



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Martínez de Aguirre, Elizabeth

RÁFAGAS INFORMATIVAS (Las noticias en la prensa rosarina en las primaveras de 1955 y 1973)

La Trama de la Comunicación, vol. 10, 2005, pp. 1-10

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927060019>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RÁFAGAS INFORMATIVAS

(Las noticias en la prensa rosarina en las primaveras de 1955 y 1973)¹

Por Elizabeth Martínez de Aguirre

Profesora Titular “Lenguajes I”, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. UNR

Sumario:

Con respecto al *discurso de la información* es importante señalar que su producción ha estado encadenada -entre diversas ataduras- a un protocolo técnico/editorial a partir del cual la noticia deviene en texto impreso: en la prensa diaria, la escritura/construcción del acontecimiento -en tanto *proceso de producción de sentido*- estará sujeta a la *ley de Gutenberg* y a la variable del *diseño*, entre otras. Entre la iconización del discurso y la discursivización de la imagen el *discurso de la información* se escribe, se imprime y las noticias llegan a nuestras manos, todos los días. Desde esta perspectiva, entonces, ¿sería posible investigar la *argumentación icónica*? Por nuestra parte, consideramos pertinente proponer el estudio de la *dimensión argumentativa del diseño* en los *géneros mediáticos* y, especialmente, en el *discurso de la información* habida cuenta del trabajo incesante que cotidianamente despliegan en los procesos de construcción del *sentido* en varios sentidos: el de la historia, el de las identidades colectivas y el del consenso en las comunidades.

Summary:

News language production has been subjected to several ties. Among them, a technical-editorial protocol gives rise to the printed text: in the daily printing press, the writing-construction process of the event, i.e., *conscious awareness* or *sense-making* development, relies on the *law of Gutenberg* and the *design* variable (among others). Between discourse becoming iconic and images turning into discourse, news language is written and printed, reaching us everyday. Taking into account this perspective, is it possible to carry out a research based on the *iconical argumentation*? We propose, as a pertinent approach, the study of the *argumentative dimension of design* regarding *media genres*, namely, news language. Our concern focuses on the sound role they play within daily sense-making processes that shape the perception of history, collective identities and community consensus.

Nota: Le agradezco especialmente a la colega Patricia Allen por su generosa colaboración en la traducción de este párrafo.

Descriptores: Información - Discurso - Diseño - Argumentación Icónica

Keywords: Information – Discourse – Design – Iconic Argumentation

*Como el que un día
leyendo el diario
se sorprende
en la Sección Extraviados
y quién soy
y donde estoy se pregunta*

*Leonidas Lamborghini en Leyendo el diario*²

Hace unos años, la publicación de la *Crítica de la comunicación* de Lucien Sfez llamó la atención a más de un investigador del campo de los estudios comunicacionales³. Ocurre que el destacado especialista francés en ciencias políticas desarrolló allí -con su teoría/denuncia del *tautismo* (una contracción que surge de la síntesis entre *tautología* y *autismo*)- una recensión de las contradicciones que asedian a la investigación comunicacional señalando los riesgos de un eventual estancamiento de la actividad en las aguas de la reiteración o el retraimiento. Desde su perspectiva, algunas formulaciones tenderían a reproducir -en el espejo de determinadas teorías mediáticas- los decursos de las formas simbólicas generadas en las prácticas comunicativas mismas. Y, por otra parte, también observaba la tendencia de ciertos estudios a naufragar en una especie de sordera teórica e inevitable aislamiento conceptual. Aunque tal vez no debería preocuparnos demasiado el alcance de la commoción disciplinar que denuncia Sefz; después de todo, otras ciencias vecinas también atraviesan en la actualidad un período de profunda crisis: la antropología, por ejemplo, que ha conceptualizado esta circunstancia con mayor benevolencia caracterizando a esta etapa como un *momento experimental*.

Así las cosas, probablemente los estudios comunicacionales puedan ensayar una renovación de sus marcos conceptuales a partir de la revisión de algunas de las tradiciones teóricas que alberga el pensamiento occidental: la reflexión acerca de la retórica argumentativa, por ejemplo. En este sentido, los avances más recientes en el estudio sobre la *argumentación publicitaria*⁴ señalan que -desde sus orígenes en la Antigüedad- la retórica ha sido (y sigue siendo) una teoría (y una didáctica) de lo que actualmente llamamos *comunicación*.

Entonces, podría resultar una empresa estimulante repasar algunas vías de análisis en este terreno para consolidar una mirada crítica acerca de los fenómenos comunicacionales -el *discurso de la información*, entre otros- que reclama tanto Sfez como nuestra propia urgencia por afinar instrumentos para la comprensión y la resolución de los conflictos del mundo donde nos ha tocado

vivir... ¿Es necesario aclarar el *sentido* y la *referencia* del enunciado anterior? Creo que no ya que, seguramente, todos hemos visto la primera plana de los diarios de la mañana.

Trayectos y filiaciones teóricas

Digamos también que, desde el punto de vista teórico, nuestra propuesta -en realidad- no es demasiado original: como nos recuerda Eliseo Verón⁵, en 1964 Roland Barthes ya había publicado en la revista *Communications* el artículo “Retórica de la imagen”⁶ donde analizaba una publicidad de las pastas *Panzani* cuyo corolario -después del estudio minucioso de la imagen denotada y la imagen connotada- asevera (con innegable actualidad): la retórica es la cara visible de la ideología. Acordemos, de igual forma, que fue justamente la revista *Communications* la partida de nacimiento de la *semiología* y su programa de estudio cuya aspiración era constituirse en una disciplina autónoma. Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos teóricos realizados, y tal como lo señala Verón, esta ‘aventura semiológica’ fracasó debido a la trasferencia excesiva de la teoría lingüística a “objetos que no pueden separarse de prácticas sociales específicas”⁷: la fotografía en la prensa, la imagen en la publicidad.

Por otro lado, Umberto Eco también propuso desarrollar durante el mismo período una “semiótica de los códigos visuales” y como Barthes situó sus investigaciones sobre la imagen en el movimiento estructuralista con referencias a Saussure, Hjelmslev y Prieto completando su visión con una apertura hacia la obra de Peirce que le permitiría elaborar la noción de “códigos débiles”, es decir, aquellos que se resisten al mecanismo lingüístico de la doble articulación, entre los cuales anotamos los que más nos interesan⁸: los códigos icónicos, los códigos iconográficos y los códigos estilísticos. Y con respecto a sus investigaciones sobre la imagen publicitaria, vale la pena examinar el modelo analítico que propone articulando cinco niveles diferentes clasificados por su creciente complejidad: icónico, iconográfico, tropológico, *tópico* y del *entimema*. Los dos últimos, como es evidente, desbordan el tratamiento de los valores icónicos de la imagen y se vuelcan de lleno sobre el ámbito de la argumentación.

En este rápido recorrido que intenta dar cuenta de algunas de las posibles relaciones entre el campo de la retórica y el de los estudios comunicacionales no deberíamos olvidar el modelo sistemático de Louis Porcher ni el modelo estructuro-generativo de Jean Marie Floch que junto a los anteriores han podido establecer las correlaciones de naturaleza semiológica entre las formas icónicas y su contenido semántico en el marco de los corpus específicos que consideraron⁹. Y, por último, convengamos con Verón en que, a pesar de sus limitaciones, “el impulso semiológico de comienzos de la década del 1960 enriqueció luego los campos de investigación de ciertos sectores, históricamente constituidos, de la discursividad social”¹⁰.

De hecho, los aportes de la sociosemiótica, la semiolingüística y el análisis del discurso han colaborado -desde distintas perspectivas- en la dilucidación de los problemas relativos a los modos de producción, circulación y consumo del *sentido*. Los estudios comunicacionales contemporáneos han registrado la enorme importancia de esta contribución al tiempo que se han interrogado acerca de la influencia que ejercen los soportes mediáticos y las tecnologías de la comunicación sobre los procesos socio-semióticos. En particular, el proyecto de la *mediología* -propuesta como nueva disciplina por Regis Debray a lo largo de gran parte de su obra- podría dedicarse a estudiar, como lo expresa Daniel Bougnoux, “esos entornos, indisolublemente sociales y técnicos, que modelan y reciclan nuestras representaciones simbólicas y nos permiten mantenernos juntos”. Si bien la *mediología* tampoco logró constituirse en una disciplina autónoma su integración a la perspectiva teórico-metodológica del análisis del discurso parece esencial ya que, siguiendo la síntesis de Dominique Maingueneau: “el modo de existencia material y el modo de difusión de un discurso no se agregan a él de manera contingente, intervienen en su propia constitución: no es posible separar lo que es dicho de las condiciones materiales e institucionales de lo dicho”¹¹. O planteado de otro modo (esta vez en las palabras de Mc Luhan) podríamos recitar una vez más: el medio es el mensaje.

El discurso de la información

En este sentido, podemos decir que el soporte ha tenido un papel determinante en el surgimiento y establecimiento de los diversos *géneros discursivos* y es evidente que, por ejemplo, aquello que genéricamente entendemos como *discurso de la información* está íntimamente asociado a la invención de la imprenta y, correlativamente, a la aparición de la *prensa periódica*. Desde las noticias diarias del César hasta el diario electrónico no solamente han pasado muchos años sino también muchas tradiciones: entre el texto escrito y el texto impreso se interpone el paso de las técnicas¹² y el peso de la cultura escritural en sus diferentes versiones -manual y caligráfica o mecánica y tipográfica- y con ella todos los cambios que históricamente se han introducido tanto en los estilos cognitivos como en los modelos de organización social de las comunidades. Y todo esto sin tomar en cuenta, la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación en la conformación de novedosos objetos culturales como el diario digital o la infografía¹³. En síntesis, de la cultura libresca a la cultura mediática hay un pasaje abismal que compendia las luchas por la hegemonía que libran los bienes simbólicos, una lucha que también condensa el rumbo de las pasiones humanas en la circulación social -en las lecturas posibles, de los sujetos posibles- de los textos escritos, impresos.

Autores y lectores podrían pensarse, entonces, como tipos específicos de estrategias textuales ancladas en los vendavales de la historia y en la evolución de las *tecnologías de la palabra*¹⁴ y la comunicación cuya manifestación (en una de sus dimensiones) aparece sólo como “un *estilo* reconocible, que también puede ser un idiolecto textual o de corpus o de época histórica”¹⁵: desde

(digámoslo así para subrayar un trayecto textual reconocible) los manuscritos devotamente preparados por los amanuenses medievales que laboriosamente dibujaban y escribían a mano diccionarios y tratados religiosos para eruditos y creyentes hasta los diarios y revistas contemporáneos creativamente armados por diseñadores gráficos que cuidadosamente compaginan los nuevos media para el gran público con recursos tecnológicos cada vez más sofisticados. En todos los casos, un hipotético autor fabula con un lector probable.

Con respecto al *discurso de la información* es importante señalar que su producción ha estado encadenada -entre diversas ataduras- a un protocolo técnico/editorial a partir del cual la noticia deviene en texto impreso: en la prensa diaria, la escritura/construcción del acontecimiento -en tanto *proceso de producción de sentido*- estará sujeta a la *ley de Gutenberg* y a la variable del *diseño*, entre otras. Entre la iconización del discurso y la discursivización de la imagen el *discurso de la información* se escribe, se imprime y las noticias llegan a nuestras manos, todos los días.

Desde esta perspectiva, entonces, ¿sería posible investigar la *argumentación icónica*? Por nuestra parte, consideramos pertinente proponer el estudio de la *dimensión argumentativa del diseño* en los *géneros mediáticos* y, especialmente, en el *discurso de la información* habida cuenta del trabajo incansable que cotidianamente despliegan en los procesos de construcción del *sentido* en varios sentidos: el de la historia, el de las identidades colectivas y el del consenso en las comunidades. Llevan adelante un quehacer fundamentalmente *persuasivo*: el *discurso*, como nos lo enseña Foucault, no sólo expresa las luchas por el poder sino, y más específicamente, constituye aquel objeto por cuya posesión se lucha para evitar, hasta donde sea posible, el fuego de las armas. Es el eterno problema de la *hegemonía* que no ha abandonado el centro de la escena sociocultural permanentemente atravesada por la *guerra de los lenguajes*¹⁶, aún en los tiempos en los que se había decretado el *fin de la historia*.

Y en la actualidad -y sobre todo en países políticamente arrasados como el nuestro- la observación de la *función argumentativa* del diseño en el *discurso de la información* podría revelarnos la naturaleza y la *eficacia simbólica* de ciertos mecanismos socio-semióticos sobre los cuales se asientan algunos de nuestros pensamientos y fantasías colectivas acerca de los medios informativos: tanto el continuismo de la *falacia objetivista*¹⁷ que ha alimentado (y sigue alimentando) la imaginación de generaciones y generaciones de periodistas y lectores de diarios (y de los *media* en general) como la eficiencia de una *retórica informativa verbal/visual* en la *construcción del acontecimiento*¹⁸ y su interpretación.

En este sentido, tanto el *estilo de primera página* como la organización de las *secciones del diario* constituyen elementos característicos del *diseño de la información* en la prensa diaria y los rasgos dominantes de la composición gráfica de los periódicos ha sido objeto de interés para los estudiosos del diseño gráfico o la semiótica de los medios masivos¹⁹. Principalmente, a partir de las conclusiones elaboradas en este último campo es posible establecer que la organización *visual/gráfica* de las noticias; es decir, la disposición que adoptan en las distintas páginas y en los diferentes espacios de cada página implanta un horizonte de visibilidad/legibilidad del *discurso de la información* que,

entre otras finalidades, cumple con el cometido de situar al lector en una cierta perspectiva interpretativa: lo *interpela*.

Para explicar este punto de vista voy a referirme brevemente a dos aspectos de la *elocuencia* informativa del *estilo* gráfico del diario *La Capital* en dos primaveras cruciales en nuestra historia reciente: setiembre del '55 y setiembre del '73.

Información clasificada

A mediados del siglo XX el formato sábana del *decano de la prensa argentina*, un diario de opinión, impactaba no sólo por su enorme tamaño (durante el mismo período otros medios nacionales ya habían adoptado otras dimensiones menos aparatosas como el tabloide) sino también por la curiosa elección gráfica que caracterizaba su *estilo*: nueve columnas en vez de siete u ocho, que es la norma para este tipo de periódicos, y una diagramación de la portada que, vista desde el presente, resulta como mínimo sorprendente: en la primera página del diario se ubicaba, habitualmente y a la vieja usanza de los periódicos europeos del siglo XIX, una prolífica cuadrícula que hoy nos resultaría ilegible: los *avisos clasificados*.

Esta singular disposición de las secciones del diario (entre las cuales también se contaban la editorial, las noticias de policía, las notas sociales, los suplementos literarios además de la información local, nacional e internacional dispersa en columnas y recuadros) confirma la presencia de un *estilo* sostenido en una regla de composición cuya trasgresión sólo podía estar justificada por razones de peso. En el caso que analizamos, la apacible información provinciana y doméstica referida a la compraventa de una máquina de coser Singer, en buen estado, o al ofrecimiento laboral de una fábrica de arañas de bronce que necesitaba un oficial pulidor cedió, ante el apremio del conflicto político que se iniciaba, el lugar de privilegio que ocupaba en la diagramación.

El 1º de septiembre de 1955 con fabulosos titulares el matutino anunció categóricamente y en primera plana:

EL PUEBLO ARGENTINO RECUPERÓ A SU LÍDER.

Recordemos que en el atardecer del día anterior Perón había retirado formalmente la renuncia (que había presentado por escrito unas horas antes) al cargo de Presidente de la República frente a una multitud que lo aclamaba en la mítica Plaza de Mayo donde todavía se respiraba el olor a pólvora y retumbaba el estruendo de las bombas que la habían enlutado a mediados de junio cuando oficiales de la Marina y políticos opositores habían intentado un golpe de Estado. Ese día muchos argentinos juraron dar la vida por Perón y luchar en nombre del pueblo y de la patria enarbolando consignas -casi

incomprensibles en la actualidad- cuyo *sentido* habría que buscar en los pliegues de nuestra historia política, de la historia de la violencia política que nos atraviesa.

En este contexto, La Capital -aún bajo la dirección de la enigmática Nora Lagos- interrumpió su rutina²⁰ informativa publicando una edición vespertina que con desmedido optimismo y grandes titulares anunciaba el fin de un conflicto que sin embargo recién comenzaba:

EL PUEBLO RECHAZA CATEGÓRICAMENTE LA RENUNCIA OFRECIDA POR SU CONDUCTOR (31/09/55:1).

Pero ésta no fue la única excepción en la diagramación de las noticias. La edición especial de la tarde incluiría en la tapa:

TEXTO DE LA HISTÓRICA DIMISIÓN DEL LÍDER DE LOS TRABAJADORES.

Al día siguiente los rosarinos seguramente habrán comprendido en un instante, en un golpe de vista, la dimensión del conflicto que estaba en curso cuando encontraron (por segunda vez consecutiva) en la tapa del diario, un lugar usualmente ocupado por los avisos clasificados, la enorme foto del presidente y la transcripción de su discurso ante la Plaza. Evidentemente, la conmoción social y política de aquellas horas justificaba más el cambio de criterio en el diseño gráfico que el arrebato informativo en virtud del cual ya desde el título se anticipaba un tratamiento eufórico de los sucesos políticos en las noticias.

Sin embargo, esta no fue la única ocasión en la que el diario alteró el estilo de primera página; al contrario, su rutina diagramática se vio recurrentemente perturbada durante el transcurso del mes de septiembre al tiempo que se agravaban las luchas políticas en el país. También en ediciones posteriores los avisos clasificados fueron desplazados hacia las páginas interiores y en su lugar se ubicaron grandes titulares en bandera (que ocupan las nueve columnas que conforman la maqueta de la página): hacia fines de setiembre una secuencia de cuatro tapas marcaría el proceso final del derrocamiento de Perón. Los anuncios, además, irían cambiando progresivamente su color político:

EL PUEBLO ESTÁ A LA EXPECTATIVA (20/09/55);

LA JUNTA MILITAR Y LOS REVOLUCIONARIOS SE HAN REUNIDO A BORDO DEL CRUCERO “17 DE OCTUBRE” (21/09/55);

POR ACUERDO DE COMANDOS EL GENERAL EDUARDO LONARDI ES EL PRESIDENTE PROVISIONAL DE LA NACIÓN (22/09/55);

QUEDÓ CONSTITUIDO EL GOBIERNO PROVISIONAL DE LA NACIÓN QUE PRESIDE
EL GENERAL LONARDI (25/09/55).

Después, la recuperación de la regularidad gráfica -tanto como la retórica apaciguadora que iba tiñendo el texto de las noticias- mostraría la eficacia persuasiva del *diseño*: orientar sutilmente la opinión instalando la imagen pública de una reinstauración de los hábitos y transmitir la sensación de estabilidad mediática y, por extensión, también social reforzada por el *efecto de clausura*²¹ que comunica el texto escrito/impreso. *La Capital* retomaba el estilo de su *diseño gráfico* -una composición abigarrada de noticias que saturaban el espacio gráfico de la página repleta de pequeños títulos y subtítulos que apenas cumplían con la función de distinguir una información de la otra- mientras la tensión política iba en aumento, silenciosamente, y la sociedad se fragmentaba cada vez más profundamente en el antagonismo *peronistas/antiperonistas*.

Nadie hubiera imaginado en ese momento que dieciocho años más tarde la primavera del '73 llegaría cargada de esperanzas y con la promesa de saldar la histórica amargura social que la proscripción del peronismo había dejado en la sociedad. Después del período de virtual *empate*, como lo denomina Juan Carlos Portantiero, que caracterizó a la vida política de nuestro país entre 1955 y 1966 se abriría una nueva etapa colmada de expectativas... y de malos presagios. Aquella ansiada *primavera de los pueblos* estuvo doblemente condenada: a ser demasiado breve y a constituirse en la antesala del horroroso Proceso de Reorganización Nacional. De todos modos, por aquellos años la sociedad argentina transitaba una etapa de rebeldía y creatividad y se proponía diferentes vías para la resolución de los problemas políticos y económicos de aquél momento. En este contexto, diversas organizaciones armadas de izquierda -Montoneros; Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), Fuerzas Armadas Revolucionarias (FAR); Fuerzas Armadas Peronistas (FAP)- entraron a la escena política disputando un espacio de poder y buscando encabezar la conducción del movimiento popular. Al mismo tiempo, desde el Estado comenzaba a organizarse la represión ilegal a través de la figura del tenebroso e influyente López Rega -el brujo- y la tristemente célebre Acción Anticomunista Argentina, más conocida como *Triple A*. En este contexto, las acciones guerrilleras se sucedían y las respuestas de la derecha armada no se hacían esperar. El clima social era de amenaza creciente y la intención del gobierno nacional de generar un pacto social y político en torno a la figura aglutinadora de Perón resultaba cada vez más inviable.

Los medios, obviamente, no permanecieron ajenos al conflicto y también en esta ocasión el *diseño gráfico* en la prensa diaria demostró su *eficacia simbólica* y su capacidad persuasiva. Encontramos aquí otro dato llamativo en la composición gráfica de *La Capital* (que, por supuesto, ya se había modernizado su *estilo* en la portada al compás de la época): consiste en la ubicación de las informaciones sobre ciertos acontecimientos vinculados con los hechos de violencia política del país en la *sección policiales*. El relato de aquella coyuntura aparecerá fuertemente marcado por las reglas de un género dedicado a establecer, como lo ha estudiado Foucault, *la crónica de los sucesos*

criminales que “por su redundancia cotidiana vuelve aceptable el conjunto de los controles judiciales y policíacos que reticulan la sociedad; refiere cada día una especie de batalla interior contra el enemigo sin rostro, y en esta guerra, constituye el boletín cotidiano de alarma o de victoria”²².

Siguiendo este razonamiento, Esteban Rodríguez ha analizado la cuestión de la *criminalización mediática*, un proceso discursivo (y, también, una nueva forma jurídica) mediante el cual se constituye al “otro” como peligroso y, por extensión, a la sociabilidad en un cotidiano inseguro. Así, una retórica discursiva abonó el terreno de una operación política: la institucionalización del miedo a través de la espectacularización de los conflictos en la búsqueda del consenso para las sangrientas políticas de seguridad que se perfilaban: “lo que antes podría haber sido información, ahora se transformó en novedoso rudimento de legitimación”²³. La espeluznante “paz social” que sobrevino después mientras proliferaban los centros clandestinos de detención, sede de los crímenes de *lesa humanidad* más abominables de nuestra historia no fue una buena noticia y, por supuesto, la información acerca de sus móviles y efectos sociales no aparecieron en el diario sino hasta mucho tiempo después.

Desde el presente, una lectura a primera vista o “lectura por barrido” de aquellos diarios nos muestra la decisiva importancia del *diseño gráfico* en los procesos de construcción del *sentido* en *discurso de la información*: un momento antes de la lectura detenida de las noticias, la percepción del *estilo de la primera página* o la aceptación de la adecuación entre información y *sección informativa* constituye para el lector un verdadero ‘aparato de recepción’; es decir, un *paratexto*²⁴ que, como decíamos hace un momento, lo interpela indicándole con claridad tanto la *agenda* de los acontecimientos relevantes como la naturaleza y el calibre de los conflictos noticiales. Así, en los ejemplos que hemos visto, la diagramación de *La Capital* invitaba al *vecino* cuando el diario se iniciaba con los *avisos clasificados* o convocabía al *ciudadano* cuando reemplazaba la cuadrícula de anuncios por los titulares en bandera que emplazaban las grandes noticias en el centro de la página, de la agenda, de la escena pública. O intimidaba a *vecinos* y *ciudadanos* deshistorizando los acontecimientos al publicar las noticias sobre la violencia política en la *sección policiales*.

Por último, el *diseño* en el *discurso de la información* se nos presenta como un “filtro argumentativo cargado de instrucciones que el lector puede o no activar”²⁵. Las páginas de un diario - al igual que las de todo texto impreso, salvo excepciones literarias- se leen de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, en orden secuencial... pero ¿cómo se comprenden? La profundización de estas observaciones acerca de la *dimensión argumentativa* en el *discurso de la información* nos permitiría resignificar la presencia siempre invisible (y por eso más eficaz y enajenante) de los *códigos* (íconicos, visuales, retóricos) y la manifestación del espesor histórico de esas presencias en la inscripción del *diseño* en la *trama semiótica de la cultura*²⁶. Y también resignificar nuestra propia experiencia de lectura según el posicionamiento que adoptemos frente a las condiciones de recepción a las cuales el *discurso de la información* se expone: hegemónica, negociadora u opositora. En cada una de las instancias el sujeto que lee construye su identidad.

NOTAS

¹ Ponencia presentada en el “Congreso Internacional *La Argumentación*”, UBA, 10-12 de julio, 2002.

² En *La canción de Buenos Aires. Responso para porteños*, Ediciones Ciudad, Buenos Aires, 1968.

³ SCHMUCLER, H.; *Memoria de la comunicación*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1997.

⁴ ADAM J.M. y BONHOMME, M.; *La argumentación publicitaria*, Editorial Cátedra, Madrid, 2000.

⁵ VERÓN, E.; “De la imagen semiológica a las discursividades”, en Veyrat-Masson y Dayan (Comp) *Espacios públicos en imágenes* de Gedisa, Barcelona. 1997.

⁶ BARTHES, R.; “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, 1986.

⁷ VERÓN, E. op.cit.

⁸ Eco propone una “codificación en capas sucesivas”, inventariando diez familias de códigos: las cuatro primeras categorías que anota (códigos perceptivos, tonales, de reconocimiento y de transmisión) conciernen a los fundamentos físicos de la comunicación icónica. Las otras seis categorías detallan la organización propiamente dicha de la codificación visual. Cfr. ECO, U.; “Semiología de los mensajes visuales” en *Análisis de las imágenes* de AA.VV., Ediciones Buenos Aires, Buenos Aires, 1982.

⁹ Para un comentario ampliado del tema: Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme, Op. Cit.

¹⁰ VERÓN, E.; Op. Cit.

¹¹ MAINGUENEAU, D.; *Términos clave del análisis del discurso*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires 1999, pág. 71.

¹² ROSA, N.; “Los pasos son inciertos” en *Estudios psicoanalíticos en la Universidad II – Serie psicoanálisis*, Editorial Homo Sapiens, Rosario, 2000.

¹³ MARAFIOTTI, R.; “Estrategias argumentativas: el caso de la infografía” en *Revista de Ciencias Sociales* nº 3, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 1995.

¹⁴ ONG, W.; *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1993 (2º Edición).

¹⁵ ECO, U.; *Lector in fabula*, Editorial Lumen, Barcelona, 1987 (2º edición).

¹⁶ BARTHES, R.; “La guerra de los lenguajes”, en *El susurro del lenguaje*, Editorial Paidós, Barcelona, 1994 (2º edición).

¹⁷ ESCUDERO CHAUVEL, L.; *Malvinas, el gran relato*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1996.

¹⁸ VERÓN, E.; *Construir el acontecimiento*, Editorial Gedisa, Buenos Aires, 1983.

¹⁹ STEIMBERG, O. y TRAVERSA, O.; “Por donde el ojo llega al diario: el estilo de la primera página” en *Estilo de época y comunicación mediática*, Editorial Atuel, Buenos Aires, 1997.

²⁰ MARTINEZ de AGUIRRE, E.; “La investigación en comunicación: ¿cómo analizar una noticia?” en Rosa (Comp.) *El discurso social*, Editorial Laborde, Rosario, 2000.

²¹ ONG, W.; Op. Cit.

²² RODRÍGUEZ, E.; “La gestión de la (in)seguridad” en *Contra la prensa* de E. Rodríguez (comp.), Editorial Colihue, Buenos Aires, 2001.

²³ Cfr. Esteban Rodríguez, Op. Cit.

²⁴ Cfr. GENETTE, G.; *Umbráles*, Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, 2001.

²⁵ ADAM J.M. y BONHOMME, M.; Op. Cit.

²⁶ ARFUCH, L.; “El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos” en *Diseño y comunicación*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1997.

Registro bibliográfico

MARTÍNEZ DE AGUIRRE, Elizabeth

“Ráfagas informativas”, en *La Trama de la Comunicación Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2005.