo, el texto de la empresa fungicida Vitavax, que proclama: *Para que su campo de trigo sea una mina de oro. No de carbón. Para proteger su campo y aumentar la rentabilidad, Vitavax vale oro.*

La presencia de este suplemento y el importante desarrollo del mismo, está enmarcado dentro de un contexto histórico (1983) de una Argentina agroexportadora, que si bien no justifica su existencia, sí remarca el acercamiento que el diario tuvo para con el campo, que se evidencia, en realidad, desde la génesis de *Clarín Rural*, el 3 de mayo de 1969.

En la nota titulada “Más allá del simple relato de los hechos”, de la edición del 6 de agosto del 2005, *Clarín*, “metadiscursivamente”, habla de los objetivos que motivaron la presencia, desde aquel año, del suplemento en el diario:

“Clarín Rural no sale a descubrir al hombre de campo, sale a luchar junto al hombre de campo”, despachaba el diario en su lanzamiento. La nota detalla, además, qué motivó a Roberto Noble a incorporarlo: “Dijo Noble que campo e industria, industria y campo se necesitan como la tierra al agua, como el motor necesita al combustible”. En noviembre de 1963, en pleno “desarrollismo”, Noble editorializaba en su propio medio, destacando:

No tendrá el campo elementos mecánicos mientras no tengamos industrias que los produzcan y provean en condiciones de costo y precio de venta accesibles a sus posibilidades.

Y no alcanzaremos un estado ideal de sanidad y profilaxis si no producimos también, entre nosotros, fertilizantes, plaguicidas y herbicidas que todavía importamos a precios prohibitivos.

Cuando decíamos la batalla del desarrollo hay que darla en todos los frentes, estábamos promoviendo estas inquietudes; estábamos cumpliendo en la medida de nuestras fuerzas con el deber de dar a los argentinos esa imagen integral de la Nación que todos anhelábamos.

Queda claro entonces a quién le habla *Clarín* en este suplemento, el porqué de la amplitud en el desarrollo del mismo, y cuál es la visión que tiene el medio del campo como componente necesario y fundamental en el crecimiento de la Argentina, además de explicitar cuál debería ser su relación con la industria, a pesar que a esta última no le haya dado el destacado lugar que sí consiguió obtener el campo<sup>25</sup>.

#### V.1.1.4 Suplemento Para Todos

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>4</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Miércoles</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No (Sí en 1993)</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico (familia completa)</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesados en temáticas sociales diversas</b>
<b>Género</b>	<b>Información General</b>

Hemos identificado, en nuestro corpus, al suplemento *Para Todos* como uno de los que mayor diversidad demuestra; en particular, por ejemplo, por el uso del color que el diario le otorga en 1993, a diferencia de 1983, publicado en blanco y negro. Además es evidente la diferencia en cuanto al desarrollo que el diario le ha dado al mismo en los dos períodos de análisis, ya sea desde la aplicabilidad de tecnología, como quedó evidenciado anteriormente (uso del color), hasta la cantidad de páginas dedicadas, fruto de una mayor producción periodística evidenciada.

*Para Todos* en 1983 es un suplemento de escasas cuatro páginas, con información genérica, de ahí su nombre, y con mucha y variada publicidad. Tal vez lo más relevante sea que una de las secciones que aparecen en el mismo más tarde será un suplemento propio de *Clarín*. Nos referimos a “Entre Ollas y Sartenes”, que en 1993 tendrá desarrollo independiente, como se verá cuando entremos al análisis de los suplementos de tal año.

<sup>25</sup> Más allá que el suplemento *Clarín Rural* comience a circular en 1969, año en que el fundador de *Clarín*, Roberto Noble, muere, casualmente recluido en su campo, es destacable mencionar los vínculos que siempre tuvo este con el campesinado. Julio Ramos, por ejemplo, en el primer capítulo de *Cerrojos a la Prensa*, en el cual describe el origen de Noble, escribe acerca de sus cargos públicos durante plena década infame (1930) gracias a los contactos que tenía con los gobernantes de turno manejados por la oligarquía terrateniente; de sus 3 años de ostracismo en su campo de Quiroga, en el partido de Lincoln (Bs. As.) tras su renuncia obligada, como funcionario, por el presidente Agustín Justo; y de su participación en la actividad agrícola-ganadera, a la cual retornaría en los últimos años de su vida pero no como medio de subsistencia, sino de goce.

Pero en 1993 el suplemento muestra signos de un cambio radical. Si bien *Para Todos* sigue apuntando a un destinatario amplio, ahora lo hace con más desarrollo informativo, situación que se evidencia en las secciones contenidas, a saber: “Moda”, “En Familia”, “Espacio de Publicidad”, “Amoblamiento y Decoración”, “La salud / Cosmética”; además es un “para todos” en cuanto a la modalidad de escritura, con una retórica poco compleja, simple y de fácil lectura.

Discursivamente el relato no sólo es construido desde el dato informativo, sino desde el consejo; el diario así se convierte en una especie de aliado del lector, que puede ser utilizado, por parte de este último, para resolver ciertas situaciones, o anticiparse a otras. En el mismo encontramos temáticas que pueden ser triviales, que no marcarán el rumbo de nuestras vidas como podría ser la economía, pero con las cuales nos topamos cotidianamente.

*Para Todos* nos habla, en nuestras semanas de análisis de 1993, por ejemplo en la nota “El elegante estilo masculino”, de la edición del miércoles 26 de mayo, del *look* imperante en una sociedad que avala el uso de prendas masculinas para el consumo femenino, mediante la cual no sólo legitima esta moda, sino que propone claves para que la mujer que haga uso de la misma, sea elegante en su elección.

También el suplemento contiene un recuadro titulado “Salidas por Buenos Aires”, donde nos ofrece una crónica de un paseo por San Telmo, que recorre parte de nuestra historia, intentando persuadirnos de conocer aún más la ciudad que recorreremos diariamente. Esta postura del diario que, implícitamente, nos aconseja aprovechar todo lo que tenemos a nuestro alrededor, se articula, en el mismo suplemento, con la sección “En Familia”, en la cual se ofrecen datos y servicios que el lector puede aprovechar, algunos sin costo alguno. Allí aparecerán cursos de todo tipo (cerámica, danza, estética, fotografía, pintura, cocina, actuación, etc), todos detallados con sus respectivos teléfonos y dirección adónde concurrir para hacerlos.

Siguiendo con el análisis del suplemento en 1993, porque es importante el desarrollo evidenciado, en contraste a 1983, el rol que asume es algo paternalista; además de contarle al lector qué está pasando, lo aconseja, como dijimos previamente. Ejemplo de lo anterior es una nota publicada el 26 de mayo, en su página 5: “Ese día tan especial”. En esta última decide hablarles a los padres que están preparando la “fiesta de 15” de sus hijas. Relata el diario que “las celebraciones de hoy se caracterizan por la participación activa de la agasajada y sus amigos. Junto con el lugar elegido, la comida, los souvenir, los centros de mesa, las fotos, el video y la música”.

Este último comentario, del cual se desprende todo aquello que deberán considerar los padres para satisfacer los deseos de su hija que festejará sus quince años, va acompañado, al pie de la página, de publicidades que ofrecen los servicios buscados. Salones de fiestas, boutiques, servicios de lunch, alquileres de vajillas y casas de ropas tienen su espacio publicitario. De esta manera, la rentabilidad que logra el diario, fruto de la publicidad, ahora adquiere un rol de servicio para el lector, que luego de leer el contenido de la nota, en la que se le detalló todo lo que deberá considerar, puede recurrir a las publicidades que se ofrecen para concretar alguna necesidad.

Esta lógica entre información y publicidad, acorde al relato, se evidencia en todo el suplemento. En la sección “Amoblamientos”, aparecerán avisos sobre cerramientos, mueblería, plastificados, etc; en la de “Prevención”, promociones de yoga, cirugía estética, nutricionistas, etc; hasta en la titulada “Mascotas”, aparecen publicidades de empresas dedicadas a la venta de animales, distribuidoras de artículos de viveros, etc. El diario encuentra, entonces, a lo largo de las doce páginas del suplemento, un utilitarismo económico producto de la gran cantidad de publicidad contenida, vinculadas con las secciones desarrolladas en el mismo.

### V.1.1.5 Suplemento Arquitectura

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>8 páginas</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Viernes</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico.</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Profesionales y especialistas en Arquitectura, Ingeniería y Diseño.</b>
<b>Género</b>	<b>Arquitectura e Ingeniería</b>

Referente al suplemento *Arquitectura*, este no se aparta de la lógica detallada en suplementos anteriores, en particular en dos de ellos, el *Suplemento Especial* y el *Rural*. Lo comparamos con el primero porque en las ediciones analizadas aparecen notas ligadas a empresas privadas, como por ejemplo la dedicada a EACA (Empresa Argentina de Cemento Armado), en la edición del 27 de mayo, que le da pie al diario, como lo hizo con la empresa textil *Dos Muñecos*<sup>26</sup>, para trabajar sobre la historia de la misma, sus hechos más rutilantes, que justifiquen el espacio brindado, y que se terminan convirtiendo en notas publicitarias de las empresas a las que se hace referencia.

Respecto a la vinculación referida con el suplemento *Rural*, la justificación esta dada porque tanto el contenido de este último, como el del suplemento *Arquitectura*, apuntan a profesionales de la materia; salvo la nota sobre EACA, que podría ser entendida como información general, las demás apuntan al nicho profesional de arquitectos e ingenieros, con, por ejemplo, detalles sobre proyectos futuros en dicho rubro, con un calendario para profesionales acerca de actos eleccionarios, días festivos, concursos y cursos para el desarrollo en la materia.

El suplemento *Arquitectura, ingeniería, planeamiento y diseño* (este es el nombre completo del mismo), que se publica los días viernes, es entonces un espacio destinado a la información del rubro, pero desprovisto de notas editoriales del diario sobre la actualidad y el desarrollo urbanístico, que nos permitan inducir cuál era la realidad argentina, en tal rubro, en dicho contexto histórico. En definitiva, más allá de esta última apreciación que no deja de ser una marca del medio definida por una cuestión de valoración periodística, *Clarín*

<sup>26</sup> Ver análisis del *Suplemento Especial* de la presente tesis.

no deja de ofrecer un espacio, con identidad propia (suplemento), para la circulación de información al respecto.

#### V.1.1.6 Suplemento Económico

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>12 páginas</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Domingos</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en temáticas económicas y desempleados profesionales</b>
<b>Género</b>	<b>Económico</b>

Pasamos, ahora, al análisis del suplemento *Económico*. En el cual inferimos, a priori, más allá de la distancia temporal, gracias a las huellas discursivas encontradas, una interpretación de la realidad argentina de la época, en materia económica, según descripciones del diario; tan así es que el copete de una de las notas centrales de la edición del 29 de mayo de este suplemento, esgrime:

El futuro gobierno tendrá la misión de poner en práctica una política financiera que modifique el distorsionado sistema actual. (...) Peronistas y radicales anticiparon su propuesta de devolver al crédito su carácter de servicio. Dirigentes de la banca y de las finanzas condicionaron el éxito de las medidas que se dispongan a la solidez de una política económica global que lleve a una transformación estructural.

Esta idea que circula en el imaginario político de la década será la continuidad a la lógica del endeudamiento, producto de los créditos recibidos por el país de diversas entidades prestamistas (léase FMI, a modo de ejemplo).

Lo que hace *Clarín* en este suplemento es abrir el debate en torno a la postura que el país debería adoptar en cuanto a los créditos del extranjero; para eso convoca a especialistas en la materia, no sin antes explicitar su posición al respecto, a través, por ejemplo, de la nota de opinión “Las tasas irritan y provocan malhumor”, de la edición del domingo 29 de mayo, escrita por el periodista J. M. Vera.

La particularidad más relevante, en este suplemento, que se evidencia en la edición antes mencionada, es el género periodístico adoptado por el medio para construir la

información; cuando le cede la palabra a políticos de diferentes partidos, como Ana de Kessler (justicialista), Enrique García (radicalismo); o economistas, como Roque Macarrone (presidente de ADEBA), o Alfredo Ferro (titular de FEBANCOOP), para hablar del tema, lo hace por medio de entrevistas directas, sin ningún otro detalle más que la pregunta y la respuesta, mientras en paralelo el diario editorializa en otros apartados del suplemento; la idea, entonces, no es sólo abrir el espacio a conocedores del tema, jugar desde afuera, sino que busca convertirse en fuente de información, y reflexión. Ejemplo de esto último es el comentario del diario, en la página 2 de este suplemento: “a esta altura de los acontecimientos los empresarios saben a qué atenerse. (Jorge) Wehbe<sup>27</sup> lleva nueve meses diciendo una cosa y haciendo otra y difícilmente haga algo distinto en los que aún le resta. Podrá repudiar la política de Martínez de Hoz, pero no encuentra manera de abandonarla.”. Podemos notar, del espíritu de estas palabras, la actitud crítica para con el ex Ministro de Economía, Jorge Wehbe, postura alineada, en cuanto al aspecto crítico de la actualidad, a la que hemos descripto al analizar el suplemento *Cultura*, que se publica junto con este, los días domingos.

Otra de las características identificadas es la presencia de empleos ofrecidos, como si fuera un anexo de los clasificados. El diario vuelve a asumir su rol de servicio. La particularidad que tienen estos, en este caso, es el perfil de empleados que se busca. El target es el de un semi profesional, o profesional, con vasta experiencia para cubrir puestos de jefaturas en diferentes rubros. No son avisos para el empleado medio, sino para quien tenga un nivel de formación algo más destacado, y para el profesional mismo. Por cierto, también los avisos son una fuente de ingresos para el medio, que parece no perder nunca de vista la rentabilidad que puede generar el espacio mediático, tanto es así que hemos

---

<sup>27</sup> Jorge Wehbe fue Ministro de Economía de la Junta Militar de Gobierno presidida por Reynaldo Bignone entre el 25 de Agosto de 1982 y el 9 de diciembre de 1983. Es entendido como uno de los responsables de multiplicar el endeudamiento argentino, al seguir los lineamientos iniciados en el '70 por Martínez de Hoz. Fue en ese entonces cuando la economía argentina pasó de deber 8.948 millones de dólares en Marzo de 1976 a 38.736 millones en diciembre de 1982 a los organismos internacionales.

encontrado más de 100 avisos clasificados, a lo largo de las páginas de uno de los suplementos económicos de nuestro corpus.

Continuando con el análisis del contenido del suplemento *Económico*, también encontramos información más genérica, no tan centrada detrás de un tema, y presentada a modo de “pastilla” informativa. Así es como en la sección “La Bolsa y el resultado de las empresas”, encontramos relatos de acontecimientos, resumidos, de diferente índole referentes al plano económico, con la intención de descomprimir, siempre desde la información, la atención inducida por la gran cantidad de análisis expuesto en páginas anteriores. La idea no es sólo trabajar un tema hasta el hartazgo, sino también abarcar información complementaria de otros *issues* económicos.

Llegamos así a la última sección del suplemento: “Claves de la coyuntura”. En total las secciones identificadas en esta edición, cuya información ha sido analizada en los párrafos anteriores, son 4; a saber: “Síntesis de la semana”, “Debate sobre el sistema financiero”, “La Bolsa” y el resultado de las empresas y la mencionada “Claves....”

En esta última, y tal como lo indica su título, volvemos al análisis de la realidad, y al futuro que se viene. Así es como concluimos que estas dos últimas páginas no hacen más que bajar el telón a un suplemento cargado de opinión, para acompañar el cuerpo del diario.

#### V.1.1.7 Suplemento Deportivo

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>18</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Lunes</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Masculino</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en la actualidad deportiva del fin de semana primordialmente.</b>
<b>Género</b>	<b>Deportivo</b>

Uno de los suplementos que históricamente ha tenido una relevancia superlativa para el diario ha sido el *Deportivo*.

Publicado los lunes, a modo de guía y resumen de la actividad deportiva del fin de semana, por su desarrollo y contenido ha tenido suma preponderancia para el medio, evidenciado por las dieciséis páginas promedio que *Clarín* le dedica en cada edición.

A nivel contenido, es el fútbol el deporte al que más lugar se le da. Dos páginas para cada uno de los partidos más importantes de la fecha de la primera división del fútbol argentino; casi un cincuenta por ciento del suplemento se refiere a lo que dejó la última fecha de fútbol. Además tienen su espacio las categorías de ascenso, y el fútbol internacional.

También la información más dura es acompañada de una entrevista central, en el caso de la edición del 16 de mayo, por ejemplo, se publica una nota a Daniel Passarella, defensor de la selección Argentina, y campeón mundial de 1978.

Otras disciplinas que *Clarín* cubre en este suplemento son rugby, básquet, tenis y automovilismo. Este último tiene un importante desarrollo, con información tanto a nivel local, como internacional.

Por último, una mención especial merece el turf, por las cuatro páginas dedicadas a su actualidad; consigue así, detrás del fútbol, ser el deporte con mayor desarrollo para el diario.

El paso del tiempo demostrará que el deporte ha sido, y será, un distintivo para el diario. Ya en los noventa, el *Grupo Clarín* no sólo advierte la importancia y trascendencia de un suplemento histórico como el *Deportivo*, sino que decide ir más allá y publicar un diario temático. Nos referimos a *Olé*, que surge en el mercado de la prensa en 1996, bajo el amparo accionista del *Grupo Clarín* y que se mantendrá hasta nuestros días con información vinculada al deporte de lunes a domingos.

## V.1.2 Clarín 1993, los suplementos crecen y se diversifican

Lo primero que se evidencia en *Clarín* del año 1993, por lo menos en nuestras semanas de análisis, es un quiebre en cuanto al espacio y el desarrollo que tienen los suplementos para el diario. Por un lado se amplía, comparativamente con 1983, la variedad temática de los mismos, sumando nuevos *issues*, muchos de ellos claramente destinados a sectores específicos de la sociedad, como ser jóvenes (***Suplemento Sí***), mujeres (***Ollas y Sartenes***) o empresarios (***Empresas & Protagonistas***); pero amén de esta diversidad temática, lo más trascendente es la diferencia cuantitativa de páginas destinadas, tan así es que mientras que en 1983, los 8 suplementos que acompañaron el cuerpo principal del diario sumaban 292 páginas en dos semanas, diez años más tarde, no sólo se habían casi duplicado en cantidad, 15 suplementos en total, sino que suman 545 páginas, casi más del doble. Además los mismos se distribuyen de manera distinta, respecto a 1983. Mientras que en este último año los miércoles eran los días con mayor cantidad de suplementos publicados, cuatro en total, en 1993 si bien la cantidad máxima de suplementos publicados no varía, esta cantidad no se reduce sólo a un día de la semana, sino que se publican tantos los lunes, jueves, sábados y domingos<sup>28</sup>.

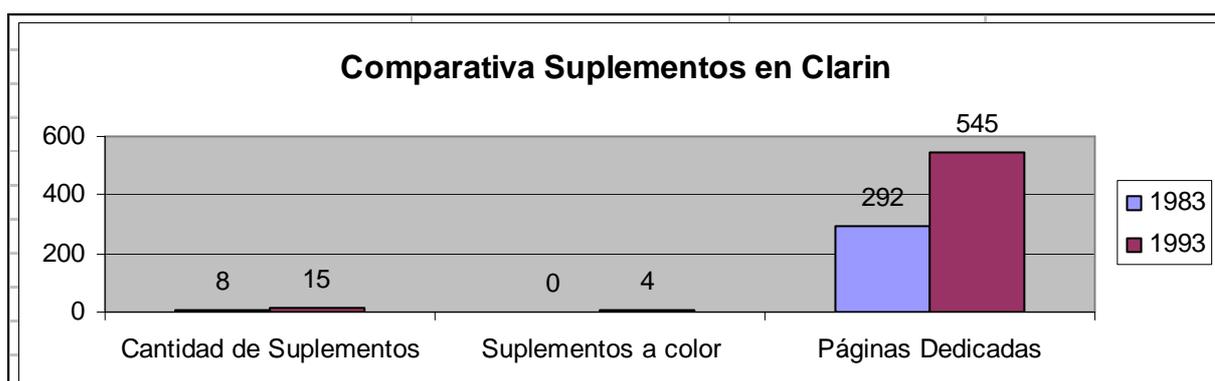
Hechas estas distinciones entendemos productivo, en este apartado, enfocar el análisis en los nuevos suplementos aparecidos, y no en los que se mantienen de antaño, para entender el lugar que el medio les asignó, con qué temáticas los asoció, y qué grado de desarrollo le dio a los mismos. No obstante, detallamos que los que se mantienen diez años después son los siguientes: ***Especial, Espectáculos*** (pero con la salvedad que ahora el diario lo llamará ***Espectáculos, Artes & Estilos***), ***Rural, Cultura y Nación, Arquitectura, Económico, Para Todos*** y el ***Deportivo***.

---

<sup>28</sup> Un estudio del CEDES, realizado por Oscar Landi y otros, de 1990, analiza el predominio de la lectura durante los fines de semana, en especial los días domingos, que de alguna manera justifica la existencia de mayor cantidad de información, concentrada en suplementos, que acompaña al cuerpo principal de la edición del diario. La disponibilidad de mayor cantidad de tiempo libre, por parte del lector, justifica el abundante material de lectura propuesto.

Cuadros Comparativos - Presencias de Suplementos en Clarín 1983 y Clarín 1993

Muestra semana 16 al 30 de Mayo		
Suplementos	Páginas Dedicadas	
	1983	1993
Especial	28	12
Espectáculos	120	196
Rural	32	24
Cultura y Nación	16	24
Arquitectura	16	20
Deportivo	36	50*
Mujer	No publica	24
Viajes & Turismo	No publica	32
Económico	36	28
Empresas & Protagonistas	No publica	19
Ollas & Sartenes	No publica	24
Lo nuevo	No publica	16
Sí, suplemento joven	No publica	16
Para Todos	8	24
Segunda Sección	No publica	36
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>545</b>
Fuente Biblioteca Nacional del Congreso – Hemeroteca.		
*Dato aproximado porque no se encontró ejemplar en la biblioteca		



Retomando el recorrido de los suplementos de *Clarín* 1993, comparativamente a los que ya hemos trabajado en 1983, aparecen otros, 7 más, que son: ***Empresas & Protagonistas, Ollas & Sartenes, Lo nuevo, Sí, suplemento joven, Mujer, Segunda Sección y Viajes & Turismo.***

La existencia de estos suplementos, diez años más tarde, en un diario *Clarín* mucho más ecléctico que el de los '80, es consecuencia de una transformación cultural de la que los medios de comunicación forman parte, no sólo como receptores de la misma, sino como inductores también.

Si los medios designan tanto los soportes por las que transita la información como las formas de comunicación socialmente instituidas, las funciones principales de estas últimas acompañan los cambios que tienen lugar en la sociedad global (y que los mismos medios, por otro lado, van determinando)<sup>29</sup>

Por otro lado, este cambio evidenciado en *Clarín* 1993, producto, como decíamos, del dinamismo cultural, va acompañado de hábitos de consumo que intenta despertar, en especial del diario mismo, para lo cual los suplementos bien pueden ser un medio para tal fin, como ya se ha mencionado en la introducción de la presente tesina.

Claro que estas conductas no serán disparadas indiscriminadamente, ni llegarán al lector genérico de manera lineal; por el contrario, el desarrollo de las mismas dependerán de los esquemas del obrar, pensar y sentir del lectorado, asociados a estilos de vida compartidos y determinados por la posición social perteneciente<sup>30</sup>, que entre otros aspectos influirán para definir el consumo de un medio, u otro, y también a la inversa; nos referimos a cómo el medio se vale de estas conductas, por lo pronto identificándolas y clasificándolas, para definir su target. Será fundamental para el diario conocer los hábitos de consumo del segmento al que se apunta acaparar, que permitan identificar necesidades de lectura, por ejemplo por medio de suplementos, que complementan la edición del cuerpo principal del diario.

Ahora al repasar cuáles son los nuevos suplementos encontrados en 1993, y asumiendo que estos circulan por un imaginario social cultural que los acepta, y legitima su consumo, deducimos que los elementos culturales que el medio ha considerado, para la instauración

---

<sup>29</sup> Barbier, Bertho Lavenir, op. cit., pág. 16.

<sup>30</sup> Esta idea tiene su anclaje teórico en el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu (1990), central en su teoría sociológica. Según el mismo, personas de un entorno social homogéneo tienden a compartir estilos de vida parecidos. Entendemos entonces que consumir determinado medio de comunicación también responde a un uso propio de la pertenencia social.

de los mismos, se definen por las conductas compartidas de los miembros de la sociedad; nos referimos a sus modos de vida, donde se incluyen las costumbres, la indumentaria, la conformación de la familia y la pareja, el trabajo, las ceremonias y pasatiempos. He aquí el real sentido, y la justificación, a nuestro entender, de la presencia de los nuevos suplementos que el diario posee en 1993, que no apuntan a *elites*, ni a nichos cerrados, sino al ciudadano medio, que pueda reconocerse, desde su quehacer cotidiano, en los mismos. Un ejemplo emblemático de esta última idea lo encontraremos en el suplemento **Empresas**, dado el lugar que le otorga a la difusión de los ganadores del “Autoplan Sevel”, gracias al cual es posible la adquisición de un auto para aquellos ciudadanos que no disponen del capital para comprarlo de manera directa. A este lector busca satisfacer *Clarín* por medio del contenido de sus páginas, legitimando, diez años más tarde, el imaginario de ser un diario de servicios no sólo desde los Clasificados.

#### V.1.2.1 Suplemento Sí

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>8</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Viernes</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico (joven)</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en la música y en los espectáculos para concurrir el fin de semana.</b>
<b>Género</b>	<b>Musical</b>

"Sí", tal el nombre que lleva desde hoy un suplemento especial para los jóvenes que Clarín editará todos los viernes". Así presentaba el diario, el 12 de abril del año 1985, al suplemento **Sí**, el primero sobre el que trabajaremos. Aclaremos, de entrada, que este suplemento no surge en los noventa, pero lo incluimos en este aparatado porque en 1983 no se editaba, y para el lector que retoma *Clarín* diez años más tarde (1993) es toda una novedad.

En pleno auge del rock nacional (década del '80), tanto es así que el mismo año (1985) nace la *Rock & Pop*, donde era moneda corriente escuchar bandas como Divididos, tras la separación de Sumo, al indio Solari, y sus Redondos de Ricota, o un ignoto grupo hasta ese

momento, que empezaba a pisar fuerte, Soda Stereo, existía un mercado segmentado por jóvenes seducidos por el rock, principalmente, que el suplemento apunta a satisfacer, llenando sus páginas de información netamente musical.

En 1993, 8 años más tarde de su aparición, el suplemento mantiene su lugar en *Clarín*, contando con un caudal de 8 páginas para el desarrollo del mismo, y manteniendo también su día de publicación original, los viernes, con cierta lógica, dado que amén de la información sobre los grupos musicales nacionales e internacionales del momento, el suplemento es una herramienta de servicio para saber dónde tocarán los grupos durante el fin de semana, movida que empieza a “orquestrarse” desde los días viernes, justificando así la fecha de publicación.

Ya entrando al contenido del mismo, el suplemento se articula en torno a una nota central; tomaremos como ejemplo la edición del 28 de mayo en la que aparece la figura del artista mexicano Carlos Santana, que será tapa del mismo y contará con dos páginas de desarrollo, las dos centrales, 4 y 5. Artículo que se refiere a la llegada del astro del rock latino a la Argentina para tocar<sup>31</sup> en Vélez. He aquí una nueva vuelta de tuerca al intento, del diario, de presentarse como un asistente, y también como herramienta de publicidad para los promotores, que pueden entusiasmar al público a concurrir al recital leyendo la nota, cuyo título enuncia más bien una convocatoria por parte del cantante: “Quiero tocar para todo el pueblo”.

Otro de los aspectos importantes para destacar es que el suplemento no comulga con un solo género musical, sino que en el mismo hay información variada sobre *heavy metal* (hay una nota referencial al grupo Rata Blanca, que compartió escenario en Barcelona con Ozzy Osbourne e Iron Maiden), *hip hop* (nota sobre el grupo Arrested Development, que a fin de 1993 visitaría al país), *punk* (origen del grupo La Polla Reccords, vascos y anarquistas, según definición del diario) y rock internacional (nota sobre la banda norteamericana Spin Doctors). Esta variedad de géneros musicales presentados arrastran el mismo espíritu

---

<sup>31</sup> Santana tocó el 29.05.1993 en Vélez.; la edición del suplemento *Sí* remite al 28.05.1993.

trasgresor que tiene el rock, dejando en evidencia que el suplemento tiene como destino de anclaje principal a los jóvenes, para quienes la música es motor de su formación identitaria. El suplemento busca ser parte del desarrollo de ese espacio simbólico, desde dónde intentará legitimarse como fuente de consulta y medio de expresión de la juventud.

El *Sí*, que el diario lo vende como un “suplemento joven”, parece ser una respuesta al reclamo de la juventud de que la música, de manera diferenciada, tenga su espacio en los medios; parece estar ahí su real sentido, el gancho, el guiño a este público, que en última instancia es rentable para el medio y forma parte de un mercado al que se apunta fragmentar, para generar hábitos de consumo del diario.

Por último, ligado a esta última lógica comercial que denota el medio, aparece un sinfín de publicidades de boliches y pubs, con sus respectivos recitales, que encuentran en el suplemento el ámbito ideal donde difundir sus espectáculos. Así se establece una relación consensuada entre medio – empresario – grupos musicales – lector, que beneficia a todos, desde la rentabilidad conseguida por medio de la difusión publicitaria, hasta el acceso a la información para el lectorado.

#### V.1.2.2 Suplemento Empresas & Protagonistas

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>8</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Miércoles</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Empresarios y clientes de empresas privadas.</b>
<b>Género</b>	<b>Empresarial</b>

Otro de los suplementos aparecidos en *Clarín* 1993 es *Empresas & Protagonistas (E & P)*. Su primera característica radica en las similitudes encontradas con el *Suplemento Especial*, de 1983; el espíritu es el mismo, difundir información de una empresa particular y construir la imagen más positiva posible de la misma, con información histórica, con detalles del presente y el potencial futuro; el espacio también es similar al viejo suplemento de 1983: entre 4 y 8 páginas; inclusive la fecha, los días miércoles.

En el caso de la edición del 26 de mayo, la empresa que se vale de este espacio es *Sevel*<sup>32</sup>, quienes promocionan en la tapa el nuevo *Peugeot 405*, y las maneras posibles de adquirirlo, en particular mediante el “Autoplan”, una herramienta de compra característica de los noventa, basado en la inversión y ayuda mutua entre las personas que forman parte de este plan de ahorro, que conforman un fondo mediante el cual se compran las unidades automotoras y se van asignando, mensualmente, a uno de los integrantes por sorteo<sup>33</sup>.

En cuanto a la construcción del suplemento, no hay demasiada variedad en términos de géneros informativos; sólo dos notas centrales referidas a una misma concesionaria oficial *Sevel* en la provincia de Tucumán: *Indiana SA*; en una de sus notas: “Una amplia gama de servicios”, el medio destaca los orígenes de su actividad comercial en 1961, de los cambios actuales de su directorio y de los servicios que le brinda a sus clientes; la otra, que también abarca dos páginas, se refiere a un nuevo acto adjudicatario de la empresa, con fotos de los clientes agradecidos y de los directivos, presentes en el acto de adjudicación.

En la página 6 del suplemento ***E & P***, de la misma edición mencionada, encontramos dos recuadros, uno de ellos destaca un acto filantrópico de la empresa, en el que detalla un curso de capacitación brindado en Mendoza, en el otro, titulado “AutonotiPlan”, le recuerda a los clientes de *Sevel* cuándo vence la próxima cuota, cuándo será la próxima adjudicación y en dónde.

A modo de cierre, dos conclusiones. En primer lugar este suplemento es un híbrido entre publicidad e información. Combina la taxativa rentabilidad para el diario, de hecho el título del suplemento es acompañado de la frase “espacio de publicidad”, símil al

---

<sup>32</sup> La Sociedad Europea de Vehículos para Latinoamérica (*Sevel*) fue consecuencia de la unión entre *Peugeot* y *Fiat*, en 1980, Esta alianza permitió que en tres años alcanzara a liderar el mercado, a través del Autoplan (plan de ahorro), con más del 40% de participación en el mercado. Entre el '91 y el '94 facturaron más del 45% de los vehículos vendidos del país, hasta que en 1996 la empresa se disolviera.

<sup>33</sup> Desde una concepción micro económica, este plan satisfizo las expectativas de los ciudadanos que no podían responder a los requisitos planteados por los bancos, que luego de la hiperinflación de 1989 eran muy exigentes, para la adquisición de créditos; en consecuencia el Sistema de Ahorro se convirtió en la salida posible para adquirir un auto.

**Suplemento Especial** del mismo año, y el servicio, a través del acto mismo de informar, para el lector.

El segundo punto destacable está ligado a la incorporación, por parte del diario, de un actor relevante, el de “protagonista”; recordemos el nombre del suplemento: **Empresas & Protagonistas**. Esta última figura aparece a lo largo de sus páginas, ya que en cada una de las mismas, en la margen izquierda y derecha, están enumeradas, bajo el título “Más marcas y más modelos, para más gente”, las 4881 adjudicaciones del mes de abril de 1993. De esta manera el diario pierde la frialdad de ser un mero espacio publicitario, y lo humaniza a través de los “protagonistas”, que en este caso pueden llegar a ser los mismos lectores.

### V.1.2.3 Suplemento Lo Nuevo

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>8</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Martes</b>
<b>Uso del color</b>	<b>Sí</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en el acontecer científico, sin ser profesional en la materia.</b>
<b>Género</b>	<b>Científico</b>

El otro suplemento color de *Clarín* en 1993 es **Lo Nuevo, en Tecnología, Ciencia y Salud**. El diario, en este caso, le abre sus páginas a un lectorado interesado por el mundo del acontecer científico; este será el motor que induzca a la lectura del mismo. Para conseguir tal objetivo el suplemento construye la información lo más pedagógicamente posible; no le habla al científico, sino al lector medio al que lo atrapa leer sobre actualidad científica, es por eso que el diario no deja nada por sentado, explicando terminologías y conceptos esbozados. En este sentido, entonces, el diario será una herramienta que le permita incrementar conocimiento al lector, para alcanzar tal fin acudirá a médicos, técnicos y científicos que legitimen la importancia de las noticias desarrolladas.

Si bien la Argentina en la década del noventa se moderniza, producto de la inversión extranjera atraída, no significa que esté a la vanguardia del desarrollo científico, en consecuencia el diario incorpora información internacional, a través de la reproducción de

notas del extranjero. No se trata de hablar de “lo nuevo” en la Argentina, sino en el mundo, de todos aquellos acontecimientos ligados a la ciencia, la salud y la tecnología que el diario considera pertinente dar a conocer al lector interesado. A modo de ejemplo, puede leerse, en la edición del 25 de mayo, la nota “Al Everest le sacaron dos metros”, en la cual el diario *Le Monde* informa acerca de una nueva definición, por parte de científicos especialistas italianos y chinos, de la altura exacta del Everest; o el *copyright* que hace el diario de una publicación de *Los Angeles Times*, titulada “El desequilibrio químico en el Mal de Alzheimer”, que se refiere a conjeturas para detectar precozmente la enfermedad, presentadas por científicos americanos. No obstante la presencia de estas dos notas ejemplificadas, las publicadas en la tapa del suplemento se refieren al acontecer científico y arqueológico argentino, es decir que entre las novedades en la materia, el diario parte destacando aquellas acaecidas en la Argentina. De esta manera queda en evidencia, inclusive por la cantidad de páginas que el medio le da a las mismas, acompañadas de un mayor desarrollo informativo, la relevancia que se le da, en términos de noticiabilidad, a la información nacional en comparación a las del exterior.

Diversas secciones, distribuidas en 8 páginas de cada edición, construyen el suplemento; a saber: “Ciencia”, “Arqueología”, “Ecología”, “Salud” y “Retrato”. Las dos primeras, suelen contar con dos páginas dedicadas para cada una, más la tapa; las restantes tendrán sólo una.

Si hay color, suele haber fotografía. En este sentido el diario acompaña cada una de las notas con una foto; en algunos casos, inclusive, con más de una. Además incorpora infografías, es decir que no sólo vale el peso del texto, sino que la foto es el complemento infaltable para presentar la información.

Finalmente, entendemos pertinente destacar que la presencia publicitaria en este suplemento no es fuerte; tan así es que sólo en dos pie de páginas hay anuncios publicitarios. En consecuencia, diferenciamos a este de otros, ya mencionados en la

presente tesina, para los que entendimos que sus presencias aparecían más ligados al beneficio económico garantizado, que al valor periodístico ofrecido.

#### V.1.2.4 Suplemento Ollas & Sartenes

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>12</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Jueves</b>
<b>Uso del color</b>	<b>Sí</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en informaciones culinarias.</b>
<b>Género</b>	<b>Gastronómico</b>

Otro suplemento a color editado en *Clarín* 1993 es *Ollas y Sartenes*. Retomamos primero una particularidad que se detalló al analizar el suplemento *Para Todos* de 1983; en dicho año *Ollas* formaba parte de este último a modo de sección, sin embargo, diez años más tarde, tiene desarrollo propio.

Una de las periodistas que ha escrito en el mismo, Laura Vilarino, sostiene, referido al lectorado al que apunta el suplemento, que “a cocinar en forma profesional se dedica un grupo reducido de gente. Pero en la casa cocina todo el mundo, señoras, señores, chicos, chicas. Este suplemento va dirigido a toda esa gente y por ello hay que decir las cosas de manera que las entiendan”<sup>34</sup>. Esta definición sienta las bases de las características identificadas en el suplemento.

En primer término, y ligado a los comentarios anteriores de la periodista, el suplemento se presenta con una doble tapa, en la edición del 27 de mayo; en una aparecen cuatro modelos que cocinan sus recetas favoritas, y que simbolizan el “todo el mundo cocina”, que mencionara Laura Vilarino; mientras que en la contratapa aparecen “los grandes chefs”, tal como el diario los presenta, justificando la referencia al profesionalismo gastronómico que el diario destaca. De esta manera, a lo largo de sus páginas, para *Ollas & Sartenes* la cocina sirve de anclaje tanto al profesionalismo, representado por siete cocineros, como al aficionado, en este caso construido por los modelos.

<sup>34</sup> Declaración registrada en [www.unidadenladiversidad.com](http://www.unidadenladiversidad.com), Sección “Tribuna de Opinión” (15.01.2000).

El diario editorializa en una de sus páginas: “¡Aquí está el Ollas número 100! (...). Durante estos 100 números los chefs de más renombre, las cocineras & cocineros mayores, los ecónomos de más alta nota ofrecieron lo mejor de sí para el Ollas; abrieron sus cocinas de par en par (que es lo mismo que decir sus corazones) para que toda la ancha legión de lectores pudiera meter su propia cuchara en los trabajados secretos de sus platos”. El diario, de esta manera, parece agradecerle al cocinero profesional la actitud de revelar sus secretos culinarios para compartirlos con los lectores, y lo destaca como si fuera un acto bondadoso, al equiparar la apertura de sus cocinas, con la de sus corazones.

En cuanto al contenido del suplemento, abundan las recetas gastronómicas, cada una de ellas expuestas con una foto que muestra el plato terminado, en una clara acción metonímica que incita, al lector interesado, tanto a su preparación doméstica, como a su ingesta en el restaurante de turno.

Pero el diario no presenta a estas últimas con frialdad, como un mero compilado informativo, sino que las matiza con detalles de la vida del cocinero que las prepara. En el caso de la edición número 100, de nuestro presente análisis, aparecen los perfiles, presentados como recuadros, de Petty Bianchi, Ada Concaro, Fernando Lopez Scharpf, Gato Dumas, Francis Mallman, Ramiro Rodríguez Pardo y Alicia Berger; todos cocineros profesionales, poseedores de restaurantes propios que también son mencionados.

En otra de las páginas de la edición mencionada aparece la nota “Qué modelo de recetas”, en la que Florencia Raggi, Carolina Peleretti, Valeria Mazza y Mariana Arias hacen gala de sus gustos gastronómicos, y cocinan para el diario. De alguna manera el medio desmitifica ese imaginario circulante, referido al mundo del modelaje, que construye divinidades antes que personas; la cocina, o más bien la acción de cocinar, en este caso, se presenta como una manera de quebrar esa idea, dando a entender que el mundo de la gastronomía no le es ajeno a nadie, ya sea para cumplimentar la necesidad básica de alimentarse, o como una práctica hedonista.

En la nota antes mencionada los modelos simbolizan al cocinero amateur, que podría ser cualquiera de nosotros, buscando otorgarle, al acto de cocinar, un mayor incentivo y disparando una posible reflexión: “si el otro, en este caso un personaje público, lo hace con gusto, porqué yo no”. Buscar el vínculo entre placer, identificación, afición y profesión parece ser el *leit motiv* que guía al suplemento, y desde el cual construye al lectorado que cada jueves consume ***Ollas & Sartenes***. Vuelve entonces a aparecer en escena la figura del ciudadano común, que como hemos destacado en la presente tesina, es el verdadero destinatario de los suplementos de este diario.

#### V.1.2.5 Suplemento Mujer

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>12</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Miércoles</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Femenino</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en informaciones referidas ala mujer</b>
<b>Género</b>	<b>Información General</b>

Esta claro en este suplemento a quien le habla *Clarín*: al sexo femenino. No utiliza el recurso del color, y la información que aparece se circunscribe, preponderantemente, al mundo de la moda. Así aparecen notas acerca de modelos, diseñadores y hasta las nuevas tendencias del momento. Información atractiva para tal vez uno de los placeres de las mujeres, según el saber popular: la ropa. Sólo desde esta lógica podremos entender la excesiva presencia de información al respecto, a lo largo de las 12 páginas que tiene el suplemento.

También encontramos la sección “Belleza”, que ejemplifica aún más el lector al que apunta; y a modo de cierre, en la contratapa, el suplemento se refiere a algún personaje femenino, o habla, nota mediante, acerca de cuestiones femeniles en general. A modo de ejemplo, en la edición del 19 de mayo se publica la nota “La mujer de los ´90”, que relata las características de la mujer de esa década; entre ellas destaca la coquetería, para lo cual el suplemento termina siendo funcional a este perfil de mujer que busca destacar.

Por último es para mencionar la gran preeminencia de publicidad. Las marcas de ropa y los productos de belleza proliferan en estas páginas, volviendo a hacer evidente esta lógica que evidencian los medios entre información de cara al lector, y espacios publicitarios acordes a las temáticas desarrolladas.

#### V.1.2.6 Suplemento Segunda Sección

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>20</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Domingos</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en investigaciones periodísticas de actualidad.</b>
<b>Género</b>	<b>Información General</b>

En 1990 *Clarín* lanza un nuevo suplemento: **Segunda Sección**, cuyo objetivo será publicar investigaciones periodísticas, con reflexiones del medio, y abrir las puertas al debate. Este último aspecto se evidencia claramente en las publicaciones encontradas en nuestro corpus. A modo de ejemplo, nos referiremos a la nota de tapa de la edición del domingo 30 de mayo, titulada “Operación Madre”, que se refiere al caso de Mariela, la transexual que criara a trece chicos, y que fuera llevada a la Justicia, denunciada por una madre que la acusó de haberse apropiado de su hija.

El diario publica un primer interrogante: “¿quién naciera hombre puede criar a trece chicos como una madraza?”<sup>35</sup>. A partir de esta pregunta que **Segunda Sección** irá respondiendo a lo largo de las 4 páginas dedicadas a esta nota, buscará desatar el debate entre los que entienden que el rol de madre va más allá del lazo biológico que las une con sus hijos, y los que no. El diario, no obstante, evidencia su postura en cuánto al modo en que construye la figura de Mariela. Es clara la benevolencia del medio para con la protagonista, por ejemplo mostrando una foto de la misma siendo abrazada por cuatro de

<sup>35</sup> Suplemento **Segunda Sección**, *Clarín*, 1993, 30-05-1993.

sus criados. Una muestra de afecto que habla del vínculo existente entre Mariela y sus “hijos”.

Pero más allá de cernir la investigación en el “caso Mariela”, *Clarín* utiliza esta casuística para adentrarse en el estado del transexualismo en la Argentina. Dirá el diario que “el transexualismo existe desde que, hace 40 años, adoptó nombre y realidad una fantasía; una angustia, una “anomalía”: la de aquellos que, prisioneros en un cuerpo de mujer, o de hombre, deseaban ser seres del otro sexo. En 1952, el ex soldado George Jorgensen se operó en Copenhague y se convirtió en la vedette Cristina Jorgensen. Tenía 26 años entonces”. De esta manera *Clarín* no solo circunscribe la nota al debate, sino brinda información acerca del origen de la transexualidad, para que el lector reflexione al respecto.

Opiniones de curas a favor de la idea del coeundi (capacidad de unirse), antes que del generandi (capacidad de procrear), referidas al matrimonio, además de los conceptos vertidos por psicólogos que consideran a los transexuales “personas que sienten realmente que viven en un cuerpo equivocado”, son muestras de la postura del diario respecto al tema.

Además de contar con una nota principal, el suplemento posee una sección llamada “Comportamiento”, de tinte sociológico, que sigue recorriendo el camino de la reflexión social, tal como nos refiriéramos anteriormente.

***Segunda Sección*** será un suplemento que le habla a un lector genérico, de diversas edades pero interesado por los sucesos del entorno social en el que vive. Durará ocho años en *Clarín* y se publicó los días domingos. En 1998 cambia su nombre, para convertirse en ***Zona –de la política, la sociedad y las ideas***, que se mantendrá hasta estos días como suplemento del diario.

### V.1.2.7 Suplemento Viajes & Turismo

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>16</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Domingos</b>
<b>Uso del color</b>	<b>Sí</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en información turística nacional y extranjera</b>
<b>Género</b>	<b>Turismo</b>

El último suplemento que analizaremos, de las semanas de nuestro corpus de 1993, es el suplemento *Viajes & Turismo*. Este último, publicado los domingos, a color, contiene información turística, desde la oferta de paquetes de viaje para conocer el extranjero, que encierra la publicidad de las agencias de viaje que los ofrecen, hasta información hotelera de los principales centros turísticos de la Argentina.

Más allá de estos detalles que el lector pragmático sabrá valorar, el diario ameniza la misma con notas referidas a la historia de algunos lugares, que de alguna manera buscan despertar en el lector, o bien su espíritu aventurero, al pretender conocer esos paraísos, o su afán de conocimiento a través de la lectura misma. El suplemento así asume un rol pedagógico al convertirse en algo más que una mera herramienta informativa, transformándose en un vehículo de conocimiento que el lector podrá apreciar, o no.

En una de las ediciones analizadas, la del 16 de mayo, el diario expone información precisa acerca de Asunción, la capital paraguaya, y del Delta, ubicado en el Gran Buenos Aires. Queremos decir, entonces, que no sólo se aboca al extranjero, sino también al ámbito local.

En resumidas cuentas, *Viajes & Turismo* es una opción para el lector distendido de los domingos, que tiene tiempo de planear desde vacaciones, hasta una simple escapada a algún lugar cercano. El diario así le brinda un servicio a su lectorado en su afán por acercarle propuestas que modifiquen su rutina. No es menor destacar, además, que en los

noventa la relación cambiaria entre peso y dólar, en plena convertibilidad<sup>36</sup>, le permitía al ciudadano medio viajar al extranjero sin mayores inconvenientes, posibilidad que luego de la devaluación del 2001 se transformó en un lujo para unos pocos.

---

<sup>36</sup> En 1991 se sanciona la convertibilidad del peso: 1 peso = 1 dólar. Medida económica implementada durante el gobierno del presidente Carlos Saúl Menem. Esta medida fue acompañada de otras, de cierto corte neoliberal, como flexibilidades laborales para el empleador, que caracterizaron el desarrollo de los noventa en la Argentina. Ya en el 2001, a dos años del gobierno de De La Rúa, en medio de una profunda crisis que atravesaba el país, el peso se devaluó: 1 dólar = 4 pesos. De esta manera viajar al extranjero, en un contexto donde el dólar es moneda corriente, significó cuadruplicar el costo de los argentinos que quisieran visitar sitios remotos.

## V.2 La Nación: la tradición a diario

*La Nación* constituye el diario tradicional de la muestra. Fue fundado por Bartolomé Mitre el 4 de enero de 1870; la leyenda que a cada publicación es “*La Nación* será tribuna de doctrina”. Fue representante, desde su fundación, junto a *La Prensa*, de una línea liberal-conservadora. Su director actual es Bartolomé Mitre. Registra compradores y lectores mayoritariamente en los sectores socioeconómicos medios acomodados, medios altos y altos de la población (principalmente nivel A/B) según el Índice de Nivel Socioeconómico (INSE).

### V.2.1 La Nación 1983, la nulidad del suplemento

Partimos destacando que la presencia de suplementos en el diario *La Nación*, de 1983, es nula. Si bien el diario mantiene su estructura histórica de construir sus ediciones en secciones, es decir la, ya nombrada, “departamentalización”, tal como lo considerara Rivera, no sólo ninguna de ellas asume la identidad de “suplemento”, sino que no hay ninguna separata que acompañe al diario en tal año.

Luego entenderemos, en el recorrido analítico de *La Nación* de 1993, que el diario no considerará al suplemento como “la” herramienta de difusión de nuevas temáticas, como sí lo hará *Clarín*, más allá que la mera presencia de estos, diez años más tarde, nos dará indicios del rol que asumen los suplementos para este diario.

### V.2.2 La Nación 1993, los suplementos aparecen

Lo más relevante que ha disparado la investigación de este período para este diario es que si bien *La Nación* hace uso del recurso del suplemento, definitivamente no es una herramienta de anclaje fuerte de su lectorado.

Partiendo del concepto de suplemento, ya especificado en la presente tesina, nos adelantamos a decir que solamente los domingos *La Nación* entrega suplementos que acompañan la edición del diario, de acuerdo a nuestro corpus de 1993. Serán dos, a diferencia de la ausencia de los mismos diez años antes. Esto marca, como lo señalará

Sidicaro, un conservadurismo característico del diario, no sólo en cuanto al público lector de *La Nación*, en relación a la ideología del medio, tal como el escritor lo ha definido<sup>37</sup>, sino también en cuanto al desarrollo del diario mismo y a las escasas variaciones evidenciadas respecto a los suplementos en 1993, en comparación a 1983.

*La Nación* que, como dijéramos anteriormente, estructuralmente está conformado por secciones, subdivididas temáticamente, los domingos presenta una distinción, hay dos de ellas que adquieren el carácter de suplemento, porque el diario las presenta de esa manera. Nos referimos a la N<sup>a</sup> 5, titulada como **Suplemento**, a secas, conformada por temáticas infantiles/adolescentes, y la N<sup>a</sup>7, la de Cultura, que en su cuerpo contará con el **Suplemento Literario**.

#### V.2.2.1 El Suplemento (infantil)

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>8</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Domingos</b>
<b>Uso del color</b>	<b>Sí</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico infantil / adolescente / adulto (padres)</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en recibir servicios y entretenimiento</b>
<b>Género</b>	<b>Infantil</b>

Como inicio de este análisis, nuestro punto de partida estará dado por las particularidades técnicas identificadas. Una de las principales características será la referida al uso del color por parte del diario.

Este recurso, que hoy en día es moneda corriente, es utilizado solo en el **Suplemento** (infantil) de la sección N<sup>a</sup> 5, y este no resulta ser un detalle menor. Dentro de un contexto signado por la preeminencia de la imagen visual, en la que el consumo televisivo se convierte en la herramienta más ejemplificadora de tal conjetura, se le impone al niño una cultura en la que lo icónico resulta decisivo, y detrás de este iconismo exacerbado, el color

<sup>37</sup> Sidicaro, 1993. El escritor considera al diario *La Nación* como un periódico ideológicamente “liberal-conservador”.

no hace más que fomentar y fortalecer el lazo entre el lector infantil y el diario, que *La Nación* busca construir mediante este suplemento.

El *Suplemento* se asemeja a la retórica del libro infantil del siglo XVII, cuando se edita *Orbis sensualium pictus*<sup>38</sup>, que modifica la pedagogía asumida por la literatura infantil hasta el momento, incluyéndole la imagen gráfica como un elemento imprescindible en la educación infantil, que promueve esta clase de literatura. De allí en adelante ilustraciones coloridas y producciones infantiles han ido de la mano, y *La Nación* no hace más que ratificar tal comunión a través del *Suplemento* (infantil).<sup>39</sup>

En conclusión, considerando que el diario puede hacer uso de la publicación en color, entendemos ha decidido utilizar el mismo para alejarse del acartonamiento del blanco y negro, entendiendo que para el lectorado apuntado, infantil/adolescente, es más relevante la forma en la que se presenta la información, y que según algunas consideraciones de periodistas al respecto, “este público (el infantil) no es fácil de contentar porque para ellos todo pasa rápidamente de moda”<sup>40</sup>. El color, entonces, entendemos que atrae e invita a la lectura para quienes el hábito del consumo informativo no está del todo arraigado.

Con respecto al contenido propiamente dicho, se presentan historietas infantiles, más de una, acompañadas de información periodística blanda presentada en blanco y negro, en sus páginas centrales, con temáticas de fácil lectura; por ejemplo en la edición del 30 de mayo hay una nota dedicada a los deportes practicados por niños, como la esgrima.

Además de esta nota central, el diario presenta información sobre obras de teatro para que los padres lleven a sus hijos, además de la presencia de juegos infantiles, a modo de pasatiempo. Conjeturamos, entonces, que el diario convierte al suplemento en un servicio para adultos, y un producto para niños y adolescentes.

---

<sup>38</sup> Comenio (Komensky, Jan Amos): *Orbis sensualium pictus*, Pestalozzianum, 1992, Zürich.

<sup>39</sup> El crítico e investigador cubano Sergio Andricain legitima el vínculo existente y necesario entre literatura infantil e ilustración, en la publicación “El libro infantil: un camino a la apreciación de las artes visuales”, en *Cuatrogatos, revista de literatura infantil*, N°8, octubre-diciembre, 2001.

<sup>40</sup> Maestruti y Kinigsberg en *Clarín*, 8-5-94.

### V.2.2.2 Suplemento Literario

<b>Cantidad de páginas publicadas (promedio)</b>	<b>6</b>
<b>Fecha de publicación</b>	<b>Domingos</b>
<b>Uso del color</b>	<b>No</b>
<b>Lector Destinatario</b>	<b>Genérico</b>
<b>Perfil del lectorado</b>	<b>Interesado en temáticas literarias y artísticas</b>
<b>Género</b>	<b>Cultural</b>

La otra sección con carácter de suplemento para el diario es la N<sup>7</sup>, la de Cultura; si bien la sección se titula así, se presenta a sus lectores como *Suplemento Literario*, porque la información más destacada y abundante girará en torno a la literatura. De manera secundaria, encontramos información sobre arte, historia, ciencia y filosofía.

Decíamos, en el párrafo anterior, que la información más destacada estará conformada por cuestiones de índole literaria, como si fuera el icono cultural más relevante que el diario abordará y ofrecerá a sus lectores. Será tratada principalmente a través de géneros periodísticos clásicos como la nota y el reportaje, sumados a la crítica literaria que se hace presente.

Una de las características más importantes que presenta este suplemento es esta modalidad discursiva de brindar información acerca de las novedades literarias de la época acompañada del análisis y comentarios del periodista que la presenta.

Nos hemos encontrado, en nuestras ediciones de análisis, con relatos periodísticos que matizan la información presentada con datos del autor, o de la obra, al que se está referenciando; nos referimos a comentarios personales del periodista acerca del escritor, y el relato de anécdotas vividas con este último.

A modo de ejemplo, en la crítica hecha por Haydee M. Cofre Barroso, del libro *Los Ojos de Greta Garbo*, de Manuel Puig, en la edición del 30 de mayo, hay referencias a la historia de vida del escritor, como también a su muerte, en 1990; pero también se destaca cómo fue el último encuentro entre Puig y la periodista:

No fuimos amigos aunque algo nos tratamos; recuerdo la última visita que me hizo antes de alejarse de Buenos Aires como una oportunidad que no supe aprovechar,

para haber sabido más del hombre inteligente y sensible –que yo poco conocía- (...). Hoy ante las página de **Los ojos...**, reencuentro a aquel enamorado del cine y devoto de la literatura; a aquel descubridor de mundos en las miradas y los gestos ajenos, y fantástico recreador de la vida, a la que amaba.

Este relato, no tanto informativo sino más bien de tono personal, dentro de una crítica literaria, la entendemos como una práctica legitimatoria para “hablar de”, en este caso Puig; un recurso que el diario permite dentro del contenido de sus notas para buscar darle asidero a la crítica periodística, y al medio mismo, para que esta sea aceptada por parte de un lectorado que podría abordar este suplemento desde un saber, capaz, entonces, de rebatir cualquier crítica mal fundamentada. Esta lógica identificada suele repetirse en todas las críticas del suplemento

En todas estas últimas el patrón es el mismo, informar opinando, y destacando características del autor que solamente los escritores - periodistas son capaces de develar, ofreciendo un valor agregado para quien lee sus párrafos.

Otra característica evidenciada en el suplemento, en cuanto a cómo el medio busca construirlo de cara a sus lectores, es el rol del escritor como periodista del diario, que entendemos se centra en la intencionalidad de *La Nación* de darle más vuelo al mismo, como lo hizo Botana con la **Revista Multicolor**, por medio de Jorge Luis Borges. A modo de ejemplo, nos encontramos con una entrevista de la escritora María Esther Vásquez, en la misma edición del 30 de mayo, hecho a la argentina Ilse Luraschi y al inglés Kay Sibbaid, autores de **María Elena Wlash, o, el desafío de la limitación**; allí no sólo desmenuzan el contenido del libro, sino que vierten y contraponen opiniones sobre la escritora nacida en Ramos Mejía (Buenos Aires), autora de **Manuelita ¿Dónde vas?**, devenida en objeto de estudio para estos escritores.

Dirá Rivera, respecto de la presencia de escritores en los suplementos culturales – literarios de los diarios:

La conducción periodística e intelectual es confiada por regla general a figuras de cierto prestigio, que no son necesariamente periodistas en el sentido convencional

(...). El suplemento cultural de *La Nación* fue conducido en diferentes momentos por escritores como Arturo Cancela, Enrique Méndez Calzada y Eduardo Mallea (...). Borges, en los años '30, fue responsable de la Revista Multicolor del diario *Crítica*, un efímero pero notable intento de producir una dirección cultural menos convencional que la de *La Nación* y *La Prensa*<sup>41</sup>.

Otro ejemplo de la idea anteriormente vertida es la crítica presentada por la, ya fallecida, escritora entrerriana María Esther de Miguel, del libro *Notas de Prensa, 1980-1984*, referida a Gabriel García Márquez, cuya narrativa no escapará a la modalidad adoptada por el suplemento en cuanto a la manera de presentar una crítica literaria, descripta ya en los párrafos superiores.

Si bien en este suplemento la literatura asume la hegemonía del contenido del mismo, queda un pequeño lugar para la música, que también es trabajada.

El desarrollo de esta última queda supeditada a los contenidos de una sección denominada “Grabaciones”, que comparativamente al lugar que le otorga el medio a la literatura, tiene escasa presencia en el suplemento. En cuanto a la información presentada, “Grabaciones” es escrita por periodistas del diario, quienes llenan este espacio con referencias a discos lanzados, publicando detalles técnicos propios de estos últimos, como ser director, libretista, compositores y editores.

### V.2.3 Un espacio de anclaje publicitario

La primera reflexión que dejaremos en claro sobre el aspecto publicitario, es que *La Nación* ha encontrado, a través de sus suplementos, una fuente de financiación, conjetura a la cual llegamos dada la cantidad de publicidad encontrada a lo largo de las páginas que lo conforman.

Por ejemplo, el *Suplemento Literario*, de ocho páginas, se caracteriza porque, en las ediciones de análisis de nuestro corpus, salvo en dos páginas, en la tapa y contratapa,

---

<sup>41</sup> Rivera, op. cit., pág. 92.

las restantes ofician de espacios publicitarios. Principalmente hemos encontrado, y con cierta lógica, una mayor abundancia publicitaria de las editoriales, presentando las novedades literarias que han lanzado al mercado. Esta estrategia, avalada por el medio y redituable para este último, consiste en publicitar, para hacer conocer al lector, los últimos libros editados, haciendo uso de lugares destacados en las páginas del suplemento. Entre quienes decidieron invertir bajo esta modalidad hemos encontrado a: *Astrea*, *Emecé* y *Planeta*. Ninguna de ellas se superpone o comparte alguna página, cada una utiliza un espacio publicitario propio en páginas separadas.

Así, el suplemento, devenido en fuente de ingresos, ratifica, a un nivel micro, la lógica que impera en todo medio de comunicación; nos referimos al concepto de “empresa informativa”, y como tal será necesario que este último encuentre herramientas que le permitan sustentarse para perpetuarse en el mercado. “Entendemos por empresa al conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con el propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado”<sup>42</sup>. El suplemento también buscará esa perpetuidad, y lo logrará siempre y cuando sea atractivo para las publicidades y para el lector.

Este último concepto esbozado, nos permite entender el porqué de la presencia de publicidad en el / los suplemento / s, y cómo cualquier construcción discursiva, como ser en este caso un suplemento literario, no puede abstraerse de este imperativo.

Más allá de esta rentabilidad que busca el medio también es cierto que las editoriales, que son quienes más publicitan, encuentran una manera directa de llegar al nicho que les interesa, que es el de lectores de libros, de modo tal que se convierte en un espacio aprovechable para más de un actor.

---

<sup>42</sup> Nieto, Iglesias, 1993, pág. 8.

Finalmente, destacamos que la presencia de estos productos publicitarios no sólo participan de la economía del medio, sino también de su contenido. Cumplen una doble función, no sólo es adquiriente de un espacio, por el cual paga, sino también difunde información para el lectorado. Esto último es apreciado por el lector, quien encuentra, de esta manera, un valor agregado en la lectura del suplemento: el conocimiento de la oferta literaria del momento.

## VI. Una cuestión de marketing

La llegada de los suplementos a la prensa escrita también tiene que ver con la satisfacción de un deseo que los medios supieron ver, y vender, principalmente.

Como bien describe uno de los teóricos del Marketing, Phillip Kotler, un producto es un satisfactor de deseos. Tomando en cuenta que la información es una necesidad básica en el hombre, la llegada del suplemento también viene a cubrir esta última, de una manera aún más diversificada, dada su variedad y eclecticismo.

Lo que se evidencia, a priori, de nuestro corpus de trabajo, es que temporalmente no ha variado la necesidad de informarse, esto último se mantiene inalterable de modo tal que el suplemento se convierte en una herramienta más de información de la que se valen los medios. Lo que sí irá variando con el transcurrir de los años es el deseo en cuanto a cómo se quiere recibir la misma, que determinará sus condiciones de producción. *La Nación* y/o *Clarín* de 1993 demuestran, desde su mera forma, una manera de presentarla muy distinta a la utilizada en 1983. Evidentemente cuestiones tecnológicas y socioculturales intervinieron en semejante diferencia, lo cual conlleva entonces a considerar cómo los medios de comunicación se valen de estudios de mercado para imprimirle un sesgo particular, y diferencial, a sus producciones.

Si bien lo que distingue a un medio de otro tiene, de manera primordial, que ver con el contrato de lectura que mantiene con sus lectores, el medio se vale del marketing para continuar en contacto con su lectorado, no sólo para fidelizar a estos últimos, sino para intentar ampliar su espectro de consumidores que tornen más efectivas las ventas. “La función y la habilidad principal del marketing es la administración de la demanda, o sea, influir sobre el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda en prosecución de los objetivos de la compañía”<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Kotler, 1999, pág. 70.

Siguiendo los postulados de Kotler, dentro de las principales fuentes de oportunidades del mercado encontramos la de suministrar un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. Esto efectivamente se evidencia en la metamorfosis que caracteriza a los suplementos de un mismo medio con el paso del tiempo, en nuestro caso diez años (de 1983 a 1993) de diferencia; no sólo en cuanto a cambios que sufrieron los que siempre estuvieron, sino también referido a la llegada de los nuevos.

Considerar a esta altura el marketing como una de las herramientas para explicar la lógica del uso que se le ha dado a los suplementos en los medios es, indefectiblemente, no dejar de considerar el término “posicionamiento”, indispensable en cualquier análisis que involucre a la mercadotecnia.

Posicionarse en un mercado significa considerar un determinado target, es decir, intentar captar una determinada porción del universo de potenciales consumidores, según variables geográficas, demográficas, psicográficas, de estilos de vida y de niveles de lealtad; búsqueda que abre el camino de la competencia, cuando en ciertos casos se intenta alcanzar similares segmentos.

No es nuestro foco de análisis ahondar en esta última idea, sino tan sólo evidenciar cómo los suplementos han sido, y probablemente serán, una clara herramienta para captar nuevos universos de lectores que no sólo se suman al listado de consumidores nuevos, sino que puedan ser usurpados a la competencia. Logrado esto último, comenzará la ardua tarea de fidelizarlo para evitar perderlo con, tal vez, algún otro competidor que pueda, y sepa, captar algún deseo insatisfecho.

Es evidente que el marketing es una carrera dinámica contra si mismo que asumen, en este caso, los medios; la cual los obliga a identificar, en primer lugar, quién es la competencia, y, en segundo, saber qué está haciendo esta última. La llegada del color en los medios, el desarrollo de nuevos suplementos, como también la decisión de incorporar ciertos *issues*, son innovaciones que los medios no ignoraron, que en algún momento fue adoptado por alguno en particular y que según la aceptación lograda impulsó a los demás a

considerarlos para no perder terreno. Ejemplo de esta última idea es el diario *La Nación*, de 1993, que a pesar de que diez años antes no hacía uso de suplementos, los incorpora. Luego, claro está, serán las diferencias de estilo las que determinarán el vuelco de la balanza en favor de uno u otro en cuanto a demanda.

Pero amén de esta mirada hacia fuera, los medios mantienen su mirada continua hacia adentro para mantener fortalezas y solucionar debilidades, amén de identificar oportunidades y amenazas existentes en el mercado. Para lograr sus propósitos los medios se valen de investigaciones de mercado, que permitan recolectar datos primarios, de investigaciones propias, en forma directa, como ser encuestas y entrevistas, como también secundarios, provenientes de terceros, solicitados a alguna empresa privada dedicada a la recolección de datos, o bien entidades públicas, como ser organismos como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

## VI.1 Revisionismo histórico

Si tuviéramos que rastrear la llegada del marketing a la Argentina, deberíamos viajar en el tiempo al siglo XIX, cuando una mañana del año 1864 Buenos Aires amaneció empapelada con unos ignotos carteles que anunciaban la llegada de una bebida a base de cáscaras de naranjas amargas, patentada por Melville Sewell Bagley: “*Se viene la Hesperidina*”. Bagley, quien había llegado de Estados Unidos años atrás, introdujo y contagió el furor de los nuevos métodos comerciales para difundir productos, como ser la sorpresa y la muestra en vía pública, en este caso a través de carteles; así se diseñó lo que sería, históricamente, la primer campaña publicitaria en nuestro país.

Las primeras 4 décadas del siglo XX no evidenciaron, en la Argentina, desarrollo alguno de esta disciplina; de hecho el vocablo “marketing” recién comenzó a ser utilizado en 1964.

Pero en los '40 se siembra lo que será el ulterior crecimiento de esta actividad, dado el apogeo de la técnica del eslogan, que se introduce de manera fuerte en toda pieza publicitaria. “Fue un período en el que predominaba el mensaje literal y el tono informativo”, explica Victoria Ponferrada, especialista en campañas publicitarias de la carrera de Comunicación de la UBA. “En ese entonces había menos anunciantes y menos marcas, por lo que la sola mención de una marca determinada resultaba suficiente para lograr recordación”<sup>44</sup>.

Si los '40 fueron la génesis del marketing, la década del '60 refleja la gran irrupción de la disciplina, en especial por la llegada de la televisión, fenómeno que en particular provocó el quiebre del lenguaje publicitario tradicional que circulaba en la prensa gráfica. Ahora los potenciales consumidores no serían influenciados en sus conductas consumistas por la rigidez de los avisos de la prensa escrita, sino que el sonido y la imagen en movimiento serían condimentos para captar la atracción de la audiencia, y es así como entre los '60 y los '70 surgiría el denominado *star system* publicitario, que conllevó la competencia de creativos y la llegada de los festivales para legitimar esta actividad; fue en esa época, por ejemplo, cuando llegó al país David Ogilvy<sup>45</sup>, para desarrollar su filial en la Argentina. Recordemos que la coyuntura argentina de la época era propicia para la inversión extranjera; el poder adquisitivo de la ciudadanía fomentaba la inversión en publicidad para gestar hábitos de consumos en una sociedad con capacidad para hacerlo.

Este desarrollo que cronológicamente hemos detallado tiene un punto de quiebre en los '80, producto de la crisis económica que afectó al país, luego de las convulsiones políticas vividas desde mediados del '70. “No hubo grandes cambios en la década del 80, al menos no en comparación con los 60, 70 y 90”, dice Marcos Golfar, director de Ogilvy

---

<sup>44</sup> Declaración registrada en *Clarín: Suplemento Económico* (7.8.2005).

<sup>45</sup> Nació en 1911 en West Horsley, Inglaterra. En 1931 escribió “La teoría y práctica de cómo vender Cocinas Aga”. Siete años más tarde se fue a estudiar a EE.UU donde se convirtió en director asociado del George Gallup's Audience. Desde aquel momento se convirtió en uno de los principales consultores publicitarios, lo cual lo llevó a fundar Ogilvy & Mathers. En 1999, a causa de una larga enfermedad, falleció en Francia.

para América Latina, “la gran novedad fue la aparición, en 1983, de la publicidad política tal como se la conoce hoy”.

Pero así como la década anterior fue el bache en la ruta del esplendor marketinero, los '90 serán años del resurgimiento de la industria. La gran característica será la hipersegmentación de mercados, ante la aparición de marcas de nicho; los suplementos no son más que una prueba de este intento de fragmentación, de esta especulación por llegar de manera particular a ciertos segmentos poblacionales que puedan verse interesados en comprar un diario por la mera existencia de un suplemento en su interior que colme sus expectativas e intereses; de esta manera se privilegia, antes de buscar alcanzar un público masivo, un cuidado selectivo del target al que se apuntará, y en trabajar en cuál será el posicionamiento adecuado que deberá asumir cada empresa para alcanzar sus metas.

## VI.2 Planificar, de eso se trata

Si hay algo evidente en los suplementos de estos diarios a lo largo de diez años, que es lo que abarca nuestro corpus, es la tendencia de la presencia de nuevas temáticas abordadas por los mismos. Claro está que antes de incorporar en sus cuerpos uno nuevo, los medios ejecutan el denominado estudio exploratorio, a partir del cual, como se ha dicho en párrafos anteriores, logran detectarse necesidades o deseos a cubrir. En esta instancia quien trabaja es el área de Planeamiento Estratégico, que justamente define los objetivos de la empresa. Es decir que el lanzamiento de un nuevo suplemento, o la modificación de algún otro preexistente, conlleva entonces la previa planificación de la empresa y la impronta de poder obtener algún rédito con la circulación del mismo.

El siguiente paso radica en elaborar un plan de marketing, que deberá contener 6 variables indefectibles: el diseño del producto (en nuestro caso el suplemento), el packaging (de qué manera se presentará el mismo, por ejemplo dentro del cuerpo del diario o aparte, la calidad del papel, el encuadernado, etc), el precio (si se encarecerá el diario, o no), la

promoción del producto (vinculado a cómo el medio buscará entrar en contacto con su público objetivo -por ejemplo mediante distribución gratuita en un determinado tiempo-), la publicidad (referido a la venta del producto, el valor agregado que el medio le deberá encontrar al mismo para hacérselo saber al lector) y finalmente la plaza referida directamente a la distribución del mismo (en nuestro caso considerar si dicho suplemento debería ser distribuido en todas las plazas, o en algunas es innecesario).

En definitiva el marketing liga, o desarrolla, la idea de satisfacer un requerimiento de algún tipo, dentro de un mercado que lo pueda demandar, para lo cual el producto y/o servicio ha de ser, necesariamente, conocido. De más esta aclarar que si bien los periódicos tienen una materialidad, a modo de producto, cumplen una función de servicio que es la de informar. Si bien esta disciplina se conformó en la década del cuarenta, es claro que en las últimas décadas del siglo XX se ha tornado indispensable para cualquier emprendimiento nuevo, modificaciones y alteraciones de lo existente.

## VII. Conclusión

### VII.1 En busca de una arqueología del Suplemento

Ese es el intersticio por el que penetra el interés filosófico de Foucault: el análisis de lo que una época considera verdadero a pesar de, o en medio de, los desencuentros entre lo visible y lo enunciable (...). Enunciado en Foucault se trata de una función que atraviesa un dominio de posibilidades estructuradas y singulares. Tal dominio hace surgir contenidos concretos en un tiempo y en un espacio determinado.<sup>46</sup>

Como primer conjetura, sostendremos que todo análisis ligado a los medios de comunicación deberá conllevar la impronta del entendimiento que estos últimos forman parte, y de hecho tienen un rol preponderante, en los procesos sociales que determinan la dinámica de una sociedad. Tan así es que Frederic Barbier y Catherine Bertho Lavenir destacan que “no cabe al historiador proponer una teoría general de los medios aplicable en todo tiempo y lugar. Su lugar y el estatuto del conocimiento que es capaz de aportar son necesariamente menores: no puede tratarse sino de una apuesta en situación diacrónica de los sistemas de comunicación en el sentido más amplio”<sup>47</sup>. Nuestra apuesta, entonces, se circunscribió al contexto de época de 1983 y 1993, desde dónde hemos construido nuestras conjeturas para con *La Nación* y *Clarín* de tal momento. Y en este intento entendimos necesario considerar algunas características del momento del país en el que se desarrollaban los medios, e inclusive los suplementos como huella de la dinámica de los mismos; de ahí la explicación de nuestros comentarios contextuales en el análisis del corpus y que de alguna manera nos permitieron explicar no sólo la presencia de algunos *issues* nuevos, sino el contenido de los mismos. En este sentido apostamos a la idea de Barbier y Lavenir, quienes sostienen que:

Estos (por los medios) se organizan de entrada sobre el fondo de una historia anterior (técnica, política, económica y social). Más tarde se desarrollan según orientaciones más o menos renovadas en función de las necesidades, del movimiento de ideas y de las ideologías (...). Por último, los mensajes y los tipos

---

<sup>46</sup> Díaz, 1995.

<sup>47</sup> Barbier, Bertho Lavenir, op. cit., pág. 15.

de informaciones que transmiten (...) repercuten por su parte más o menos profundamente sobre “el conjunto de los conjuntos”, la “sociedad global” de la que son producto.

Entendemos que, así como el cine, desde sus comienzos, a través de sus autores, que invirtieron su creatividad en producir obras que le dieran al espectador la posibilidad de trasponer, de revivir y repensar valores y experiencias que reflejaran el imaginario colectivo, e individual, los suplementos de los diarios también se han adecuando a tal lógica, convirtiéndose así en objetos arqueológicos, en herramientas formadoras del saber social, del cual también se nutren para llenar los espacios de sus páginas, en relación continua con instituciones, procesos, prácticas y estrategias.

Deducimos que existen suplementos porque hay prácticas sociales que los han legitimado a través de su consumo; así se han objetivado y adaptado sus diversas temáticas a las verdades circulantes de cada época que garantizaron las demandas de estos en el mercado. Ejemplo de esta última idea son todos los suplementos que se mantuvieron en *La Nación* y *Clarín* desde 1983 a 1993, y todos los que surgieron propiamente en los noventa. Sin esa legitimidad conseguida desde el lectorado, los suplementos no podrían haberse mantenido en el mercado.

Los enunciados que circulan en cada momento, y en cada sociedad, conforman ese *archivo* que deberán ver y entender los medios para que del resultado de sus interpretaciones algunos suplementos se mantengan, en algunos casos, o surjan otros. Encontramos en el suplemento *Si*, nacido en 1985 en *Clarín*, un exponente de esta idea. Tal como sostuvimos al desarrollar este suplemento, existía, dado el contexto de época, una juventud que demandaba ser tenida en cuenta, y fue la música la manera de llegar a estos jóvenes que siguen leyendo, hoy día, este suplemento como parte del capital simbólico del que forman parte.

Los suplementos como resto del cuerpo del diario, si bien son estructuras independientes están sujetos a ser analizados desde lo visible y lo decible de sus contenidos;

la forma de presentar estos últimos (fotos, uso del color, ordenamiento de los textos) hablan de una particular condición de su producción discursiva, caracterizada, además, por sus enunciados, en el sentido sintáctico, y su enunciación, en el semántico. Este campo, es decir, el del cómo se dicen y se cuentan las cosas, tiene su anclaje en el contrato de lectura del medio con su público lector, sujeto, indefectiblemente, a una dinámica definida por las verdades legitimadas del contexto histórico en el que circulan y la postura que tome el medio en el relato y el análisis de las mismas, condicionado, claro está, por la “empresa informativa” a la cual pertenece, que limitará, y orientará, la visión del mundo que adopte y difunda a través, en el caso de nuestro trabajo, de los suplementos.

Otra de las conjeturas alcanzadas está referida a las diferencias claramente encontradas del desarrollo que han tenido los suplementos en el diario *Clarín* en diez años de diferencia. Comparando 1983 con 1993 hemos notado cómo, en la década del '90, se ha dado lugar a la segmentación, a la aplicación de tecnología en pos del crecimiento y la innovación, y a una reestructuración del medio evidenciado desde las temáticas incorporadas en las páginas de sus suplementos, como en el espacio cuantitativo que el diario les dispone; siempre guiado desde el marketing como el motor, el sostén, del cambio. No olvidemos, como pauta de entendimiento de estas ideas, que *Clarín* ya no sólo es un diario en los noventa, sino que en realidad es parte de uno de los grupos multimedia más amplio y diversificado, el *Grupo Clarín*, que apunta a un espectro multitarget desde los diversos medios que posee (radio *Mitre*, canal *Volver*, canal *Todo Noticias*, diario *Olé*, señal de cable *Multicanal*, radio *FM 100*, entre otros)<sup>48</sup>.

Ahora si nuestro análisis se hubiera circunscrito solamente al año 1993, del detalle particularista que hemos dado del desarrollo de los suplementos en *Clarín*, bien podríamos deducir que en *La Nación* sucede todo lo contrario; escaso desarrollo tecnológico, pocos suplementos, poca fragmentación del lectorado, situación que cambiará apenas dos años más tarde, como detallaremos a continuación.

---

<sup>48</sup> Léase al respecto nota publicada sobre *Clarín* en la *Revista Veintitrés*, 9-11-2000, pág. 1-4 a 7 y 8-9.

Evidentemente los noventa han sido bisagra para ambos medios, los dos más representativos de la prensa escrita argentina, uno por historia, el diario de Mitre, el otro por popularidad, y no nos referimos, en este último caso, a lo “popular” del léxico utilizado por el diario, sino por ser el de mayor demanda de la Argentina.

Para justificar el argumento expuesto en el párrafo anterior, nos remitiremos a extractos del *Manual de Estilo y Ética Periodística del diario La Nación*, mediante el cual podremos advertir lo trascendente que fueron los años noventa para este diario en particular, y para todos en general:

1996 representó un salto cuantitativo y cualitativo innegable en la historia del diario. Fue, tal vez, un hito para La Nación, pues acentuó la renovación de su apuesta informativa con una serie de medidas que respondieron a un plan de modernización<sup>49</sup>

¿Cuáles fueron estas últimas? A saber: En 1995 *La Nación* se constituye en el primer diario de circulación nacional en editarse en soporte web: nace *La Nación Line*. A su vez, el diario renueva su revista dominical, aparece *La Nación de los Chicos y Pimpa*, dos revistas opcionales para lectores infantiles, también surge *La Nación Deportiva*.

El mismo diario se encarga de aclarar, según reza en la página 103 de su manual, el desarrollo que asume en esos años:

Siguiendo la tendencia predominante a la segmentación, el diario cuenta con suplementos de Informática, Modas, Cocina, Turismo, Salud, etcétera. Esta segmentación no se ha limitado al contenido periodístico del diario, abarca también un reordenamiento de los avisos clasificados y la creación de algunos rubros demandados por la sociedad como las secciones dedicadas a los jóvenes y al tema de los empleos.

¿Habrá alguna cita tan explícita en cuanto al uso del marketing por parte del diario, que esta última? Repasemos los términos utilizados: segmentación, demanda, secciones dedicadas a los jóvenes (léase target); en resumidas cuentas el diario se posiciona, en el mercado, de una manera distinta. Lo había hecho *Clarín*, por lo menos dos años antes, pero

---

<sup>49</sup> *La Nación*, 1997, pág. 103.

*La Nación* también asume esta modernización, tal vez arrastrado por el mercado mismo, por esta lógica de repensarse desde la competencia, y no perder terreno frente a esta; en última instancia lo que está en juego es el lectorado, es decir los potenciales consumidores; como toda empresa, en este caso informativa, no puede perder tal foco, lo que está en riesgo es el futuro del negocio mismo y para perpetuarse habrá que hacer lo necesario, empezando por repensarse, para luego transformarse, como lo han hecho ambos diarios con el paso del tiempo.

En definitiva, el desarrollo del suplemento está ligado a una de las maneras que ha encontrado la prensa gráfica para acaparar más lectores de modo tal de recomponer los tiempos de crisis, que en los últimos treinta años se han agravado, como se evidenció en la gráfica expuesta en la presente tesina, en la página 5, que muestra la merma de la circulación de ejemplares de los diarios en la Argentina. La llegada de las nuevas tecnologías como Internet, en los noventa, que volcó a los lectores a consumir información desde la web, y no tanto a través de la lectura del papel, obligó a los diarios a buscar herramientas de anclaje de su lectorado, y fueron los suplementos el incentivo para lograrlo, como lo demuestra la aparición de tantos en *Clarín* de 1993.

Lo que han buscado los diarios, y *Clarín* y *La Nación* no estuvieron exentos, fue afrontar lo que las estadísticas evidenciaban: los diarios argentinos venden cada vez menos; idea que se desprende de la información publicada en la página web<sup>50</sup> del Instituto Verificador de Circulación (IVC), autodefinido como una “asociación civil sin fines de lucro, constituida el 19 de diciembre de 1946 por los editores de los principales medios gráficos del país, las agencias de publicidad y empresas anunciantes para controlar, certificar y difundir los promedios de circulación y tirada de medios gráficos”,

Esta conclusión adelantada no debería reflejar sorpresa alguna; en el libro ***Medios de Comunicación y Cultura Popular***, de 1985, se adelantan los motivos de tal situación:

---

<sup>50</sup> [www.ivc.com.ar](http://www.ivc.com.ar)

Podemos realizar tres cortes en la evolución contemporánea de los diarios en la Argentina. El primero corresponde a una etapa de recomposición en el marco de los gobiernos radicales que van de Frondizi a Illia (1958 a 1963), etapa pico, por otra parte, en cuanto a la cantidad de títulos aparecidos: 233 en 1960. El segundo corte corresponde a un período de gran estabilidad en los medios (...). El tercero debe ser considerado en el marco que integran la crisis económica de mayo de 1975, los efectos de la crisis mundial del papel y el proceso inflacionario (...): hacia fines de 1974 los diarios valen aproximadamente \$3.00. Hoy –diciembre de 1976- su precio promedio es de \$40.00 el ejemplar<sup>51</sup>

Dijimos que esta situación es bien reflejada en el cuadro del IVC que publicamos, como ya fue mencionado, en la página 5 de la presente tesina, pero es necesario destacar algunos números que no debieran ser pasados en alto. Nos referimos al claro descenso de la circulación de diarios en todo el país, como parte de un fenómeno evidenciado con la prensa en general: de los 1,5 millones de promedio diario alcanzado en 1992 se pasó a cerca de 1,3 millones en 1997. Es decir, 200 mil menos. Los dominicales apenas han variado su circulación en los últimos cinco años, ya que en 1992 la circulación fue de 2,24 millones de ejemplares y en 1997 de 2,04 millones. No obstante, como fue mencionado también en la tesina, *Clarín* ha sido el único diario que ha mejorado sus ventas, aunque no en forma superlativa, que asume importancia dado el contexto de crisis de la prensa gráfica en el cual se da esta situación. Pero no podemos olvidar que ya no hablamos de un diario, sino de un grupo multimedia, el *Grupo Clarín*, cuya capacidad de inversión dista mucha de ser similar al de los demás diarios contra los que compete.

De esta manera, a modo de cierre, concluimos que los suplementos fueron un intento de salida a la crisis, una búsqueda por encontrarle una vuelta a una coyuntura que se tornaba cada vez más crítica. Si nuestro análisis se centró en 1993, y si constatamos que los valores de la tirada de la gráfica de 1997 fueron menores a 1995, entendemos que los suplementos, en líneas generales, no resultaron ser, a excepción de *Clarín*, la salida esperada,

---

<sup>51</sup> Ford, Rivera, Romano, op. cit., pág. 31.

situación que llevó a los principales medios gráficos a volcarse definitivamente al desarrollo de los contenidos en soportes paralelos al gráfico, como los sitios web, cuyos portales se podrían estar convirtiendo, en el siglo XXI, en la nueva herramienta contenedora de las economías de los medios. Pero ese, es otro análisis.

## VIII - Bibliografía

- Barbier, Frédéric; Berto Lavenir, Catherine (1996): *Historia de los Medios, de Diderot a Internet*. Buenos Aires, Ediciones Colihue.
- Barbero, Martín, J. (1983): “Memoria Narrativa e industria cultural”, en *Comunicación y cultura*, Nro. 10, Méjico, agosto.
- Barbero, Martín, J. (2004): “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”, en *Pensar Iberoamérica*, Nro. 5, Méjico, enero-abril.
- Bourdieu, Pierre (1990): *Sociología y Cultura*. Mexico, Grijalbo.
- Charon, Jean Marie (1991): “Prensa escrita: una escritura en evolución”, en *L'état des médias*. París, La Découverte.
- Díaz, Esther (1995): *La Filosofía de Michel Foucault*. Buenos Aires, Editorial Biblos.
- Eco, Umberto (1977): *Como se hace una Tesis*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Ford, Aníbal (1985): “Literatura, crónica y periodismo”, en A. Ford, J. B. Rivera y E. Romano, *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Buenos Aires, Legasa.
- Ford, A. (1994): “Culturas populares y (medios de) comunicación”, en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Gubern, Roman (1991): *El simio informatizado*, Buenos Aires, Eudeba-Fundesco.
- Kotler, Philip (1985): *Fundamentos de mercadotecnia*. México, Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1980): *Mercadoteknia*. México, Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip (1999): *El Marketing según Kotler*. Barcelona, Paidós.

- Martini, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Editorial Norma.
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993): “Marketing Informativo”, en *Empresa Informativa*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- La Nación (1997): *Manual de Estilo y Ética Periodística*. Buenos Aires, Compañía Editora Espasa Calpe Argentina.
- Landi, Oscar; Vacchieri, Ariana y Quevedo, Luis Alberto (1990): *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Buenos Aires; CEDES –Centro de Estudios de Estado y Sociedad-.
- Maestrutti, Silvia y Kinigsberg, Yanina (1994): “Los chicos cambian”, en diario *Clarín*; Suplemento Espectáculos, Artes & Estilos. Buenos Aires, 8 de mayo.
- Piscitelli, Alejandro (2002): *Meta-Cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Piscitelli, Alejandro (2005): *Internet, La Imprenta del Siglo XXI*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Ramos, Julio A. (1993): *Los Cerrojos a la Prensa*. Buenos Aires, Editorial Amfin.
- Rivera, Jorge (1994) “Folletines: el inconsciente según Fantomas”, en *Postales Electrónicas*. Buenos Aires., Editorial Atuel.
- Rivera, Jorge (1995): *El periodismo cultural*. Buenos Aires; Editorial Paidós – Estudios de Comunicación-.
- Sidicaro, Ricardo (1993) *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario LA NACION, 1909 - 1989*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, Colección Historia y cultura.

- Steimberg, Oscar (1989): “Diez proposiciones sobre el género”. Apunte de cátedra de la materia Semiótica I, dictada en la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales –UBA-.
- Steimberg, Oscar (1989): “El lugar de los medios en los estudios sobre la comunicación”. Apunte de cátedra de la materia Semiótica I, dictada en la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales –UBA-.
- Van Dijk, Teun (1992) *La noticia como discurso*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Verón, Eliseo (1987): *La semiosis social*. Buenos Aires; Editorial Gedisa.
- Verón, Eliseo (2004): *Fragmentos de Tejido*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Vásquez, María Esther (1996): *Borges, esplendor y derrota*. Buenos Aires, Tusquetes Editores.
- Waingort, Karin (1995): “Con-texto o cuando el contexto se hace texto”. Tesina de grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales –UBA-.
- Zlotogwiazda, Marcelo (2000): Nota “El poder de Llamarse Clarín”. En *Revista Ventitrés*. Buenos Aires, 9 de noviembre.

Pinsi, Santiago

Los suplementos de los diarios y su metamorfosis - 1a ed. - Buenos Aires : Univ. de Buenos

Aires, 2007.

78 p. ; 0x0 cm.

ISBN 978-950-29-0404-7

1. Medios gráficos. 2. Diarios. 3. Suplementos.  
CDD 070.17

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Santiago Pinsi (2007) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>