

Página/12: la articulación como transformación

Año
2018

Autor
Ackerman, Sebastián Ernesto

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ackerman, S. E. (2018). *Página/12: la articulación como transformación*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Página/12: la articulación como transformación

La presencia del vacío

La irrupción de *Página/12* en el horizonte periodístico de la Argentina puso en evidencia lo anticuado de las formas de llevar adelante la práctica periodística, pero sobre todo la dificultad de intentar una ruptura con ciertas costumbres instaladas durante la etapa de la dictadura cívico-militar, con la que tantos periodistas parecían sentirse a gusto y otros la única manera que encontraron para sobrevivir en el oficio que habían desarrollado. Incluso a poco más de tres años del regreso de la vida democrática, los grandes diarios argentinos todavía no se desprendían de un lenguaje anticuado, de una forma de expresión que se repetía a sí misma para no decir nada:

Este arte de informar sobre la nada (asunto que hoy mismo sostiene industrias enteras y miles de puestos de trabajo) o de decir pequeñitas cosas entre líneas requiere de verdadera destreza, auténticas torsiones del lenguaje. De allí viene el periodismo adormecido, oscuro, de los primeros años de la democracia. (Blaustein y Zubieta, 1998: 45)



Las tapas de *Clarín* y *La Nación* de la semana en la que el novel periódico aparecía dan cuenta del contexto en el cual el nuevo diario salía a la luz. Por poner un ejemplo: ambos diarios le dan voz a los jefes militares del momento. Pero además de la voz a los actores, también había un estilo de escritura que resultaba anticuado para la nueva sociedad argentina. En los diarios de tirada nacional con los que *Página/12* iba a competir, como son *Clarín* y *La Nación*, se ejercía un estilo de escritura que ya iba quedando obsoleto para la nueva sociedad post dictadura. Desde la propia redacción de los textos o construcción de los títulos ese atraso comenzaba a notarse: en varios artículos, el verbo lo ponían antes que el sujeto.

De allí creemos que analizando *Página/12* podemos realizar cierto trabajo histórico de conformación del campo periodístico, en tanto en su configuración inicial se pueden rastrear varias de las tradiciones que se produjeron en este oficio desde sus orígenes. Por eso lo entendemos como un producto histórico y determinado por las tradiciones del campo periodístico: desde el nuevo matutino podemos ver varias de las prácticas históricas del periodismo operando en el presente.

La propia historia del periodismo vernáculo llevó, creemos, a un punto en el cual el funcionamiento tradicional de la práctica periodística generó el espacio necesario para que un medio como el que aquí analizamos irrumpiera en la superficie discursiva. Lo que se hizo patente fue ese vacío, esa *presencia de la ausencia*, ese hiato entre el proceso modernizador y de “destape” generado en el ámbito social y en el cultural y que no lograba consolidarse en el campo periodístico.

Horacio González expresa esta idea de que *Página/12* emerge de un “hueco repentino que entrega la sociedad argentina” rodeando ese vacío, definiéndola como “sometida al doble escándalo de una represión clandestina llevada más allá de lo humano y el final sin

gloria de los grandes proyectos de cambio que apelaban a la imaginación social en favor de `los condenados de la tierra`”, y detalla:

Era posible ahora que los sectores inspirados por las culturas de rechazo a lo establecido pensarán en la posibilidad de una izquierda en el método retórico que al mismo tiempo disputara racionalmente el mercado lector, generara nuevos lectores modernos y trazara fronteras muy móviles con las diversas actualidades políticas y económicas. (González, 1992: 12)

Pero, a nuestro entender, las innovaciones que introdujo el diario en la prensa gráfica de entonces no se debieron tanto a una nueva forma periodística, sino a la recuperación de una combinación de prácticas periodísticas que tienen sus antecedentes en la historia del periodismo vernáculo. También a que fueron llevadas a cabo por una combinación de periodistas con trayectoria (específica, militante) y una camada de nuevos redactores que no habían naturalizado las restricciones a la prensa en la última década.

Jorge Lanata había trabajado en *El Porteño* y desde hacía años tenía la idea de fundar un diario.¹ Él era el hombre de la idea, y con ella convenció a Fernando Zokolowicz de aportar el capital necesario para crear *Página/12* en 1987. Y afirma que “Para mí en lo que más renovó *Página* fue en las formas. (...) Demostró que se podía hacer algo serio y comunicarlo de manera cada vez diferente. La crítica que puedo hacer es que fue un diario

¹ A propósito del tema de la fundación de *Página/12* y la “idea” de hacer un diario, Gabriel Levinas (primer director de la revista *El Porteño*) asegura que “Lo que luego fue *Página/12* fue un proyecto que hicimos con Miguel Briante desde *El Porteño*, con el objetivo de sacar un diario. Hicimos varios números y luego lo archivamos porque nos pareció un riesgo económico demasiado grande. Luego, cuando (Jorge) Lanata se hace cargo de *El Porteño*, toma ese proyecto y consigue inversores que lo financien para crear *Página/12*. A partir de entonces comienza a vaciar *El Porteño* para nutrir a *Página/12*. Finalmente, la revista siguió publicándose hasta la década del 90, pero ya muy vaciada en sus contenidos.” Testimonio de Gabriel Levinas publicado en la muestra “Escenas de los ‘80-Primeros años” de la Fundación Proa. Extraído de http://www.proa.org/exhibiciones/pasadas/80s/medios_protagonistas.html.

desparejo, que en relación con los diarios tradicionales mostraba que estábamos vivos porque nos equivocábamos y esas cosas” (Ulanovsky, 1997: 336).

Horacio Verbitsky inició su extensa carrera periodística a los 18 años. Y en relación al nuevo diario señala que

Página crea nuevas formas de legalidad en el periodismo argentino. Cosas que eran transgresiones inadmisibles pasan a ser recursos cotidianos, admisibles, respetados y exitosos. Y eso tuvo efecto sobre la prensa escrita” y además “otra de las innovaciones es la falta de reverencia con que el diario se dirige a los factores de poder. Históricamente, la prensa argentina había sido muy condescendiente -por no decir `obsecuente´- con las grandes empresas, con los poderes establecidos, con las instituciones sacrosantas de la nacionalidad. (Ulanovsky, 1997: 335)

Como ya señalamos, la ausencia de filiaciones partidarias hacía también de *Página/12* un medio que podía saltarse las “deudas políticas”, y ubicarlo dentro del espectro del progresismo modernizador, sobre todo del lenguaje. Sin embargo, esta amplitud tiene en nuestro matutino una clara barrera que define el límite: el irrestricto respeto y defensa de los derechos humanos. Nuevamente, en palabras de González:

La adquisición de la noción de derechos humanos en el centro de cualquier reflexión política es un costoso y vital descubrimiento de la política argentina contemporánea.

Página/12 hace de ese y otros descubrimientos un supuesto que traza una identidad de escritura y lectura que no necesita adquirir inflexión argumental. Este recurso absolutamente legítimo -y si se quiere, revolucionario: es el de los periódicos políticos del gran ciclo de las ideas de transformación social- es habitualmente extendido por *Página/12* como norma de la relación del diario con los lectores. (...) ésta es la definición

de lo que es diario: ya está escrito a priori por la ideología de los lectores, en este caso situados en el “perfil” (la palabra es intrínseca a este razonamiento de corte “sociológico”) del progresismo sin más, del liberalismo como un credo de avance social no extinto, vigente. (González, 1992: 26)

No tenía una deuda directa con un partido pero sí con una idea. Una base sobre la que construir una sociedad, en sus términos, más justa. Y este análisis nos permite rectificar algo que dijimos hace muy poco: *Página/12* retoma la tradición panfletaria que tuvo sus orígenes en *La Gazeta de Buenos Ayres* y que vivió su esplendor en ese siglo XIX del periodismo faccioso, pero para hacerlo no ya sobre un partido sino sobre un ideal social.

El nacimiento de *Página/12* fue una novedad que provocó muchas transformaciones posteriores en el periodismo gráfico argentino. La pregunta, entonces, es: ¿en qué consistió esa novedad en sus orígenes? ¿Cuáles fueron las herramientas que colaboraron en su construcción?

La novedad de lo existente

En nuestra lectura, *Página/12* realiza una articulación de prácticas ya existentes o que se produjeron con anterioridad, constituyendo *esa misma articulación como novedad*. Es esta estrategia de *bricoleur*² la que emparentamos con lo que Geraldine Rogers propone para la aparición de la revista *Caras y Caretas*, y la transformación que representó para el periodismo de fines del siglo XIX. En este sentido, Rogers señala que ese momento de transformación de periodismo faccioso en profesional también es, en *Caras y Caretas*, un

² En el sentido en el que lo plantea Jacques Derrida, en oposición al “ingeniero”: éste planifica de antemano, prevé, anticipa, tiene la capacidad de totalizar; en cambio, el bricoleur utiliza los instrumentos que tiene a mano, los adapta, los reemplaza cada vez que sea necesario. Por supuesto, sostiene que la posición de “ingeniero” es un mito. Para más detalles, ver “La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas” en *La escritura y la diferencia* (1989), Antrophos, Barcelona.

caso de actualización a partir de la articulación de diversas prácticas en la misma superficie discursiva. Reflexionando sobre una anécdota atribuida a su fundador, José S. Álvarez, en la que le propuso a Roberto Payró dedicarse a lo que hoy llamamos “reciclaje de basura” para vender cualquier cosa que pudieran encontrar entre lo que otros desechaban para ganarse unos pesos, traza una analogía con lo que después se plasmó en su revista:

(...) afinidad que sin querer nos revela con la lógica y el método del magazine que se concretará poco después con la creación de la revista: reciclar elementos usados y en cierta medida devaluados, concentrar en un solo lugar materiales dispersos y agruparlos de manera sistemática para destinarlos a nuevos consumos. (Rogers, 2008: 29)

Así, puede señalarse una clara diferencia con sus competidores coyunturales: el nuevo diario debía construirse a sí mismo y construir a su público, y hacerlo a partir de legitimarse en un campo en el que aparecía sin historia propia (aunque sí de algunos de sus periodistas), lo que, creemos, constituyó una herramienta privilegiada para producir ese corte entre el periodismo que venía de la última dictadura cívico-militar y esta nueva experiencia comunicativa. En el mismo sentido, Sylvia Saítta realiza un análisis similar al nuestro, pero para su trabajo sobre el diario *Crítica*: “*Crítica* se ve a sí mismo como la obra de un grupo juvenil que, en el ámbito del periodismo, funciona como la expresión de una nueva generación”, y agrega que

Los periodistas de *Crítica* se presentan como la vanguardia del periodismo argentino, que no se reconoce en una tradición ya existente sino en el inicio de una nueva época. (...)

Sin el peso de una tradición, *Crítica* se define como la contracara de los grandes diarios - “*Crítica* no es tribuna ni barricada”- y sostiene una mirada exterior -“*Crítica* es apenas un palco *avant-scène*”- desde una posición de observador cuyo desplazamiento relativo le permite colocarse en un juego para observar otro. Desde esta posición exterior, adopta la actitud típica del recién llegado que, si bien acepta las reglas de funcionamiento que rigen el campo al cual se incorpora, desarrolla ciertas estrategias de subversión que alteran o redefinen de alguna manera los principios ya establecidos.³ (Saítta, 2013, 157, 158)

Las características que a nosotros nos interesan retomar corresponden al período en el que el diario da un giro en su propuesta, y se profesionaliza. Esta construcción de una nueva forma de relación con el público lector, a través de nuevas maneras de destinación del producto informativo (estilos, diseños, títulos) es un aspecto que relaciona al diario de Botana con el de Lanata: de manera intencional o no, ambos proyectos tuvieron las mismas consecuencias en el campo periodístico, ya que transformaron y renovaron la forma de llevar adelante la práctica periodística y revolucionaron el campo periodístico a partir de su intervención en él.

Una portada que invita

Una de las principales características de este nuevo diario es la tapa, entendida como un producto independiente del diario, un “suceso en sí” (González, 1992). Una noticia central, dos o tres recuadros señalando otros hechos valorados de menor jerarquía noticiosa, el “pirulo de tapa” y el chiste de Daniel Paz y Rudy. Los títulos de las noticias, y la manera de presentarlas tenían que ver con una concepción específica de sus lectores y la forma de destinación del producto periodístico, características que sumadas a esta tapa más parecida

³ Bourdieu, P., “Algunas propiedades de los campos”, en *Sociología y cultura*. México, Grijalbo, 1990.

a la de una revista que a la de los otros diarios,⁴ hacían de *Página/12* una *rara avis* en el periodismo gráfico de entonces. Concebido en sus orígenes como “segundo diario” ya que según su primer director “no hay más de cinco o seis noticias importantes por día” (Lanata, 1987; Ulanovsky, 1997), rompió con la tradición del campo periodístico nacional y se ocupó de esas noticias que eran relevantes para su concepción de noticiabilidad, muchas veces jugando con la referencialidad de los títulos a la cultura popular (o culta) de la cual provenían sus lectores, al recordar títulos de novelas, películas, refranes populares, etc.

Estas características de la portada del diario también recuerda a la revista *Caras y Caretas*, cuyos primeros ejemplares vieron la luz a fines de la última década del siglo XIX,⁵ y al poco tiempo ya contaba con una diagramación de

Cuatro páginas exteriores que incluían la tapa y la contratapa. La portada, la sección más famosa de *Caras y Caretas*, consistía en un dibujo en colores (en general de Mayol) que comentaba un suceso político o social de actualidad con un título indicativo y una estrofa rimada con cuatro o cinco versos de humor satírico alusivo que según se dice eran escritas por Luis Pardo. La información necesaria para entender el sentido se daba por supuesta, lo que supone una audiencia que ya estaba al tanto del asunto por los diarios o los comentarios en el espacio público. (Rogers, 2008; 33)

La referencia a *Caras y Caretas* nos parece pertinente porque es un punto de análisis para señalar el quiebre entre la lógica y el funcionamiento del periodismo faccioso (en sus versiones de diarios como de revistas) al profesional: desde el principio, se presenta como

⁴ Por considerarlo, en sus orígenes, un “segundo diario”, más de análisis de algunos hechos que se consideren trascendentes que de proveedor cuantitativo de noticias.

⁵ El primer número de la revista salió en octubre de 1898.

una revista comercial, que busca el autofinanciamiento y la ganancia económica, desembarazándose de la renta política, lo que la obligaría a seguir una línea editorial decidida en otro lado que la propia redacción.⁶

Por su parte, Ulanovsky recuerda que el diario *Crítica* también modernizó la práctica periodística desde la portada del diario, a través de proponer una forma diferente de “anticipar” la información que el lector iba a encontrar en sus páginas. “Con *Crítica*, Botana revolucionó el periodismo en la Argentina -dice el periodista Andrés Bufali-. Estrenó títulos de tapa que eran verdaderos punchs al hígado, fotos enormes para las costumbres de la época y epígrafes más elocuentes. (...)” (Ulanovsky, 2005: 37, 38).

Estas “viejas/nuevas” formas de titular son, además, una forma de editorialización al adelantar o sugerir la interpretación que hace el diario de esa noticia. Además, colabora en la construcción de una complicidad con el lector cuando el título no es puramente informativo, sino que hace referencia, como dijimos, a algún aspecto de la cultura popular. Algo como lo que Félix Laiño señala que él mismo se encargaba de hacer como secretario general en *La Razón*, a partir de 1937:

Los lectores de la tarde no tienen tiempo para detenerse en un editorial y prefieren guiarse por los titulares. A partir de esa observación, yo traté personalmente de pensar a fondo los títulos, sobre todo de la portada. Por ejemplo, al conocerse un caso de defraudación con las facturas eléctricas, obra de un empleado, yo titulé: “Pez chico”. Era un modo de hacerle pensar a la gente que había otras formas, más sutiles y poderosas, de delinquir. O cuando se difundió una nueva sugerencia del Banco Central para reajustar las tarifas de Agua y Energía, recurrí a esta fórmula: “Barril sin fondo”. (Rivera y Romano, 1987: 134)

⁶ Para más detalles del carácter de bisagra de *Caras y Caretas* en el periodismo argentino, véase Rogers, Geraldine (2008), *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*.

Con un diseño novedoso para la época, y coherente con lo que se proponía ofrecerle a sus lectores, *Página/12* construye un nuevo dispositivo semiótico de portada: además del nombre del diario, de la nota central (con una gran -y única- fotografía), un segundo título central y dos o tres títulos menores, y el llamado “pirulo de tapa”,⁷ aparece en un diario el “chiste de tapa”, de un cuadro, creado por Daniel Paz (dibujos) y Rudy (texto). Era también una forma de editorializar sobre los temas del día, poniendo en la boca de los personajes (a veces se representaban a sí mismos -por ejemplo, un ministro-, y otras veces a instituciones -por ejemplo, un cura-) y con un tono humorístico la mirada y la postura que tenía el diario en referencia al tema desarrollado.

Esta práctica de ubicar una pieza de humor gráfico en la portada ya se había puesto en práctica en el diario *El Mundo*, con el personaje de la tía Vicenta de Landrú: “Los trabajos de Landrú aparecían en la extraordinaria *Tía Vicenta* en *El Mundo*, donde sus observaciones humorísticas ocupaban un lugar privilegiado, ya que se publicaban, novedosamente, en la tapa, a la altura de un comentario editorial.” (Ulanovsky; 2005, 203)

En este sentido, Juan Sasturain (que además de novelista y guionista de historietas, es periodista en *Página/12*) sostiene que a partir de la “nacionalización” de las tiras diarias en la década del ´70, el humor gráfico pasó a ocupar un lugar significativo en el dispositivo comunicacional que son los diarios:

De espacio compensatorio o evasión, la contratapa pasó a ser “la otra tapa”, con los mismos temas pero otra mirada, tan significativa como la estrictamente periodística. Y

⁷ Una breve noticia de un párrafo con un contenido principalmente cómico, ridículo o ambiguo respecto a algún tema puntual.

yendo un poco más lejos: las tiras están ligadas al contexto (no ya al diario, sino al país, la sociedad argentina toda) y las zonas de información compartida, los sobreentendidos entre autor y lector son tan amplios -historias y personajes propios de la tira, noticias o situaciones de actualidad- que se han generado reglas de juego y comprensión mucho más complejas que en cualquier otro momento del humor nacional. (Rivera y Romano, 1987: 190)

En *Página/12*, el chiste de tapa cumple con varias de las características señaladas, agregando que ahora forma parte de la presentación misma del periódico, al ubicarse en su portada. Desde el principio se pensó de manera inmutable como un espacio fijo en la portada: cambiaría cotidianamente, como la noticia del día. En tanto tal, es una parte fundamental del nuevo contrato de lectura que el medio ofrecía a sus lectores.

Un poco más acá en el tiempo, y más allá en la geografía, el novel diario retoma la estrategia de portada del francés *Libération*, fundado por Jean-Paul Sartre y los periodistas Benny Lévy y Serge July. Hijo del Mayo Francés y proyecto de la resistencia francesa durante la Segunda Guerra Mundial, apareció como un diario de izquierdas pero sin vinculación con ningún partido político. En su portada llevaba siempre un gran titular, una noticia central que opacaba al resto de lo mencionado en la primera página. En ese sentido, Eduardo Anguita compara al periódico francés con el nuevo medio argentino: “El concepto gráfico fue tomado del diario francés *Libération*, cuya tapa es ocupada por un único tema. Es la manera de entregar al lector, desde la primera mirada, la importancia que el diario asigna a la noticia central.” (Anguita, 2002: 166)

Esta misma singularización informativa es lo que destaca Jorge Bernetti, para resaltar el carácter rupturista del nuevo matutino en relación al contrato de lectura que ofrecían los

diarios de entonces, resaltando el carácter de “segundo diario”, más de análisis que de información, y sus diversas formas de poner de manifiesto la lectura editorial de la realidad:

Página/12 concretó una audaz ruptura de primera plana. Jugó con el mismo tipo de opción: un solo tema fundamental en la portada, del mismo formato editorial que el dibujado en 1973 en el diario peronista de izquierda *Noticias*. Pero a diferencia del casi exclusivo uso de la foto periodística testimonial y dramática de *Noticias*, en *Página/12* la foto de archivo puede servir perfectamente, o casi mejor que la foto testimonial para el propósito editorializador de esa primera plana. (Bernetti, 1992: 8)

También, vale la pena destacar que algunas de estas características, detalladas a partir de la propuesta del “contrato de lectura” de Verón, hicieron del matutino surgido en mayo de 1987 un producto diferente de aquellos con los que competía/compartía ese público lector. Dos elementos parecen imponerse a la mirada del lector (o, en este caso, del analista): una tapa con detalles peculiares, diferente a lo que podía encontrarse entonces, que remitía a las tapas de las revistas y no de otros diarios; y también una forma particular de titular las informaciones, más un guiño de complicidad con el lector que a una relación de objetividad con la noticia a la cual hace referencia.

Marcelo Constantini asegura, respecto de la portada del diario, que puede inscribirlo en una serie en la que “el producto semiótico bien ajustado que comienza con el máximo aprovechamiento de la tradición de los matutinos tabloides de convertir la primera página en tapa llevándola al límite mismo entre el diario y la revista”, y que el cuidado con el que se realizaba la portada de *Página/12* (una relación estrecha entre imagen, titulación y humor),

logró establecerla como producto independiente, superando la idea de espacio exhibidor de sucesos ordenados por su jerarquía inmanente, *para convertirla en suceso en sí*. Búsqueda de un hecho único, tapa-actualidad cuya intención comunicativa tiene más que ver con un *lazo cómplice con su lector* que con la exhibición de la noticia (González, 1992: 131, 132) (el destacado es nuestro).

Lazo cómplice que se refuerza a partir de la manera de titular del diario, manera que sin embargo parece imponerse a partir de la forma en la que la portada del diario adquiere un espesor propio por la relación entre imagen y palabras -y los efectos que produce esa relación- arriba mencionados. Es por eso que para Constantini este vínculo entre imagen y titulación son “el sello distintivo” del matutino, al permitir “una mediación muy particular entre la actualidad y el lector”, ya que el copete o la bajada sí refieren de manera (más o menos) directa al hecho convertido en noticia, el titular puede no hacerlo, o hacerlo pero de un modo indirecto por la interpelación al lector, a su imaginación o a su emotividad.

Una manipulación de significantes que establece una extraña relación de complicidad en la que el lector no puede sustraerse de cierta impresión por el producto y saber que *Página/12* está ahí, produciendo esa tapa para él. Producto que se resuelve en la confección de un enunciado mixto entre título y fotomontaje, en procura de un efecto irónico a partir de la contradicción entre ambos. (González, 1992: 133)

Así, estas dos características aparecen como buenos ejemplos de algunas señas que el estudio de los contratos de lectura nos permite inteligir sobre la manera en la que un medio

gráfico se produce, primero, a sí mismo como producto, y segundo, la forma en la que ese medio imagina a su “lector ideal”, con qué competencias y el vínculo que intenta establecer con sus lectores (reales).

Un nuevo viejo lenguaje

Otra de las características del diario es que debía producirse con una manera diferente de *narrar* la realidad. Ese era el costado que Lanata reivindica tomado de la literatura en el periodismo de la década del ´60. Ya no era sólo cambiar la relación entre enunciador y enunciado en un periodismo anquilosado frente a las transformaciones sociales y culturales heredado de la dictadura cívico-militar. Era también darle un *estilo* a esa manera de decir. Y ese estilo podía construirse a partir de definir a quién estaba dirigido el diario, para definir cómo es que se iba a interpelar a ese lector ideal.

En el mismo sentido, Eduardo Jozami recuerda la experiencia de la misma revista a la que seguramente se refería Lanata, *Primera Plana*, para recordar que el maridaje entre periodismo y literatura con el que se definía al llamado “nuevo periodismo”⁸ no era una novedad radical, ya que *Crítica*, las *Aguafuertes* de Roberto Arlt o las notas de José Martí y Rubén Darío para *La Nación*, entre otros ejemplos, habían trabajado con esa relación. Pero *Primera Plana* desbordaba esa forma de relación:

El lenguaje de *Primera Plana* era una señal de pertenencia, un guiño a personas inteligentes capaces de entender sus textos o, por lo menos, dispuestos a pagar por la

⁸ El Nuevo periodismo es una corriente que nació en la década del ´60 del siglo pasado, y se caracterizó -en términos generales- por escribir textos periodísticos pero con una visión estética de la escritura, que los acercaba a la literatura. Algunas de las características de este nuevo estilo periodístico es la investigación, la recreación verosímil de los diálogos, el uso de la primera persona para escribir, y, como ya se dijo, criterios literarios para la redacción. Esta corriente dio nacimiento a un nuevo género, la “no ficción”, en referencia a la narración de hechos histórico-periodísticos de manera novelada. Muchas referencias cifran el nacimiento de este género con *A sangre fría*, el libro de Truman Capote publicado en 1966, pero la obra de Rodolfo Walsh, *Operación masacre*, fue publicada por entregas nueve años antes, por lo que consideramos que es el inicio del “no ficción”.

revista que asociaba al lector con un mundo de ejecutivos e intelectuales a los que la misma *Primera Plana* presentaba como avanzada de la modernización. (Jozami, 2011: 166)

Ulanovsky también menciona ese aspecto literario y cómplice que construye con sus lectores al señalar la manera en la que definía sus títulos:

Buena parte del periodismo iba detrás de la hechura que cortaba *Primera Plana*. Los títulos eran traspolaciones de refranes, paráfrasis de libros y películas: “Sesenta años y ninguna flor”; “Para atrapar al guerrillero”; “Las vaquitas siguen ajenas”; “El oro es el opio de los ricos”; “Todos los cantos, el canto” y otros juegos de palabras por el estilo. (Ulanovsky; 2005, 243)

Es una forma de construir cierta complicidad con los lectores, quienes *entienden lo que se les quiere decir aunque se diga de otra manera*.

La creación (consciente o inconsciente, poco importa aquí en tanto analizamos las consecuencias objetivas de sus acciones y no las intenciones subjetivas de los agentes) de un “nuevo lenguaje” también puede ser el resultado de prácticas de “ensayo y error”, en tanto la búsqueda de distinción como estrategia de negocios lleva a realizar pruebas durante la realización de las publicaciones. En este sentido, Tomás Eloy Martínez recuerda de su paso por *Primera Plana*:

Eso tiene que ver indudablemente con la idea de élite que se manejaba desde la revista, y en este caso particular se refería a la necesidad de proyectar un lenguaje que pudiese ser usado como código por esas élites. No se trataba de una voluntad totalmente deliberada,

sino más bien de una consecuencia de ese juego (...). Todo estaba planteado como una gran diversión, en la que contaba el desafío de saber quién inventaba o encontraba adjetivos, sustantivos o modos de decir las cosas que fuesen muy precisos y a la vez insólitos para el lector. La actitud general de la revista era provocar la complicidad con el lector a través de la sorpresa. (Rivera y Romano, 1987: 61, 62)

Pero es también la manera de encarar la narración de los hechos, de construir la noticia, lo que le dio frescura al nuevo viejo estilo de *Página/12*.

El progresismo sin solemnidad ni afincamiento en partido, la asunción del estilo paródico como una componente esencial y la insistencia en la investigación periodística original marcaron el estilo de *Página/12*. (...) El estilo paródico y la edición al estilo “revista diaria” se convirtieron en puntos decisivos a favor del nuevo producto. También el diario rompió con el modelo textual de la “pirámide invertida” en la construcción de sus textos. (Bernetti, 1992: 7)

Construcción de la agenda

A finales del siglo XIX el público lector reclamaba modernizaciones al realizar nuevos consumos. Esos consumos, nuevamente, tenían que ver con nuevos “productos”, y en nuestro trabajo esos nuevos productos son la información. Y en este sentido, también en *Caras y Caretas* se pensaban las noticias como una “segunda fuente”, en tanto el listado de noticias diarias lo señalaban los periódicos, y la revista retomaba una selección de esa lista:

En su ilustración de tapa, comentaba cada sábado la noticia política más importante de la semana, editorializando humorísticamente la información que los lectores ya conocían

por los diarios o las conversaciones. Aunque su lectura de los acontecimientos fuera afín a *La Nación* la revista no respondía a un partido o sector sino a la voluntad de formar parte del debate público y abordaba la actualidad para una audiencia que excedía las restricciones de determinada filiación partidaria. (Rogers, 2008: 129)

Años después, Jacobo Timerman había fundado dos revistas periodísticas que marcaron una época sobre cómo hacer periodismo: *Primera Plana* y *Confirmado*. Pero no quería volver a dedicarse a un emprendimiento semanal, quería hacer algo distinto: un diario. Con un diagnóstico comparable al que desarrollamos para *Página/12* en cuanto al periodismo de época, Mochkofsky despliega el escenario en el cual *La Opinión* iba a inscribirse.

Timerman tenía una idea clara de cuál era el modelo a seguir para crear un diario que fuera transformador en su campo. Les contó a Horacio Verbitsky y los hermanos Julio y Juan Carlos Argañaraz cómo pensaba el diseño: “El diario, les explicó Timerman, sería una copia del francés *Le Monde*: sin fotografías, con mucho texto, alta calidad de información y de análisis, títulos inteligentes, lenguaje sin eufemismos. Su nombre (...) decía lo suficiente” (Mochkofsky, 2003: 152).

Timerman reunió en su casa a algunos convocados y les expuso el proyecto: el modelo de *Le Monde*, políticamente independiente, sin fotos con mucho análisis, de gran calidad, dirigido a una minoría. No había nada así en el país. No se guiaría por la agenda de los demás diarios. Sería un segundo diario, porque los lectores no se enterarían por *La Opinión* de todo lo que había ocurrido el día anterior. (Mochkofsky, 2003: 154, 155)

Para desarrollar un sello específico que diferenciara a *La Opinión* de los demás diarios, apostó a centrarse sobre pocas noticias y privilegiar el análisis. Su oferta periodística, entonces, era más cualitativa que cuantitativa: no era pensado como un espacio para enterarse, sino más bien para entender. Y privilegiar ejes que fueran su criterio diferencial en cuanto a qué debía saberse era la frutilla del postre: está la “agenda mediática”, que podía encontrarse o no en sus páginas, y está la “agenda *La Opinión*”. Un proyecto similar al que, años después, llevaría adelante *Página/12*: menos noticias publicadas que el resto de los diarios para señalar una relación más cualitativa que cuantitativa con la información, jerarquización de las noticias publicadas por sobre lo dejado de lado, y un fuerte sesgo en la construcción de la agenda propia, la “agenda *Página/12*”, en favor de la cobertura y publicación de temas relacionados con los derechos humanos.

La firma y los periodistas

También vale recordar que hubo varios periodistas que compartieron las redacciones de *La Opinión* y *Página/12*, con una idea que es común a ambos emprendimientos: periodistas experimentados, con trayectoria, acompañados por un conjunto de jóvenes que estaban iniciando su carrera en el oficio. En este sentido, Horacio Verbitsky, José María Pasquini Durán, Lilia Ferreira, Julio Nudler, Juan Gelman, Osvaldo Soriano compartieron la redacción de *La Opinión* y fueron parte del nacimiento de *Página/12*.

En *La Opinión* cada nombre valía como marca o sello, o cuanto mínimo de una manera de contar las cosas. En ese sentido, Timerman impulsó que cada periodista lograra reconocimiento por su trabajo a través de firmar sus artículos.

Los redactores de *La Opinión* disfrutaban de la envidia de sus colegas de otros diarios.

Ganaban más, podían escribir lo que querían y firmaban. La firma había creado un

sistema de clase y su aristocracia. En la categoría más baja estaba el redactor que firmaba al pie del artículo. Si antecedía al nombre la proposición “Por”, era una cosa; mucho mejor si lo hacía el verbo “Escribe”. (Mochkofsky, 2003: 169)

Era una forma de premiar, de *distinguir* (tanto en el sentido de “elegido” como de individualización) a sus redactores. Se los identifica y, a la vez, se los jerarquiza por sobre los que aun no están capacitados para firmar sus producciones. De esta manera, se construye la idea de “especialista” sobre diversos temas.

Muchos de ellos también tuvieron una participación importante en los productos periodísticos inmediatamente previos a *Página/12*, donde confirmaron o construyeron una cierta fama en el terreno periodístico. Sus firmas, o el conocimiento de sus participaciones en diarios, revistas y suplementos prestigiaban las nuevas experiencias que empezaban a desarrollarse en la década del '80, entre los últimos años de la dictadura cívico-militar y la transición democrática.

BIBLIOGRAFÍA

Anguita, Eduardo (2002), *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Editorial Colihue, Buenos Aires.

Blaustein, Eduardo y Martín Zubieta (1998), *Decíamos ayer. La prensa argentina durante el proceso*, Colihue, Buenos Aires.

González, Horacio (1992), *La realidad satírica. Doce hipótesis sobre Página/12*, Editorial Paradiso, Buenos Aires.

Jozami, Eduardo (2011), *Rodolfo Walsh, la palabra y la acción*, Editora 12, Buenos Aires.

Mochkofsky, Graciela (2003), *Timerman, el periodista que quiso ser parte del poder (1923-1999)*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

Rivera, J. y Romano, E. (1987), *Claves del periodismo argentino actual*. Ediciones Tarso, Buenos Aires.

Rogers, Geraldine (2008), *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. Editorial de la Universidad de La Plata, Buenos Aires.

Saítta, Sylvia (2013), *Regueros de tinta*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.

Ulanovsky, Carlos (1997), *Paren las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Espasa, Buenos Aires, y (2005), *Paren las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos (1920-1969)*. Emecé, Buenos Aires.

REVISTAS

Bernetti, Jorge (1992), “Después del Proceso, entre la monotonía y la ruptura” en *Medios y enteros* n° 2, Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

DIARIOS

Clarín (semana del 26 de mayo al 1° de junio de 1987)

La Nación (semana del 26 de mayo al 1° de junio de 1987)