

# Clarín vs Barcelona

## Lecturas cómplices e irónicas en el diseño gráfico editorial



Daniela Fiorini y Paula Socolovsky

Vamos a analizar el aspecto comunicacional del diseño editorial de la revista *Barcelona* a partir de algunos conceptos clave del análisis del discurso. También a noción de género es central para pensar un análisis del diseño editorial. Siguiendo a Mijail Bajtin (1982), un género es una "serie de enunciados o discursos relativamente estables". Para este autor los géneros se pueden distinguir por una relativa regularidad en sus temas, sus formas retóricas y sus modos de enunciación. Si bien los géneros periodísticos han sido objeto de estudio en profundidad, los géneros del diseño editorial han recibido un menor grado de reflexión teórica, y han quedado relegados al campo de lo empírico.

En este sentido el diseño gráfico editorial es productor de sentido, y no una mera puesta en forma. Los elementos propios del diseño gráfico (las tipografías, el tratamiento de la imagen, el uso del color, la diagramación y la puesta en página) son una parte central del discurso de la prensa gráfica. La riqueza intertextual del diseño es mucho mayor que la que le asignan los manuales de la materia, que lo subordinan a la función neutra o ascéptica de reproducir contenidos. Podríamos afirmar que el diseño no reproduce sino que produce sentido. El diseño en sí mismo constituye un discurso, que participa en la construcción del género de cualquier medio masivo. En este sentido, nos interesa subrayar el rol del diseño en la prensa gráfica, y partimos de la pregunta acerca de la relación diseño/periodismo, planteando el siguiente interrogante ¿Podemos considerar al diseño, no sólo parte del periodismo, sino plantear que el diseño es periodismo?

Nos proponemos analizar en base a la noción de género discursivo el diseño gráfico de la revista *Barcelona*, comparandola con un periódico aparentemente antagonista, y totalmente diferente en su modo de producción: el diario *Clarín*. Uno de ellos es el diario de mayor tirada de la Argentina en la actualidad y forma parte un gran multimedia, mientras que el otro es nada más que una revista "alternativa" a los grandes medios masivos, que con formato periódico, que se edita cada 15 días. Es muy distinto el rol que ocupan en el universo discursivo del periodismo argentino. Sin embargo, a pesar de esta asimetría económica y en el modo de producción, se produce un diálogo entre ambas publicaciones, aparentemente contrapuestas.

En este sentido, una noción clave para analizar el caso *Barcelona* es la de interdiscursividad. El discurso de *Barcelona* presupone una serie de referencias a *Clarín*, ya que realiza una lectura irónica de los grandes diarios. Así, la clave de análisis de *Barcelona* no se encuentra en esta publicación sino en otros discursos periodísticos. De esta manera, el lector de *Barcelona* debe leer *Clarín*, para acceder al sentido de la propuesta. Por otra parte, veremos que así como las referencias a *Barcelona* son explícitas, en *Clarín* pueden detectarse algunas marcas implícitas que remiten a *Barcelona*. En este diálogo *Barcelona/Clarín* podemos reflexionar sobre el carácter construido del discurso periodístico, específicamente en el diseño.

Pretendemos describir y sistematizar las similitudes y diferencias entre ambas publicaciones, desde el diseño, más allá del lenguaje verbal. Y en este intento de clasificación lo primero que encontramos es que ya no hay géneros puros sino cruces e hibridaciones, que desafían la división tradicional en géneros. El caso de la revista *Barcelona* nos parece interesante porque es una propuesta que no se circunscribe a un sólo género sino que mezcla géneros e incluso cuestiona la división tradicional en géneros. Desde la enunciación *Barcelona* puede considerarse una publicación de género humorístico, que reflexiona en clave irónica sobre la construcción de la agenda que realizan los medios masivos de comunicación. Pero también forma parte del género periodístico, en tanto que aborda la misma agenda temática y utiliza una retórica similar a *Clarín*.

De esta manera, podríamos preguntarnos si *Barcelona* pertenece al mismo género que *Clarín* o si constituye el antigénero de esta publicación. Para Oscar Steimberg (1988) la obra antigénero es la que rompe con los aspectos temáticos, retóricos y enunciativos. Podemos pensar que *Barcelona* se presenta como el antigénero de *Clarín*, lo opuesto a este en el nivel de la enunciación, ya que trabaja en clave paródica. Sin embargo, en los niveles temático y retórico no puede dejar de asemejarse a *Clarín*, en un juego intertextual, que lo mantiene dentro de las fronteras del género periodístico.

También es importante analizar cómo se construyen interdiscursivamente los contratos de lectura en este género, siguiendo a Eliseo Verón (2004). Entendemos el contrato de lectura como la relación entre un texto, la imagen del que lo produce y la imagen del lector. Desde este punto de vista, el contrato de lectura de *Clarín* construye un efecto discursivo de objetividad, mientras que la enunciación de *Barcelona* es irónica y cómplice. Nos interesa ver cómo se contruyen estos diferentes contratos en el diseño editorial.

En síntesis, a partir de los ejes que identificamos: género y antigénero, interdiscursividad y contrato de lectura, veremos en *Barcelona* y en *Clarín* como el diseño juega un rol central en la construcción del género periodístico. Partimos del análisis de los tres aspectos específicos del género: los temas, la retórica y la enunciación. Con respecto a estas publicaciones, las dos comparten una temática común, que podemos denominar "noticias", el objetivo de ambas es la circulación de determinadas informaciones relacionadas con hechos que ocurren tanto en el país como en el mundo y que están vinculados a un similar universo de temas: política, economía, espectáculos, sociedad, deportes, etc. Hasta aquí notamos pocas diferencias entre *Clarín* y *Barcelona*, ya que tanto una como otra publicación abarca el mismo imaginario.

Si observamos las formas retóricas, tampoco notaremos en apariencia diferencias, ya que la organización de esta información está armada de manera similar, las dos responden a un modelo típico donde las noticias están divididas en diferentes secciones según su "temática", y responden a un común orden: primero las políticas nacionales, luego las internacionales, en el medio la información general y los espectáculos, al fondo el deporte y al final el correo de lectores y los chistes. A modo de ejemplo se puede comparar la contratapa de *Clarín* con la sección Barceloneta en *Barcelona*, para verificar la existencia de estructuras similares.



Cuando analizamos las portadas, también vemos grandes rasgos en común: una noticia dominante de gran impacto social y político con un titular. Tomando las nociones de anclaje y relevo de Barthes (1986) podríamos decir que el texto del titular, cumple casi siempre una función de relevo más que de anclaje, ya que la palabra y la imagen se encuentran en una situación complementaria. Esta noticia principal lleva un copete de opinión del medio, acompañado de una fotografía, y un par de noticias más livianas que funcionan como ornamento y como satélite de la noticia principal. Pero es el diseño el que comienza a dar pistas de sus diferentes contratos de lectura: en la portada aparece el diseño afeado de *Barcelona*, lleno de supuestos errores de diagramación, desprolijidad en las tipografías, fotos mal recortadas y de dudoso origen, líneas que no van a ningún lado, impresión a dos colores. Estos "errores" marcan grandes diferencias con el diseño



de tipografías neutras y fotos retocadas de manera profesional de las tapas de *Clarín*. Esto quiere decir que se plantean dos tipos muy distintos de lector modelo, en términos de Umberto Eco (1981). El lector modelo de *Barcelona* debe comprender que estos rasgos de mal diseño, de diseño no profesional, son guiños cómplices más que errores en el uso de los programas de diseño.

Asimismo, la aparente pedagogía en las portadas de *Barcelona* está construida con una interdiscursividad compleja: la tipografía del logotipo, en estilo gótico, remite a periódicos del siglo XIX y por supuesto, a la argentina revista *Cabildo*. Las tipografías Bodoni y Futura de los titulares tienen mucho en común con el anterior diseño de *La Nación* (modificado radicalmente en 2012). Es esta mezcla de estilos y décadas la que requiere un entrenamiento el lector.

Por el contrario, en *Clarín*, encontraremos un contrato de lectura objetivo que promete la desaparición del diseño y de la figura del diseñador. En esto, se suma a los mandatos del diseño vinculados con la idea de modernidad y profesionalización. En esta línea, Jorge Frascara (1988), uno de los autores más utilizados en las facultades de diseño gráfico de la Argentina, postula que el diseño y el diseñador deben mostrarse lo menos posible.

Respecto a la composición de las páginas interiores, tampoco las diferencias retóricas se ven a simple vista. Encontramos regularidades periodísticas en casi todos los elementos que componen estas páginas. Notas importantes y estructuradas de manera clásica (volanta, titular, copete, cuerpo de texto) con fotografías y sus epígrafes, rodeadas de otras notas menos relevantes, noticias breves encolumnadas y también publicidades. La arquitectura de las noticias, marcadas desde la enunciación para facilitar la lectura, están presentes tanto en *Clarín* como en *Barcelona*: abundantes negritas en los cuerpos de texto para destacar, infografías que con dibujos esquemáticos sintetizan la información, proliferación de cuadros aclaratorios ("claves para entender la información", "el número", etc.) y "miradas" de destacados columnistas son materia en común.

Sin embargo, en *Barcelona* aparecen anomalías: la desprolijidad en el diseño de estas secciones se hace evidente. Los textos en barras de color nunca aparecen centradas, siempre vemos diferencias entre barras. También es frecuente el uso de tipografías de dudoso gusto, muy utilizadas en los 80 y los 90, en los inicios de la gráfica en computadora descartadas por la *inteligentzia* del diseño gráfico (*Mistral*, *Brush Script*, *Comic Sans*). También vemos gran cantidad de signos arquigráficos generando una sensación de modernidad, pero jugando siempre con la legibilidad. Por otra parte, el evidente uso del fotomontaje, sin ninguna intención de ser realista, lleva al límite del absurdo la interrelación de los personajes con las noticias y también con sus epígrafes. Es notable en los anuarios de *Barcelona* el armado de la foto de tapa con los personajes del año, y las páginas interiores con las fotos del evento, parodiando el estilo de la revista *Caras*.

También se establece un límite difuso entre las publicidades verdaderas y falsas. Marcas inventadas que ironizan sobre las empresas (por ejemplo: *Speedy-Slowly*) cuidando la estética, imitando logos, con pequeñas y sutiles diferencias entre los avisos reales. Otra vez la retórica es muy similar a la de las publicidades originales y es necesario pensar en un contrato de lectura cómplice más que en la retórica para comprender cómo circulan estos discursos.



Pero es en las contratapas de *Barcelona* donde se ponen en juego una producción casi artesanal y un manejo profesional de distintos géneros periodísticos y publicitarios. En esta parte de la revista aparece la diferencia más notable con *Clarín*, y muchas veces aparece la firma del enunciador, *Barcelona publicitat*, diferenciándose de la transparencia del discurso de *Clarín*.



La gran diferencia está planteada en la enunciación. Lo que en *Clarín* está al servicio de la objetividad, en *Barcelona* aparece para desnaturalizar la supuesta neutralidad. En el diseño gráfico, contra una corriente generalizada de opinión, no hay discursos neutros. Si se realiza una lectura literal de las noticias, o se observa el diseño de *Barcelona*, la revista puede no despertar sospechas sobre la pertenencia al género periodístico de la publicación. No importa el contenido, lo que se evidencia es ese esquema facilitador de la lectura que trabaja *Clarín* destacando la información central en negritas, que se asocia a una gráfica “ágil”, “de fácil comprensión”, o como se entiende en términos de diseño, legible. *Barcelona*, desde su enunciación, hace todo lo contrario: construye un espacio de opinión a partir de unas retóricas (y unas temáticas) similares a las de *Clarín*, pero cuyas marcas discursivas generan una relación de complicidad con los lectores. *Barcelona* mezcla géneros discursivos pensando en las lecturas irónicas de los enunciatarios.

*Clarín*, por su parte, construye un efecto de objetividad, tiende a la repetición de sus titulares con puestas tipográficas rígidas, marcadores de un enunciador transparente que esquivo la opinión editorial. Al mismo tiempo que aparecen los famosos titulares “Ahora dicen”, “Hay polémica”, “Opinan los especialistas”, que marcarían una opinión del enunciador, desde el diseño se plantea una neutralidad, donde la propuesta gráfica se desvincula de la noticia. El efecto de sentido en *Clarín* es que el diario opera como mero transmisor objetivo, desvinculado de los contenidos de las noticias seleccionadas.

Estos mismos marcadores en *Barcelona* no hacen más que llamar la atención a un lector más entrenado acerca de esta falsa objetividad en la enunciación de *Clarín*, y los pone en un diálogo permanente. En el marco de este diálogo el diario tiene que eliminar de sus títulos el “ahora dicen”, porque esa frase en el contexto de *Barcelona*, ya es una marca cultural compleja que pone en duda el rol de *Clarín* como enunciador objetivo.

En conclusión, desde el análisis podemos ver cómo el diseño, lleva al límite y amplía la noción de género periodístico. El diseño gráfico editorial resulta un espacio privilegiado para el análisis de estos discursos, ya que en estas producciones gráficas aparece un entramado muchas veces invisible de estéticas y políticas sobre las que conviene echar luz.

## BIBLIOGRAFIA

- BAJTIM, Mijaíl (2002). “El problema de los géneros discursivos”. En M. Bajtin, *Estética de la creación verbal*, (p. 245-290). México: SigloXXI.
- BARTHES, Roland (1986). “Retórica de la imagen”. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso*, (p. 29-47). Barcelona: Paidós.
- ECO, Umberto (1993). “El lector modelo”. En U. Eco, *Lector in fabula*, (p. 73-95). Barcelona: Lumen.
- FRASCARA, Jorge (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- STEIMBERG, Oscar (1988). “Texto y contexto del género”. En O. Steimberg, *Semiótica de los medios masivos*, (p. 41-81). Buenos Aires: Atuel.
- VERÓN, Eliseo (2004). “Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica” y “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación”. En E. Verón, *Fragmentos de un tejido*, (p. 171-212). Buenos Aires: Gedisa.