

Análisis sobre la
Construcción
de la **Noticia** en la
revista **Rolling Stone**
Argentina



Luisina Bertoldi
RPI 670
2009

Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales

INTRODUCCIÓN

La visión que tenemos de la realidad es una construcción realizada, en su mayor parte, por los medios masivos de comunicación. Ellos se encargan de seleccionar y recortar los hechos que ocurren a diario en base a valoraciones cargadas de subjetividades y miradas particulares, y así llegan hasta nuestros sentidos, para que los capturemos de la forma en la que el medio moldeó qué debía ser visto o analizado (McQuail, 1996).

La noticia forma parte de un proceso de producción en sí misma (Van Dijk, 1996). Es un constructo discursivo, que es particular para cada medio, y que se genera en base a decisiones internas de la organización mediática. Este discurso generado, debe ser analizado con una mirada crítica y analítica, para transparentar el diseño de filtros y criterios que aplican a los hechos relevados, para luego transformarlos en noticias.

En este trabajo de investigación, analizaremos un medio en particular: la revista Rolling Stone en su edición para la República Argentina. Esbozaremos cómo es la visión de la realidad que construye este medio para sus lectores, considerando que no es el único factor que moldea su visión del mundo.

Esta visión de la realidad construida puede ser analizada desde varios ángulos, pero en este caso, nos centraremos en una problemática expresada por la siguiente pregunta: *¿De qué forma construye la noticia la revista Rolling Stone Argentina?*

Creemos que la relevancia de la temática a tratar en este trabajo de investigación reside, en parte, en la justificación de nuestra profesión, como analistas de discursos de los medios masivos. En este caso, consideramos a la revista Rolling Stone como medio influyente en la formación de opinión, entre otros medios, de una parte de la sociedad Argentina, con un promedio de venta mensual de 38.569 ejemplares pagos¹.

¹ Dato extraído del Instituto Verificador de Circulaciones, con datos tomados en los meses de Enero, Febrero y Marzo del 2009.

Consideramos que el estudio de medios de comunicación es un eje central en el quehacer cotidiano del profesional de las Relaciones Públicas. Comprender qué nos está comunicando concretamente cada medio en particular, es de vital importancia para poder analizar con criterio el mapa de medios que querramos abordar. También es importante a la hora de hacer eficientes los recursos para la generación y aplicación de estrategias de comunicación.

La información resultante de este trabajo, generará un aporte en el campo profesional pudiendo ser utilizada para posteriores investigaciones o mapeos de medios.

Cabe aclarar que, en este trabajo, no se analizarán los efectos generados en el público meta de la Revista Rolling Stone Argentina, ya que excede los límites de nuestra temática. Sin embargo ese análisis, representa una cuestión relevante para un mapeo completo del medio a analizar.

Consideramos importante generar un análisis de los elementos que de alguna forma modelan la opinión pública. En este caso, la revista Rolling Stone Argentina, al generar un tratamiento de temáticas sociales, políticas y ambientales (mas allá de las habituales del ámbito musical), tiende a influenciar en sus lectores un *cierto tipo de mirada* sobre estas cuestiones (Eco, 1995), teniendo en cuenta también que al tener la palabra, un medio de comunicación, también tiene un cierto poder.

OBJETIVO GENERAL

- ⊕ Analizar de qué forma construye la noticia la revista Rolling Stone Argentina

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar recurrencias temáticas en los números analizados de la Rolling Stone Argentina.
- ✓ Identificar qué tipo de elecciones realiza la revista Rolling Stone Argentina para declarar un hecho social, policial, político o cultural como noticiable.
- ✓ Analizar el contrato discursivo que realiza la Revista Rolling Stone Argentina para establecer un tipo particular de relación con sus lectores.

MARCO TEÓRICO

Este trabajo parte desde la explicación de un *proceso productivo*, el cual se genera desde un medio que quiere expresar su visión de los hechos a un público particular. En este caso, el medio objeto de análisis es la revista mensual Rolling Stone Argentina (de ahora en más “RS”).

Esta revista, si bien es mayormente conocida por su tratamiento de noticias pertenecientes al ámbito de la música, también comunica temáticas que lo exceden y que caben bajo áreas tituladas como *sociales, política o medioambientales*. Esto hace que este medio se diferencie de la común categorización de “revista de rock”, ya que aborda problemáticas de relevancia social nacional e internacional, que otras revistas del ámbito nunca trataron o tratarían. Este interés en incluir análisis de diferentes temáticas surge desde los inicios de la revista, en Estados Unidos (desarrollado en el Análisis de este trabajo).

Comencemos por comprender el concepto de *medios de información* en base al autor *Patrick Charaudeau* (1997). Este autor entiende a los medios como un conjunto de soportes tecnológicos cuyo rol social consiste en difundir la información relativa a los acontecimientos que se producen en el mundo-espacio público. Respondiendo a tres lógicas (económica, tecnológica y semiológica), los medios producen signos y sentido social.

Cabe también aclarar a qué nos referimos con el concepto de “*información*”, nuevamente citando a *Charaudeau* (1997):

Alguien que posee un cierto saber lo transmite, con la ayuda de cierto lenguaje, a alguien que, se supone, no lo posee. Se produciría por lo tanto un acto de transmisión que haría pasar al individuo social de un estado de ignorancia a un estado de saber, que lo sacaría de lo desconocido para sumergirlo en lo conocido, y todo esto gracias a la

acción, a priori benevolente, de alguien que podría ser considerado desde ese momento como un benefactor.

Sin embargo, y más allá del concepto “duro” de *información*, los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad social, sino que *imponen lo que construyen del espacio público*. Es más, podríamos decir – en base a esta teoría - que la realidad no es algo que exista *per se*, sino que es algo que los medios, en conjunto, van construyendo. El lenguaje con el cual se construye esta información, presenta su propio carácter mediante el cual se construye una visión y un sentido particular del mundo. De esta forma, se va construyendo una *visión parcializada* de ese espacio público, una visión adecuada para los objetivos del medio en sí, pero muy alejada de un reflejo fiel de lo real. El espacio público como una realidad empírica es algo compuesto. (Charaudeau, 1997)

Los medios de información colaboran en la creación de un tipo particular de visión sobre las cosas y las personas, sobre los hechos y sobre la realidad cotidiana. Ellos son los que *recortan* los “quienes”, los “cuales”, los “cómo”, los “porqué” de los acontecimientos, son ellos los que declaran *dónde esta la noticia y donde no está la noticia*, e influyen con *su* propia visión de los hechos, la cual adoptamos muchas veces como nuestra. Al ser ellos los vehículos de los sucesos que no podemos ver u oír por nosotros mismos, nos acercan esta información *sesgada* con su propia forma de ver las cosas. *Vemos con sus ojos y oímos con sus oídos*.

Pensar que las noticias distorsionan o reflejan la realidad no es útil, ya que las “realidades” son construidas, y las noticias forman parte del sistema que las construye (Fishman, 1983:20).

Es importante tener en cuenta el concepto de la *materialidad* que hace al mensaje: todo acto de comunicación se realiza en un determinado entorno físico que, a su vez, cumple la función de condicionar su realización. A cada situación de comunicación le corresponde un dispositivo particular que

constituye a la vez las condiciones materiales ad hoc para que se realice el contrato, en relación con sus otros componentes, y un marco de condicionamientos. Todo dispositivo “in-forma” el mensaje, y al hacerlo, contribuye a darle un sentido. El dispositivo es un componente del contrato de comunicación, sin el cual no existe interpretación posible del mensaje. Incluye uno o varios tipos de *material* (materia en la cual toma forma, adquiere cuerpo y se manifiesta de manera codificada, el sistema signifiante: oralidad, escrituralidad, etc.), y se constituye en *soporte* (elemento material que sirve como canal de transmisión fijo o móvil: papel, madera, pared, ondas sonoras, pantalla, etc.) con ayuda de una determinada *tecnología* (conjunto de la maquinaria, mas o menos sofisticada que regula la relación entre material y soporte). (Charaudeau, 1997)

En el caso general de los medios escritos o de prensa, hablamos de un área escritural, hecha de palabras, gráficos, dibujos e imágenes en soporte de papel. Se caracteriza básicamente por una relación de distancia entre el que escribe y el que lee, a causa de la ausencia física de la instancia de emisión de la de recepción, que no están una frente a otra; una actividad de conceptualización que efectúan estas dos instancias para representarse el mundo, lo que produce lógicas de producción y de comprensión específicas; un recorrido ocular multiorientado del espacio de escritura que hace que lo que ha sido escrito quede como una huella a la que se puede volver constantemente: el que escribe, para rectificar o borrar, el que lee para recordar o recomponer su lectura. (Charaudeau, 1997)

A causa de la relación de distanciamiento y de ausencia física entre las instancias del intercambio, la prensa es un medio que, por definición, no puede hacer coincidir el tiempo del acontecimiento, el de la escritura, el de la producción de la información y el de la lectura. Esta desventaja será compensada por el desarrollo de un espacio estratégico de información diferente del de los otros dos medios. (Charaudeau, 1997)

La actividad de conceptualización de la prensa es mucho más analítica que en la oralidad o iconicidad. El texto escrito cumple una función de prueba

para el establecimiento de la verdad, lo cual no está al alcance de la oralidad, a la que no se puede volver y es aparentemente más efímera. Éstas características propias del dispositivo de la prensa permiten comprender porqué este medio, universo por excelencia de lo *legible*, es particularmente operativo. (Charaudeau, 1997)

Volviendo al punto de la *iconicidad* al que hace referencia Charaudeau, en el caso de la revista Rolling Stone, debemos destacar que este medio se caracteriza por su fuerte iconicidad.

El término iconicidad se refiere al grado de referencialidad de una imagen. Es decir, la relación de apariencias entre la propia imagen y su referente. El concepto iconicidad expresa las categorías y niveles de relación de una imagen, con la imagen de un objeto real². La representación de las imágenes, contendrán mayor o menor carga informativa (de mensaje), según su mayor o menor nivel de iconicidad, y según la capacidad de percepción y/o de de codificación del receptor.

Retomando las características de la prensa y los medios escritos, consideraremos sus exigencias (Charaudeau, 1997):

- *Exigencia de visibilidad*: obliga a componer las páginas de modo que las noticias puedan ser fácilmente localizadas y captadas por el lector. Prestan particular atención por medio de la paginación y los titulares³.
- *Exigencia de legibilidad*: obliga a la prensa a un trabajo de exposición lo más claro posible del informe de los acontecimientos que se producen en el espacio público.

² <http://signosemiosis.wordpress.com>

³ En cuanto a la revista Rolling Stone, se organiza de la siguiente manera: Editorial, Correspondencia y cartas de lectores, Noticias breves del ámbito musical, Sección “Preguntas & Respuestas” (entrevistas breves a músicos), Sección “En Caliente” (sobre lo nuevo del ambiente), Sección “Mixed Media” (tendencias tecnológicas de la música), Notas centrales de la revista (entrevistas a músicos), Notas de otras temáticas (medio ambiente, sociales, policiales, políticas) y la sección “Críticas” y “Rankings”.

- *Exigencia de inteligibilidad*: atañe al comentario sobre el acontecimiento.
- *Exigencia de dramatización*: no puede exhibirse de forma tan llamativa como las otras, pero sí se insinúa en la forma de escribir y redactar los titulares.

Al intentar analizar la construcción de la noticia de la RS, debemos entender que *la noticia* es una pequeña porción proveniente de un *discurso* más amplio, proveniente del medio.

Un *discurso* es un sistema de valor de uso de los signos internos de una lengua, que da cuenta de la manera como se organiza la circulación de la palabra en una comunidad social para producir sentido. La información es una cuestión de discurso. El discurso no es la lengua, si bien es cierto que con la lengua se fabrica el discurso y este, a su vez, la modifica. El discurso siempre se dirige hacia algo más que las reglas de uso de la lengua. Es lo que enlaza las circunstancias en las que se habla o escribe con lo que se dice. (Charaudeau, 1997)

Según Charaudeau (1997), hay dos maneras diferentes de considerar un discurso: mediante condiciones *situacionales* o bien mediante condiciones *enunciativas*. Desde las primeras, hablamos de las características discursivas recurrentes dentro de la situación de intercambio en la que aparece, ya que estas determinarán el sentido que ha de tener (por ejemplo, un discurso es “mediático” por estar en situación de comunicación mediática). En este caso, haremos referencia a las condiciones de materialidad de las que hablamos anteriormente.

En cuanto a las condiciones enunciativas, un tipo de discurso se define por el conjunto de las condiciones mínimas de enunciación que debe cumplir una producción lingüística que tenga alguna finalidad. Esto permite comprender que este tipo de discurso a veces pueda coincidir con la finalidad de la situación o bien pueda aparecer solo como estrategia en una situación cuya finalidad global no es esa.

En este trabajo, nos ocuparemos de la instancia enunciativa haciendo hincapié no tanto en la condición del productor de información, sino en el producto mediático en sí, y desde allí, en el discurso conformado. Hacer foco sobre el productor de la información implicaría un análisis de las condiciones normativas, socioeconómicas y de prácticas internas del medio, cuestiones que escapan de nuestra temática de trabajo. Sin embargo, existe un segundo espacio dentro de las condiciones de producción, que abarca los aspectos semiológicos de la producción, que rigen la propia realización del producto mediático, y aquí sí es donde nos detendremos a trabajar.

Analizaremos cómo aparece la “semiología de la producción”, una semiología del hacer de la instancia de enunciación que no prejuzga ni los “efectos posibles” que resultan de la construcción del producto, ni los “efectos producidos” en el receptor, sino que incluye en cambio los “efectos propuestos” por la instancia de enunciación. (Charaudeau, 1997)

En cuanto al concepto de *noticia*, tomaremos dos definiciones que nos ayudarán a dilucidarlo. Una de ellas es la que expone Lippman (Cit. en McQuail, 1996:263):

La noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino la constatación de un aspecto que ha alcanzado notoriedad. Por lo tanto, nuestra atención se dirige hacia lo que es reseñable (y merece ser reseñado) en la forma adecuada para su inclusión planificada y rutinaria como artículo de prensa.

Esto quiere decir que no *todo* es noticia, sino sólo aquello que *merece*, dependiendo de ciertos criterios particulares, ser resaltado dentro del cúmulo de acontecimientos diarios.

Según Park (Cit. en McQuail, 1996) hay ciertas cualidades básicas en la noticia: es oportuna, asistemática, precedera, llama la atención sobre acontecimientos en particular, se basa en acontecimientos inesperados pero es previsible y, apela a ciertos valores periodísticos.

Galtung y Ruge exponen – sobre lo inesperado pero previsible - que hay ciertas expectativas sobre el tipo de acontecimientos que uno encuentra en los medios, y que los medios buscan satisfacer estas expectativas. Por lo tanto las noticias no se caracterizan por ser “nuevas”, sino que se acomodan en estándares a los cuales sus públicos ya están acostumbrados. (Cit. en McQuail, 1996)

Galtung y Ruge (Cit. en McQuail, 1996) identificaron e interrelacionaron los principales factores que influyen en la selección de las noticias. Identifican esencialmente tres factores: *organizativos*, *relacionados con los géneros* y *socioculturales*. Explican que los organizativos hacen que se seleccionen acontecimientos que encajen con la vida cotidiana de un medio (en su proceso de producción), que sean importantes, fáciles de captar y sean muy relevantes culturalmente. En cuanto a los relacionados con el género, describen acontecimientos que coincidan con expectativas de los receptores, con los límites de la familiaridad y con anteriores acontecimientos sobre los cuales se informó. Finalmente, los socioculturales son explicados en base a ejemplos de estudios en culturas del norte de Europa, donde los acontecimientos que poseen ciertos valores de esa cultura, generan directamente mayor interés en las audiencias.

Charaudeau (1997), los denomina *operadores de la instancia mediática* a los filtros de selección en función del potencial del acontecimiento, resumidos en potencial de “actualidad”, de “socialidad” y de “imprevisibilidad”.

El potencial de “actualidad” se evalúa según la distancia que separa el momento de aparición del acontecimiento del momento de la información. Esto lleva a los medios a crear un dispositivo adecuado para configurar la contemporaneidad, dar ilusión de ella o para justificarla. Asimismo, está ligado

a la actualidad un potencial de “proximidad” espacial que se resuelve en la calidad del acontecimiento que ha de surgir en un entorno cercano al sujeto informado.

El potencial de “socialidad” se evalúa según su aptitud para representar lo que sucede en un mundo en el que nada de lo que está organizado colectivamente y nada de lo que afecta al destino de los hombres puede ser ajeno a los individuos inmersos en él y que, como consecuencia de ello, están implicados en él como ciudadanos o seres humanos. En este caso, los medios responden a la condición de impregnación, lo que los llevará a construir los universos de discurso de espacio público configurándolos en forma de secciones: política, economía, deportes, etc...

El potencial de “imprevisibilidad” se evalúa según el hecho de que el acontecimiento elegido vendría a perturbar la tranquilidad de los sistemas de expectativas del sujeto consumidor de la información, lo que conduciría a la instancia mediática a poner en evidencia lo insólito, o lo particularmente notable.

En cuanto a la *noticiabilidad* de un suceso, podemos decir, en palabras de Mauro Wolf, que,

la *noticiabilidad* es el conjunto de características que los acontecimientos deben poseer para poder ser transformados en noticias. La *noticiabilidad* está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos - desde el punto de vista de la estructura de trabajo de los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas – para adquirir la existencia pública de noticias. Es el conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias (1990:216)

En este trabajo, también cabe el análisis del *Contrato de Lectura*, tal como lo define el autor Eliseo Verón (1985), hace resaltar las variables que generan la construcción desde el medio una relación con sus lectores. Por lo tanto el Contrato de Lectura es lo que sostiene la relación entre un soporte y su lectura. Son las pautas de escritura y enunciación que van marcando de forma implícita los códigos con los que se va construyendo una relación y se impone una cercanía-distancia entre el enunciador y el lector. Entre estas dos partes, el discurso por un lado y los lectores por el otro, se va construyendo este nexo: un contrato, impuesto por el medio.

La primera cuestión es saber por cuáles mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura. La respuesta nos la da la Teoría de la Enunciación. Se trata primeramente de distinguir dos niveles: el enunciado y la enunciación. El nivel del enunciado es aquel de "lo que se dice" (corresponde al orden del contenido); el nivel de la enunciación concierne "a las modalidades del decir". Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (destinatario) y en consecuencia un nexo entre estos "lugares" (Verón, 1985: 2)

Por medio de esta *Teoría de la Enunciación* (Verón, 1985) y analizando las estructuras enunciativas del medio en cuestión, se devela el lugar en el que se sitúa el enunciador y el lugar que este mismo enunciador destina para el lector.

Se analizará el *tratamiento* de las noticias, que es la manera de hacer, la manera en la cual el informador decide referir lingüística e icónicamente los hechos seleccionados en función del receptor que ha predeterminado y del efecto por el que ha optado, en base al modo como se represente el medio hacia su público. Lo que caracteriza toda elección es que se eligen ciertos hechos o elementos en detrimento de otros. El lenguaje está lleno de trampas.

Porque la significación se configura, se pone en discurso a través de un juego de “decir” y “no decir”, de explícito y de implícito, cuya sola combinación manifiesta la intención de influencia del informador. Es decir, a fin de cuentas, elección de estrategias discursivas. (Charaudeau, 1997)

Aquí también haremos referencia al lugar de construcción del discurso, que según Charaudeau (1997), es el lugar en el que todo discurso se configura según una organización semio-discursiva a partir de una determinada disposición de formas de las que algunas pertenecen, predominantemente, al sistema verbal y las otras a diversos sistemas semiológicos como el icónico, el gráfico o el gestual. Por lo tanto, el sentido que resulta de dicha configuración depende de la estructuración particular de esas formas, que debe poder reconocer el receptor puesto que, de otro modo, el intercambio comunicativo no se realizaría. Así, el sentido es el resultado de una cointencionalidad. (Eco, 1995, referencia al Lector Modelo).

Para analizar el contrato de comunicación (Charaudeau, 1997), abarcaremos dos secciones de datos: los datos *externos* y los datos *internos*.

Los *datos externos* ponen de manifiesto ciertas regularidades en la conducta de los individuos que efectúan intercambios dentro de ese campo, algunas constantes que caracterizan esos intercambios y que se han estabilizado en el curso de un determinado período de aplicación. No son en sí datos lingüísticos, sino que están semiotizados, manifestados mediante indicios tomados del conjunto de los comportamientos sociales y cuya convergencia pone de manifiesto esas constantes. Son *los condicionamientos situacionales* de todo acto de comunicación.

Se agrupan en cuatro categorías:

- *Condición de finalidad*: todo acto debe estar organizado en función de una meta u objetivo. Se define a través de la búsqueda de sentido en la que se basa el intercambio y esta búsqueda debe permitir responder a la pregunta: “estamos aquí, ¿para decir qué?”. La respuesta es en base a

“propósitos”, ya que la meta solo puede ser la de intentar que el otro comprenda la intencionalidad de uno. Hay cuatro tipos de propósitos:

- *Factitivo / Hacer Hacer*
 - *Informativo / Hacer Saber*
 - *Persuasivo / Hacer Creer*
 - *De Seducción / Hacer Sentir*
- *Condición de identidad:* todo acto depende de los sujetos que participan en él. Se identifica con las preguntas “¿quién intercambia con quién?”, “¿quién habla con quién?” o “¿quién se dirige a quién?”. No se trata de datos sociológicos, sino de identificar los rasgos de identidad que, mediante un juego de inferencias, intervienen en este acto. Se trata de relaciones y de sujetos.
 - *Condición temática:* todo acto se construye en torno a un ámbito del saber. Se define con la pregunta “¿de qué se trata?” y los participantes lo deben admitir por anticipados si no quieren encontrarse fuera de tema.
 - *Condición de dispositivo:* todo acto se construye de forma particular según las circunstancias físicas en las que se desarrolla. Es el marco de las circunstancias topológicas y materiales en las que nace el intercambio.

Aquí, Charaudeau (1997), aclara que el contrato de la información mediática está marcado, en su base, con el sello de una contradicción: finalidad de *hacer saber*, que debería tender hacia un grado cero de la espectacularización de la información y respetar el principio de seriedad al producir efectos de verdad, y finalidad de *hacer sentir*, que debería tender hacia opciones estratégicas adecuadas de espectacularización de la información, y satisfacer el principio del placer, produciendo efectos de seducción. A causa de esta doble finalidad, los medios se encuentran en una situación de tensión entre los dos polos que los legitiman, el de la “credibilidad” y el de la “captación”. Cuanto más tienden hacia la primera,

cuyas exigencias son de austeridad racionalizadora, menos obedecen al propósito de captación, por lo que pierden la posibilidad de cumplir su rol cívico. Cuanto más tienden hacia la segunda, cuyas exigencias son las de imaginación dramatizante, menos respetan la finalidad de credibilidad. Los medios lo saben, y su juego consiste en navegar entre estos dos polos según su ideología y el carácter de los acontecimientos. El contrato de comunicación mediática está marcado con el sello de la paradoja.

Los *datos internos* son los propiamente discursivos, los que permiten responder a la pregunta “¿cómo decirlo?”, se trata de saber cuáles deben ser las conductas de los participantes en el intercambio, su modo de hablar, los roles lingüísticos que deben desempeñar, las formas verbales (o icónicas) que deben emplear, en función de las instrucciones contenidas en los requisitos situacionales. Estos datos constituyen los *condicionamientos discursivos* de todo acto de comunicación como conjunto de las conductas lingüísticas esperadas cuando se perciben, se identifican y se reconocen los datos externos de la situación.

Estos datos se distribuyen en los tres espacios de comportamientos lingüísticos que son:

- *Espacio de locución*: el sujeto hablante debe resolver el problema de “tomar la palabra”, y para hacerlo debe justificar porqué la toma (en nombre de qué), debe imponerse como sujeto hablante e identificar al mismo tiempo al interlocutor (o destinatario) al que se dirige.
- *Espacio de relación*: es aquel en el que el sujeto, al construir su propia identidad como hablante y la de su interlocutor (o destinatario), establece relaciones de fuerza o de alianza, de exclusión o de inclusión, de agresión o de connivencia con él.
- *Espacio de tematización*: es aquel en el que son tratados y organizados el o los ámbitos del saber, el o los temas de intercambio, y en el que están predeterminados por las instrucciones contenidas en los requisitos situacionales o

introducidas por los participantes en el intercambio. El sujeto hablante, toma posición en relación con el tema impuesto por el contrato (aceptarlo, rechazarlo, desplazarlo, proponer otro), es decir, elegir un “modo de intervención”, y por otra, organizar ese campo temático de acuerdo con un “modo de organización discursivo” particular (descriptivo, narrativo, argumentativo) siguiendo una vez más las instrucciones dadas por los condicionamientos situacionales.

Según Charaudeau (1997), existen componentes del texto mediático susceptibles de constituir una taxonomía:

- *Tipo de modos discursivos*: procedimientos que construyen el acontecimiento mediático como noticia, atribuyéndole propiedades que corresponden al tratamiento general de la información. Se organizan en torno a tres finalidades de base que corresponden a la actitud de tratamiento de la información que se elige: referir, comentar, provocar el acontecimiento (Tipos de Acontecimientos)
- *Tipo de instancia enunciativa*: puede discriminarse según su origen (del propio medio o fuera del medio) y grado de intervención.
- *Tipo de contenido*: según la índole del *tema* que constituye el macro ámbito sobre el que trata, en forma dominante, el discurso que es objeto de la noticia.
- *Características del dispositivo escénico*: aportan especificaciones al texto y tienden a diferenciar los géneros según el soporte mediático.

Ahondaremos ahora en los tres tipos de Acontecimientos:

- *Acontecimiento Referido*: está construido mediáticamente, en el mismo instante en que se lo refiere, se construye una noticia, en un espacio temático clasificado por secciones. Posee diferentes formas textuales: *anuncio* (títulos), *notificación* (breves) o *reseña* (artículo). Este tipo de acontecimiento comprende *hechos* y *dichos*. Hechos, porque lo que se produce en el espacio público incluye acciones, “estados de hechos” y

también “fuerzas de la naturaleza”. Dichos, porque lo que se produce en el espacio público depende también de las declaraciones de unos y otros.

- *Acontecimiento Comentado*: “comentar el mundo” corresponde a esa actividad discursiva complementaria del relato que consiste en ejercer las facultades del razonamiento para analizar el porqué y el cómo de los seres que se encuentran en el mundo y de los hechos que se producen en él. El comentario argumentado propone una visión del mundo de orden “explicativo”. No se limita a mostrar, sino que trata de revelar lo que no se ve, lo que está latente y constituye el motor de la aparición de acontecimientos en el mundo. Problematiza, formula hipótesis y tesis, aporta pruebas, impone conclusiones. Se trata de *hacer saber*, lo cual requiere credibilidad, no se puede informar si uno no está en condiciones de dar simultáneamente garantías sobre la veracidad de las informaciones que transmite, y por lo tanto el *hacer saber* va acompañado necesariamente del *hacer creer*.
- *Acontecimiento Provocado*: el espacio público también es un lugar donde se producen acontecimientos bajo la mayor o menor responsabilidad de los actores. Es un lugar de construcción de la opinión, como resultado de la búsqueda de una verdad promedio. Los medios asumen algunos aspectos simbólicos de la democracia, los que se construyen a través del decir social. Existe un espacio público propio de los medios que no debe tomarse por la totalidad del espacio público; un espacio público mediático que provoca el acontecimiento, por lo que podemos decir que existe un modo discursivo del acontecimiento provocado. Muchos de los que denominamos *grandes casos*, nacen en este espacio público mediático.

Abordaremos el concepto de *Crónica*, que será de mucha relevancia en nuestro análisis: La crónica es la información interpretativa y valorativa de los

hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado. (Vivaldi, 1987: 123)

Recurrimos a un blog sobre periodismo⁴ que nos aclara perfectamente la distinción entre *noticia* y *crónica*: la diferencia existencial se basa en que la primera es el relato inmediato y despojado de los hechos, cuyo valor radica en esas dos características de modo prioritario. En la segunda, en cambio, puede mediar un tiempo (reducido) entre lo ocurrido y la publicación, y la riqueza de su corpus radica en la subjetividad que le otorga el periodista que escribe.

La crónica es esencialmente información. Puede interpretarse como la integración de los demás subgéneros periodísticos en pos del relato de un hecho pasado pero renovado y pleno en detalles, dado que el periodista lo retoma, lo interpreta, lo interpela y lo recrea bajo la influencia de su mirada. El periodismo se apropia de este género para permitirle al periodista competir con la noticia en el protagonismo, y aportar un estilo personal que embellezca la escritura a riesgo de fusionar la redacción periodística con un texto literario. Dado que los medios audiovisuales son más rápidos en la transmisión de información que los editados en papel, la crónica periodística impresa se centra más en dar respuesta al porqué y al cómo sobrevino el hecho seleccionado.

Cabe finalizar aclarando que no existe una sola manera de redactar *crónicas*, depende mucho del estilo del escritor. Sí existen ciertas características comunes: se organiza acorde al transcurso de los hechos, será un relato informativo, estará marcado por la subjetividad, tendrá una impronta literaria y estará firmado⁵.

⁴ www.periodismoreporte.blogspot.com

⁵ www.periodismoreporte.blogspot.com

METODOLOGÍA

Este trabajo se enmarca bajo la categoría de Investigación Exploratoria (Sampieri et. al, 1998) La misma hace referencia a un objeto de estudio poco abordado o no abordado en lo absoluto en otras investigaciones. En este caso, si bien si existen estudios e investigaciones tomando como punto de partida la problemática de los Valores Noticia o la Creación de la Noticia, lo son en pos de otros contextos y con un enfoque teórico y metodológico diferente al que se le dará en este trabajo. Estos mismos estudios, pero con objetos de análisis diferentes (otros medios de comunicación) sirven como guía para comprender como se ha abordado la situación y sugieren formas de encarar el trabajo.

El método a utilizar será el Cualitativo, el cual se describe como un “entendimiento interpretativo de la acción social en su significado subjetivo. Desde este punto de vista, este tipo de investigación, se ocupa de la construcción de conocimientos sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven.” (Weber, Cit. en Vieytes, 2004:69).

En este caso, esta descripción se ajusta a la realidad de nuestro objeto de estudio, que es el medio mismo que produce y genera una visión particular y segmentada de la realidad que elige transmitir. Este objeto es un ente social y cultural, en tanto es mediador entre la realidad y su público-receptor.

Problemas como descubrir el sentido, la lógica y la dinámica de las acciones humanas concretas, se convierten en una constante de las diversas perspectivas cualitativas...el énfasis de la descripción se basa en que lo aparentemente trivial de la vida cotidiana es valioso para la observación del investigador social... (Vieytes, 2004:69)

Entendemos así, que la investigación cualitativa (Strauss, Corbin, 2002), produce resultados a los que no se podría llegar por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Algunos datos se pueden “cuantificar” pero el grueso del análisis es Interpretativo.

La técnica a utilizar consistirá en el Análisis de Contenido. Esta técnica (Krippendorff, 1990) está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los que no tienen un único significado, puesto que los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados.

Se realizará un Análisis de Enunciación que responde a los términos del Contrato de Comunicación generado en el discurso de la Revista Rolling Stone.

El Corpus de trabajo consistirá en (5) números del año 2006 (N° 95, 97, 99, 102, 103) (6) números del año 2007 (N° 108, 110, 111, 113, 114, 117) y cuatro (4) números del año 2008 (N° 122, 123, 124, 125)

Los Criterios utilizados para la selección de ejemplares y de noticias en detrimento de otras, dentro de cada ejemplar son los siguientes:

CRITERIOS DE SELECCION DE LOS NUMEROS DE RS

Los números que forman parte del análisis realizado, fueron seleccionados por contener noticias sobre Macro-temáticas (Política, Policiales, Sociales, Medioambientales, tanto nacionales como internacionales), que luego se clasificaron en Micro-temáticas. Se seleccionaron números de tres años consecutivos para generar una mayor variedad de temáticas: 4 ejemplares del año 2006, 6 del año 2007 y 2 del año 2008 (La mayoría de números del año 2006 es debido a cuestiones recopilatorias, y también debido a que en ese año se trataron más cantidad de temas de la relevancia de este trabajo). Cabe

aclarar que cada uno de estos números posee una, dos o hasta tres noticias que reúnen las características necesarias para el análisis.

CRITERIOS DE SELECCION DE LAS NOTICIAS EN CADA **NÚMERO**

Las noticias seleccionadas reúnen dos características excluyentes: en primer lugar, el tratamiento de una Macro-temática; y en segundo lugar que su extensión, como mínimo, sea de dos páginas (se excluyeron noticias breves, de media página, una página o 1/3 de página). Algunas de las noticias que forman parte de la revista RS son escritas por periodistas de Estados Unidos o Europa y que forman parte de la edición de RS para USA, y otras por periodistas Argentinos, Uruguayos o Paraguayos.

Se procederá a analizar nota por nota y a relevar cada uno de los aspectos más importantes para este análisis.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

- **Tipo de Enunciación utilizada. Lector Modelo.**

Se analizarán las *modalidades del decir*, la forma en la que el medio construye una relación con su lector por medio del texto, utilizando diferentes modalizaciones de la enunciación. Son las formas en las cuales se construyen las oraciones y en las que implícitamente se demuestra el vínculo que desea generar el medio con sus lectores (Verón, 1985).

Dentro de este análisis, también realizaremos una búsqueda de todas aquellas referencias al ámbito de la música (de donde proviene originalmente el perfil de esta revista), en artículos dentro de los cuales no sería común encontrarlas.

Para explicar esto, debemos poner en claro que los textos de cada medio hacen referencia a un *Lector Modelo* (Eco, 1995) particular. Éste se caracteriza por interpretar el texto de manera análoga a la del autor que lo generó. Por lo tanto, estamos hablando de la existencia de *competencias* presentes en el lector y a las cuales el medio hace alusión constantemente. El medio prevé a este modelo de lector posible al que supone capaz de comprender las expresiones o terminologías que puedan llegar a utilizarse, de la misma forma que el autor del texto.

Eco (1981) explica que la naturaleza significativa del texto y la difícilmente obvia apertura de los signos que lo integran plantea la necesidad de una cooperación interpretativa que articule lectura y significación. A esto nos referimos con el concepto holístico de *Lector Modelo*, a una capacidad y competencia singular de interpretación en base a un código común y un manejo de ciertas modalidades del lenguaje. Eco sostiene la reivindicación del papel del lector en los textos literarios, y hasta la construcción del mismo Lector en base a la semiótica derivada del mismo texto.

De esta forma, los Lectores Modelo de la Revista Rolling Stone Argentina, se encontrarían representados mediante el tratamiento particular que da este medio a cada uno de sus artículos.

- **Relevancia contextual de la noticia dentro del ejemplar.**

Con esta variable, se analizará una cuestión de orden jerárquico de la noticia, como parte de un contexto. Relevaremos datos tales como: la inclusión de la nota en tapa, la cantidad de carillas dedicadas al tratamiento de la noticia, y en qué lugar de la revista se encuentra ubicada.

- **Paratextos. Análisis de titulares y elección de fotografías.**

Se analizarán las modalizaciones de los titulares, también por medio del análisis del discurso, y las fotografías como forma de *Texto* también.

Los titulares ilustran, en muchos casos, el funcionamiento de un contrato de lectura. Verón (1985) ejemplifica estas situaciones caracterizando diferentes modelos de titulación, los cuales veremos posteriormente en el análisis y, aclarando que estas modalidades no agotan la panoplia de operaciones que contribuyen en los títulos a la formulación del contrato de lectura. Además, pueden combinarse entre ellas dando lugar a otros contratos más o menos complejos y coherentes.

La teoría del Contrato de Lectura concierne también a la imagen; la enunciación opera en varios niveles a la vez.

Lejos de ser extrañas al contrato de lectura, las imágenes son uno de los lugares privilegiados en los cuales éste se constituye, donde el enunciador teje el nexo con sus lectores, donde al destinatario se le propone una *cierta* mirada sobre el mundo. (Verón 1985)

Conjuntamente, estas categorías de análisis generan un mapa de las áreas más relevantes para nuestro estudio. De esta forma, se proseguimos con

el concepto de Verón (1985) de revelar que los soportes extremadamente cercanos desde el punto de vista de sus rúbricas y de los contenidos que aparecen, son en realidad muy diferentes en el plano del contrato de lectura, plano crucial porque es el lugar donde se constituye la relación de cada soporte con sus lectores. El análisis del Contrato de Lectura permite de este modo determinar la especificidad de un soporte, hacer resaltar las dimensiones que constituyen al modo particular que tiene de construir su relación con los lectores.

Es importante recalcar la regularidad de las propiedades halladas. Se trata de definir las *invariantes*, las propiedades relativamente estables, que son recurrentes en el discurso del soporte a través de temas diferentes. Esto nos obliga a trabajar sobre corpus que cubran, para un soporte, un período relativamente largo (no menos de dos años) (Verón, 1985).

En nuestro caso particular, intentamos cubrir tres años consecutivos de ejemplares, para una mayor veracidad.

DESARROLLO

ANÁLISIS



DESCRIPCIÓN DEL DISPOSITIVO

La Revista Rolling Stone es una revista de origen estadounidense dedicada a la música y a la cultura popular. Existe desde 1967 y fue creada por Jann S. Wenner (quien sigue siendo el editor) y el crítico de música Ralph J. Gleason. Además de tener su edición norteamericana quincenal, la revista posee varias ediciones extranjeras mensuales, repartidas en distintos países del mundo, con las cuales la revista permite dar una mirada más local a la música.

“(...) Jann S. Wenner, un periodista de corta estatura y veintidós años, se había propuesto hacer una revista de música diferente. Hasta entonces el ramo estaba ocupado por las habituales publicaciones para adolescentes, de tono superficial y cuyos escribas podían pasar por los padres de los lectores. Rolling Stone se postulaba como la revista para una nueva generación, la que tenía al recién editado Sgt. Pepper como disco de cabecera.”⁶

⁶ Extraído del artículo: “Treinta años junto al rock” por Fernando Chiappussi - Diario La Nación, sección Espectáculos – Miércoles 8 de Octubre de 1997

Inicialmente la revista se identificó con la contracultura hippie, aunque se alejó de la prensa clandestina de la época, adoptando estándares periodísticos más tradicionales y evitando las políticas radicales de ese tipo de prensa. Su primer número tenía a John Lennon en la tapa, disfrazado de soldado⁷.

Rolling Stone dejó una huella por sus reportajes políticos a principios de la década de 1970 y, mediante el periodismo extremo de sus escritores, la revista se volvió muy influyente en los 1970⁸.

“Hacia 1969, el emprendimiento ya era un éxito, con 60 mil lectores en busca de información sobre la nueva cultura - desde los efectos del LSD hasta la izquierda estudiantil - y, sobre todo, de noticias de música, cuando ningún diario le prestaba atención al rock fuera de las páginas policiales.

(...) Hoy, a treinta años de aquel primer número, la revista es un clásico con el que se miden no sólo las nuevas publicaciones rockeras, sino también los popes de la prensa "a secas". De prensa hippie a ejemplo de investigación periodística, Rolling Stone ha recorrido un largo camino en estos ininterrumpidos treinta años.”⁹

A principios de los 2000, la revista enfrentó decadentes ingresos y competencia de revistas, y ante este panorama, se reinventó a sí misma, apuntando a lectores más jóvenes, al mismo tiempo que comienza a tomar posiciones sobre cuestiones políticas internacionales como la situación de Oriente Medio o el calentamiento global y la economía¹⁰.

“Fue entonces cuando Rolling Stone, al borde del abismo, dio un salto hacia adelante: pasó de ser una revista de rock a una de interés general con una mirada rockera. Las largas investigaciones sobre los Hell’s Angels, las

7

8

⁹ Extraído del artículo: “Treinta años junto al rock” por Fernando Chiappussi - Diario La Nación, sección Espectáculos – Miércoles 8 de Octubre de 1997

10

*groupies y el malogrado festival de Altamont se extenderían a temas de interés general, incluyendo la política nacional. Por suerte, en el número uno, Wenner había especificado que la revista no era sólo "sobre la música, sino también sobre las cosas y actitudes que la música representa".*¹¹

La revista Rolling Stone, posee ediciones internacionales en 13 países.

En Argentina, la revista es editada desde Abril de 1998 a cargo del grupo La Nación Revistas. Esta edición también se comercializa en Uruguay, Paraguay y Bolivia.

La revista Rolling Stone Argentina abarca contenidos locales, los cuales son complementados con traducciones de los reportajes publicados en la edición de Estados Unidos. El primer número de la Rolling Stone Argentina apareció en abril de 1998. En la portada aparecía Charly García, y el logo de la revista en color azul ¹².

La materia por medio de la cual esta revista enmarca su visión de la realidad, es la escrituralidad, que codifica el mensaje de forma redactada e impresa sobre un papel (soporte) que a su vez conforma una revista (tecnología).

En el Marco Teórico expusimos que la escrituralidad se caracteriza por una relación de distancia entre el que escribe y el que lee, a causa de la ausencia física de la instancia de emisión de la de recepción, que no están una frente a otra; lo que produce lógicas de producción y de comprensión específicas. La prensa es un medio que, por definición, no puede hacer coincidir el tiempo del acontecimiento, el de la escritura, el de la producción de la información y el de la lectura. Esta desventaja será compensada por el desarrollo de un espacio estratégico de información diferente del de los otros medios. (Charaudeau, 1997).

En cuanto a estos *espacios estratégicos* a los que Charaudeau hace referencia, podemos decir que se basan en las diferentes modalidades de la

¹¹ Extraído del artículo: "Treinta años junto al rock" por Fernando Chiappussi- Diario La Nación, sección Espectaculos – Miercoles 8 de Octubre de 1997

¹²

revista para organizar y destacar (o no) a la información, otorgando lugares de mayor o menor importancia (nota central, primeras páginas), ampliando o recortando lugares (notas que ocupan 12 páginas y artículos de un cuarto de página) o resaltando ciertas notas elegidas con diferentes tipografías y diseño. También por medio de diferentes recursos a la hora del desarrollo periodístico: citar fuentes reconocidas (instituciones, entidades gubernamentales, centros de estudios, etc.), exposición de diferentes puntos de vista de periodistas o conocidos del tema, etc.

Previamente también hicimos referencia al *carácter icónico* de la revista Rolling Stone. El mismo se remite esencialmente a la contribución que realiza a la generación de sentido para un sector de la sociedad particularizado por su edad y nivel socio-económico. Desde los inicios de esta publicación en Estados Unidos, sus creadores tuvieron la intención de hacer una revista de música, pero diferente, abriéndose paso entre las publicaciones de la época, que poseían un tono mucho más superficial. Rolling Stone se postulaba como la revista para una nueva generación. Inicialmente la revista se identificó con la contracultura hippie, aunque se alejó de la prensa clandestina de la época, adoptando estándares periodísticos más tradicionales y evitando las políticas radicales de la prensa clandestina¹³.

Por lo tanto, hay una implicancia hacia una toma de postura inevitable, no es neutra ni la exposición de temáticas, las formas de tratamiento o la elección de ciertas temáticas en detrimento de otras, así como tampoco es neutra la exposición de temáticas de ningún otro medio de comunicación.

ANÁLISIS CUANTITATIVO/

RECURRENCIAS TEMÁTICAS

En los 29 artículos seleccionados para el análisis, encontramos cuatro grupos de Macro-temáticas, junto con sus Micro-temáticas o sub-temas.

Consideramos relevante este análisis de recurrencias para descubrir cuales son los ámbitos hacia los que se inclina más la línea editorial de esta revista.

Comenzamos en primer lugar, por hallar las diferentes áreas y sub-áreas en las cuales se desenvuelven los artículos. Describimos a continuación el desglose de categorías:

- **SOCIALES**
 - Hechos sociales del pasado
 - Drogadicción, hechos relacionados con drogas
 - Historias de vida
 - Caso Cromañón

- **POLÍTICAS**
 - USA y la guerra
 - Elecciones en USA
 - Presidentes Argentinos y elecciones en Argentina
 - Campo vs. Gobierno
 - Sistemas Políticos del mundo

- **POLICIALES:** Casos de violaciones, muertes, mafias.

- **MEDIOAMBIENTALES:** Consejos para el cuidado del ambiente, formas de vida ecológicas.

Las recurrencias también fueron analizadas cuantitativamente, y se dieron de la siguiente manera en los 29 artículos seleccionados:

la Macro-temática con más cantidad de noticias es la **Política** con 12 artículos recolectados: desagregando estas 12 noticias:

- 5 pertenecen a *Presidentes Argentinos y Elecciones en Argentina*,

- 3 a *USA y la guerra*,
- 2 a *Sistemas políticos del mundo*,
- 1 a *Elecciones en USA* y 1 a *Campo vs. Gobierno*

En segundo lugar, las noticias Sociales, con 11 artículos recolectados:

- 4 sobre *Caso Cromañón*
- 3 sobre *Historias de vida*
- 2 sobre *Hechos sociales del pasado* y 2 sobre *Problemáticas con drogas*

La temática Policial y Medioambiental poseen ambas la misma cantidad de artículos: 3.

Esto refleja de forma más superficial, como la revista genera áreas de relevancia en base a su diagramación temática. Este tipo de relevamientos es importante y revelador siempre y cuando venga acompañado de análisis más profundos (cualitativos) como el que prosigue. Más adelante en el análisis, también relevaremos la cantidad de páginas que dedica la revista a cada tipo de artículo, lo cual completa este análisis cuantitativo de relevancias.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Realizamos un análisis cualitativo de la totalidad de los artículos seleccionados con los criterios anteriormente detallados, para de esta forma extraer similitudes más o menos estandarizadas.

Generamos una tipología de textos que co-existen en la revista Rolling Stone Argentina. Cada uno de ellos denotando ciertas características particulares:

⊕ **TEXTOS DE AUTORES ARGENTINOS (O TEXTOS NO TRADUCIDOS)**

⊕ **TEXTOS DE AUTORES ESTADOUNIDENSES (O TEXTOS TRADUCIDOS)**

⊕ **TEXTOS QUE NO SON TEXTOS**

Las dos características que nos llevaron a esta distinción fueron:

⊕ **CONTRATO DE LECTURA GENERADO POR EL MEDIO PARA CON EL LECTOR**

⊕ **RELACIÓN QUE, POR MEDIO DEL CONTRATO DE LECTURA, SE GENERA CON EL LECTOR MODELO**

Aclaremos que ninguno de estos puntos existe sin el otro: el Contrato **de Lectura** se genera *para* un determinado *Lector Modelo*, y el *Lector Modelo* exige determinado tipo de *Contrato de Lectura*.

Los dos puntos citados se basan en la particularidad de la modalidad de escritura de los autores.

Recordemos, de esta forma, el concepto de *Lector Modelo* (Eco, 1981) como hipótesis de la cooperación interpretativa. El texto no sólo postula al destinatario como condición indispensable por su naturaleza comunicativa y su potencialidad significativa (un texto se emite para que alguien lo actualice, y la cooperación de éste es la condición de su actualización, dado que las competencias del destinatario no coinciden con las del emisor). El texto es concebido como un “producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro”. (Eco, 1981)

Cabe citar aquí también, para dar un marco más acabado, a Eliseo Verón (1985), caracterizando a la lectura como actividad significativa, en tanto que proceso socio-cultural de “captura” del sentido de un texto, por lo tanto un proceso activo de construcción por parte de este Lector Modelo.

TEXTOS DE AUTORES ARGENTINOS / TEXTOS No TRADUCIDOS

Comenzando con el análisis más detallado de cada una de las categorías que anteriormente nombramos, describiremos los *Textos de Autores Argentinos (o Textos No Traducidos)*.

Es importante detallar en primer lugar, que no es una obviedad la aclaración de que estos textos, además de ser de autores de nacionalidad Argentina, son textos que no han pasado por un proceso de traducción. Eso genera una primera diferenciación importante en cuanto a los *Textos de Autores Estadounidenses (o Textos Traducidos)*, ya que al cambiar el idioma de raíz de un artículo redactado originalmente en otro idioma y de una forma muy particular (como describiremos posteriormente) se modifican las expresiones idiomáticas, lunfardos particulares, y modismos propios del idioma, características sumamente importantes a la hora de analizar, justamente, modismos y formas de usos particulares del lenguaje.

Posteriormente proseguiremos con este análisis, ya que primero debemos profundizar en las características propias de los *Textos de Autores Argentinos (o Textos No Traducidos)*.

ANUARIO RS 2007 ➤ CRONICAS FILOSAS

LA BANDA DEL AÑO

UN NEGOCIO, DOS BANDOS ENFRENTADOS Y UN ASESINATO A SANGRE FRIA. LOS BORRACHOS DEL TABLÓN Y LAS BARRAS BRAVAS SE CONVIRTIERON EN PROTAGONISTAS DE ESO LLAMADO FUTBOL. POR ALEJANDRO SESELOVSKY



"Batalla del playón". Un nombre presuntuoso, decidoramente. Lo que se ve es un momento en movimiento con totalidad gris: sus negros corren alejándose a otro momento de puntitos negro con la primera intención de clavarse algo en el cuello. Eso, lo que se ve. Lo que es el enfrentamiento entre los dos facciones dominantes de Los Borrachos del Tablón, también fanáticos y no del todo ajustado que identifica a una barra brava, lo de River,

bastante más preocupada por la lucha cuerpo a cuerpo y sus necesidades de preparación física que por el siguiente endigado de sus rivales, "ser que ellos desprecian como "los argentinos".

El año en esta tribuna ha sido el más violento en muchos tiempos. Comenzó el 14 de febrero, después del partido que tanto, cuando se enfrentaron los dos equipos, se respondió al liderazgo de "Los Schuster" se enfrentaron a puntitos con cancha que respondieron al liderazgo de Adrian Rosoneca (sero matre fuerte, filósofo y afiancador).

Hubo heridos y todo terminó en la suspensión del Monumental por cinco fechas. Allí comenzamos a reconocer el enfrentamiento "Batalla de los quincho", se llama a esta instancia inaugural.

En mayo se volvieron a ver en el playón hasta el verano. Allí llegaron las expediciones de sucesión, a veces identificadas como "los quincho". Y en la noche del 17 de agosto, cuando salió de un gimnasio en Villa Urquiza, uno de esos sucesos, Gerardo Arco, de 37 años, un empujón de la clave media con cierto poder adquisitivo del

barrio de Saavedra, que venía celebrando posiciones en la banca de la casa y otros que había llegado a vivirlo luego de la muerte de Rosoneca, fue baleado. Recibió un tiro en la pierna y otro en la cabeza. Agotado dos días. Luego murió.

La crónica policial lo volvió más o menos con las mismas palabras que entra de la cancha de la noche. Como si fuera un caso de violencia. Que entra de la cancha de la noche. Como si fuera un caso de violencia. Que entra de la cancha de la noche. Como si fuera un caso de violencia.

crónica a la vez, un poco más allá de la cámara pesada que nos muestra, en la noche del 17 de agosto, la

En base al análisis realizado en dieciocho (18) artículos dentro de esta categoría, relevamos las características que a continuación explicamos. Los artículos citados se encuentran adjuntos en el Anexo de este trabajo.

USO DE LA IRONIA

Al realizar una primer lectura de los artículos, detectamos que los *Autores Argentinos* adoptan, por momentos, un tono más *irónico* del relato. Citamos un ejemplo claro de esta característica, tomado del artículo “*La Banda del Año*” (Rolling Stone N° 117), que es tanto una *crónica* de los hechos violentos sucedidos en las barras bravas de diferentes equipos de fútbol en Argentina, y del caso particular “Acro”, el joven asesinado por una barra a la salida de un partido, tanto como una narración de la asistencia del periodista a un partido visto desde el lado de los barra bravas:

Allá abajo, parece, hay gente jugando al fútbol. Acá arriba puedo constatar la voz de mando del caballero que, haciendo equilibrio sobre el paravalancha, nos invita gentilmente a participar de su ritual: “¡O cantan todos o se van para abajo, la concha de su madre!”

Como podemos apreciar, es notable el doble sentido en este párrafo, denominando a un barra brava “*caballero*”, o describiendo la acción con la frase “*nos invita gentilmente*” y luego la transcripción de una frase con insultos.

Otro caso del uso de la *ironía* en la descripción del relato, es el usado en uno de los párrafos de “*Señales de Humo*” (Rolling Stone N° 97), un artículo dentro de una serie, los cuales intentan describir el panorama de la masacre de Cromañón ocurrida en Diciembre del 2004:

En lo generacional, vale la pena tomar nota. Curiosamente, o no, toda la legislación posterior al incendio ha sido represiva, contra ese conjunto un poco difuso y a la vez dinámico que podríamos llamar

“los jóvenes”: para ponerse un arito, en la provincia de Buenos Aires hay que ir con papá, y papá tiene que traer a su escribano. En Mar del Plata, las autoridades sanitarias hicieron su mejor esfuerzo para prohibir las fiestas electrónicas. Los proyectos de educación sexual en la acalorada Legislatura porteña siguen bien guardados. Tal vez con ellos se podría combatir el flagelo de la maternidad adolescente. Tal vez con menos madres adolescentes haya menos necesidad de ir con los chicos a los conciertos de rock.

Otro ejemplo de usos irónicos del lenguaje en la revista, es el caso del copete puesto en la nota de tono político *“Elección Experimental”* (Rolling Stone N°110):

Con el fin de los partidos políticos, la ciudad de Buenos Aires se convirtió en laboratorio electoral: coaliciones y frentes (no, ¡alianzas no!), listas de apuro, tensión extrema y amistades volátiles.

En el mismo artículo, y bajo la foto del ex Jefe de Gobierno, Jorge Telerman:

Bicivolador. El Jefe de Gobierno Jorge Telerman pedalea a toda marcha (¿hacia la victoria?) por las calles de Buenos Aires. Fue del Kirchnerismo outsider a una coalición culposa con Carrió.

Última cita de esta nota, que demuestra claramente el tono irónico e informal de los periodistas “no traducidos” de la revista:

Con la democracia se come...y se vomita un montón. Una ministra de Jorge Telerman perdió quince kilos en un año de gobierno, el equivalente a un kilo (y dos pancitos) de asado por mes, que se perdieron en la pampa del desconcierto y el stress agudo, y la ministra enterró un padre y a las dos horas volvió al trabajo, y le operaron un pecho, y volvió a trabajar a los dos días. Con la democracia se sufre. Lía María, el breve nombre propio de la política del tormento, se subía

al auto del intendente en los últimos meses y éste subía el volumen de la radio, como en las películas de espías, para poder preguntarle, sin miedo a grabadores: “¿Cuándo me vas a cagar?” y la ministra, “que no, que no”, ¡llorando!, y el Pelado que se hamacaba entre ser franelero y ser claro, ser claro, preguntaba por las dudas, porque cómo se puede saber bien quien es tu amigo y quien es doble agente en un ambiente donde las personas andan mas locas que los espermatozoides. Sepámoslo: la etapa superior de la democracia municipal es la paranoia que enferma. Y hay que tener una estructura psíquica tipo Stalin, Stalingrosso, poco más, poco menos, para ponerse los zapatos todas las mañanas y salir a laborar para el gobierno de Telerman o para la oposición de Macri o de Alberto Fernández y el abnegado candidato expiatorio, el ministro de Educación, Daniel Filmus.

LA VIDA DESPUES DE CROMAÑÓN

RS 95

LA VIDA DESPUES DE CROMAÑÓN

194 MANERAS DE PEDIR JUSTICIA

Detrás de ese colectivo atomizado que son “los padres de Cromañón” hay tantas historias de vidas deshechas como opiniones sobre el reparto de culpas y responsabilidades.

POR ALEJANDRO SESELOVSKY • FOTOS DE FERNANDO GUTIERREZ

Y O CALLEJÓN MURIERO, ENDELA o CORTEZA todos se igualan, todos quedan dentro del mismo desgracia interregional. Yo voy con mi mano en la corbata donde los padres de los que se encuentran. Después, bueno, después cada uno viviendo. Cada uno viviendo.

Unos crecen en el activismo pacifista, otros en la inactividad silenciosa, otros van creciendo en ambas cosas: penchar y esperar. Unos también, como si ojalá no hubiera que actuar, tienen en el mismo responsable de lo que ellos llaman “la masacre”. Otros, sin embargo, veno también los hechos como a los demás, marchan a favor de Berta y a la masacre “la Berta” o “la Berta”. Unos van volviendo a hacer lo mismo para que Calceiros no vuelva a tocar en su vida. Otros, huyen a la huida, porque ellos también tienen sus miedos. Los Chubutanos tienen más o menos lo mismo.

Los padres de Cromañón no tienen, no tienen por qué tener, la misma compasión que tienen sus hijos, siempre empezando a ellos se les podrá explicar en un colectivo. Después de todo, David y Pedro solo estaban dentro del mismo boliche de Choc, viendo la misma banda.

Miércoles es puerta de la Legatura, adentro hay un juicio político y un jefe de Gobierno viendo como la gente se.

Leonilda Chaparro, plomero, gasta, papá de David, la abuelo de David, Leónida Casanova a tocar el tambor para que escuches las de adentro y de eso hablan surge, las chicas, las niñas que aparecen con el dode hace a la hora. José Ignacio, abuelo de Calceiros y otro vecino del reclamo, padre de Pedro (y otro), a cinco metros de los bombos, termina su almuerzo con Natalia. Clato es el nombre de la esposa. Los dos tienen la misma clase de dolor, los dos han vivido en un mundo diferente, y los caminos de esa vida no siempre se pujan.

Dice Chaparro: “Yo no voy a cagar

“Yo nunca estar diez años marchando, como los de la AMIA”, avisa Chaparro. “A mí esos hijos de puta me la van a pagar, como sea”.

diez años marchando. Como los de la AMIA? No, ni loco a mí no me voy a marchar diez años, ni loco a mí no me voy a marchar diez años. A mí esos hijos de puta me la van a pagar, como sea. A mí esos hijos de puta me la van a pagar, como sea.

se acercan unos para alquilar de otros. Se acercan a veces se enfrentan. Como noventa y cuatro muertos, ciento noventa y cuatro maneras de Berta con la vida después de haberla perdido.

ES UN AÑO DE HISTORIA CROMAÑÓN que se consolidaron cinco grupos de padres. Familia por sí. Vale, lo son que unche a Nilda Gómez, mamá de Mariano. Que No Se Repita, cuyo referente es José Ignacio, papá de Pedro. El Grupo Puro, donde trabaja Diego Ruzengarb, hermano de Juan. La Asociación de Padres de Hijos Asumidos en Cromañón.

(A.P.A.C.), que reúne a doce padres de Berta Casanova, Rafael Castillo y La Masacre, y cuyo referente es Eduardo Amaya, papá de Gastón. Y la Asociación de Víctimas de la Inseguridad en la Argentina (A.V.I.A.), presidiendo originalmente por Mariana Márquez (mamá de Liz), a quien un cáncer se llevó en medio de la infancia, y que hoy quedó a cargo de José Casanova, papa de la esposa y referente del Movimiento Social de los Trabajadores (M.S.T.). Para estar en un mesa completa. Hay padres que, después de algunas días y vueltas, eligieron quedar fuera de cualquier agrupación y van so-

Dentro de los *Textos de Autores Argentinos*, hacemos aquí una separación con respecto a estas crónicas relativas al suceso de Cromañón. Esta serie de publicaciones persisten en varios números sucesivos bajo el título

“La vida después de Cromañón” y todas ellas van actualizando la situación del juicio, de los sobrevivientes, de las actuaciones de Callejeros post-Cromañón y de los padres que luchan por los hijos que ya no están o que están pero han quedado con severas secuelas de aquél evento.

La Revista Rolling Stone aquí se auto-atribuye un papel de informador constante de todo tipo de novedades que tengan que ver con este suceso, tal vez por una cuestión obvia de relación con el evento originario: un recital de una banda de rock.

Así como este artículo citado (“Señales de Humo”) también encontramos “194 maneras de pedir justicia” y “Una historia asfixiante”.

30.12.04 • LA VIDA DESPUÉS DE CROMAÑÓN

SEÑALES DE HUMO

Atrapados por la culpa de estar vivos y las secuelas físicas de aquella noche, y frente al regreso de Callejeros a los escenarios, los sobrevivientes de Cromañón empiezan a recuperar su voz, perdida entre los alaridos de los padres.

POR ALEJANDRO SESELOVSKY • FOTOS DE VERA ROSEMBERG



LA MUERTE DE TODOS esos chicos—el dolor inabarcable de todos esos padres—no lo por qué dejó aquella noche, pero de ninguna manera es lo único. Ocho mil muchas veces bajo el grito desesperado de los padres, los sobrevivientes de Cromañón van descubriendo camino entre la memoria negra del humo, los tiempos y amores que ya no están, y la culpa de haber sobrevivido a los amigos y a los amores que ya no están. Una pregunta los cruza a todos: ¿te quedaste adentro o volviste a entrar? Los sobrevivientes de Cromañón encuentran su modo de convivir, moralmente, que viene de algún modo a la espalda generacional de los milenarios de los 70, reeditando la culpa de los que quedaron vivos ante aquellos que fueron chapados, desaparecidos.

En la gran pantalla, la película *194 maneras de pedir justicia* es un documental que no, ni de los que se quieren poner al momento y ser representados, con la intención de un poco difuso y la voz de un narrador que se llama "Alejandro Sejelovsky". Para ponerle un título, en la introducción de *Wagner Arce* hay que ir a su página y pagar tres que le a su escritura. En *Mar del Plata* se le atribuyen algunas características más o menos para probarlos: "los textos electrónicos". Los proyectos de la edición sonar se le atribuyen. La película se porta en algunos festivales internacionales. "El texto electrónico puede combatir el flagelo de la informalidad del sector". Tal vez comencemos a mirar, así se llama, hasta, pero necesito de con los chicos a los sobrevivientes de rock.

Tres historias de las más tristes mil que hay para contar. La de Marcelo Scuderi, que creó toda la trompada que hizo falta para llegar hasta...

30.12.04 • LA VIDA DESPUÉS DE CROMAÑÓN

UNA HISTORIA ASFIXIANTE

Mientras la causa Cromañón llega al juicio oral, la vida de muchos sobrevivientes sigue siendo una pesadilla. Oxígeno-dependencia, erupciones, subsidios erráticos y una herida que no deja de supurar.

MIENTRAS EN LA CAUSA CROMAÑÓN SE ENFRENTA LA CUESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS ORGANIZADORES Y SE JUNTAN ALIMENTOS PARA PERIODISTAS PARA EL COMODOR 501 Y LA CASA DE MARCO, EL COMODOR DE TORRE, UNA SOTERA QUE TENÍA UN HIJO QUE ERA CORTINERO, O SEA JUAN, UN CHICO QUE DESPUÉS DE CROMAÑÓN QUEDÓ "OXÍGENO-DEPENDIENTE".

Una persona puede depender de muchas cosas. De un amor, del reconocimiento, de alguna droga, de un sueldo, hasta de una banda de rock. Pero ser "oxígeno-dependiente", es decir, depender de una cantidad mayor de oxígeno de la que respiramos todos, eso sí que es difícil de imaginar. No estamos hablando ya del confort mínimo de dormir en paz, ni siquiera de una reacción epiléptica que se parece mucho a una muerdida. Nada, puede poner a una persona en una situación de insiduosidad mayor que el hecho de no poder respirar (eso que hacemos sin pensar) sin asistencia. Un "oxígeno-dependiente" necesita de una mayor concentración de oxígeno en el aire fresco que el promedio de un 20 por ciento de oxígeno más un 80 por ciento de nitrógeno y el resto es gases venenosos para poner a funcionar su cuerpo. O sea, un tubo de oxígeno que suministra oxígeno con un 20 por ciento de pureza por volumen de aire como mínimo, de por vida.

En los registros de *Cambiar Esta Realidad*, Juanes uno de los seis casos (se habla como "oxígeno-dependiente"), es una reconocencia más clara y simbólica que dejó el incendio en un momento aún indefinido de sobrevivientes los registros del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de las diferentes organizaciones de padres de víctimas y sobrevivientes nunca fueron contadas entre el oxígeno-dependiente.

Se trató una lista de firma de las personas que la denuncia haber recibido amenazas y también del Festival Rockeros con *Wagner Arce*. La causa, en 2004, durante el aniversario Juvenal Carro y el guitarrista Maxi Dierfi hicieron *Wagner Arce*, el sonido de Callejeros, era el que prestaba los equipos para montar todo, la asociación civil...

Juan Ruzza. Su organismo es el de *Cambiar Esta Realidad*.

Por Juan Ortelli • Fotos de Fernando Gutierrez

USO DE LA INFORMALIDAD

Retomando los *Textos de Autores Argentinos*, otro aspecto que hallamos al analizarlos se basa en la *informalidad* en cuanto a la relación que mantiene

con el *Lector Modelo* o *Lector in Fabula* (así como lo denominó Umberto Eco, 1981).

Recordemos aquí a que hacemos alusión al hablar de este *Lector Modelo* (Eco, 1981): esta teoría explica con convicción como interpretar una de las mayores metáforas que el ser humano ha ideado para hablar del mundo: los textos narrativos.

Hacemos un paréntesis aquí para explicar que los textos analizados de la revista Rolling Stone Argentina responden a un estilo más bien *híbrido* entre el texto informativo y el texto narrativo-descriptivo. Si bien los textos poseen rasgos provenientes de una condición *factitiva* (Charaudeau, 1997) (hacer saber), también responden en gran parte a una condición *de seducción* (Charaudeau, 1997) (hacer sentir), al apelar por momentos al relato en primera persona, o al generar un sentido de pertenencia e inclusión al lector por medio del uso de la tercera persona del plural. El hecho del uso de la *ironía*, de la *informalidad* y de otras herramientas que iremos analizando posteriormente y que pertenecen a estos *Textos de Autores Argentinos*, también hace que no pueda considerarse a estos textos como puramente informativos.

La Revista Rolling Stone Argentina responde de esta forma a un *género periodístico mixto*. Estos géneros mixtos son *la crítica*, *la columna* y, en este caso particular, *la crónica*. Son mixtos y se diferencian del común de los artículos periodísticos puros por el hecho de poseer un desarrollo y tratamiento diferente y particular. En el caso de la *crónica*, retomamos el concepto del autor Martín Vivaldi (1986, página 123) quien describe esta tipología como una información interpretativa y valorativa de los hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado. Por lo tanto aquí establecemos el carácter subjetivo que también posee este tipo de género, dejando en claro el nivel de intervención del periodista que introduce su visión y valores dentro de la narración del/los hecho/s. La interpretación subjetiva del periodista sobre un hecho, es lo que le da sentido a la crónica. En la noticia es irrelevante la toma de postura del lector, sin embargo en la crónica es imprescindible la complicidad entre el escritor y el lector. Por eso las

La *informalidad* usada en ciertos artículos de la revista Rolling Stone, es una de esas herramientas que proviene de esta estrategia global del texto, de la que habla Eco. Intenta prever los movimientos del lector, de ese Lector Modelo, que habla de cierta manera, comprende cierta terminología y está en contacto con cierto contexto cultural. De eso se trata un Lector Modelo: un prototipo de lector previsto por el texto.

Citaremos a continuación la terminología que hemos hallado en el artículo *“Pegados al Paco”* (Rolling Stone N° 117):

“novio blanquito y lindo”, “negro”, “cola con cola”, “viejos adinerados”, “piba”, “ya fue”, “de segunda”, “porros”, “merca”, “canchero”, “rankea”, “kitsch”, “las stencileó”, “Si buscás “paco” en Wikipedia...”, “Parece el muñeco Michelin”, “la tiene clara”, “culo”, “cachetes de Quaker”, “pipazos”, “lazy”, “banda rolinga”, “violero”, “de acá hasta el piso”

También en el artículo *“Señales de Humo”* (Rolling Stone N°97):

“revoleó todas las trompadas”, “no se lo bancó”, “hacerle el aguante”, “puteándose”, “quietito”, “humildona”, “los pibes”, “tan teen la construcción”, “rock del palo”

Otros términos encontrados en *“Una historia asfixiante”* (Rolling Stone N°125):

“hicieron su Comeback”, “una casucha de madera”, “dos camitas de caño”, “lo rebotan en un laburo”, “siete pibes más”, “se había tenido que fumar el reconocimiento de cuerpos”

No solamente queremos recalcar la informalidad de los términos, sino también la búsqueda por generar un ámbito común de conocimientos con el

lector: términos que sólo puedan ser comprendidos por aquél que cumpla con ciertos parámetros sociales, culturales, etarios y léxicos.

Éste también es el caso particular de una frase encontrada en uno de los artículos ya citados, “*La Banda del año*” (Rolling Stone N°117):

Quedará allí, un poco para siempre, tan You Tube, el cuadro difuso de la cámara picada que registró, en la tarde del 6 de mayo, la “batalla del playón”.

Como podemos observar, la expresión hace referencia a su uso como adjetivo calificativo de una situación de la vida real, pero sin la comprensión de su uso, sin el conocimiento de lo que es *You Tube* como tecnología de un medio particular (Internet), no es posible comprender el significado de esta frase.

Lo mismo sucede con otras frases encontradas en el citado artículo “*Pegados al Paco*” (Rolling Stone N°117), que tienen que ver con una cultura particular. A su vez, con un tratamiento muy informal de la situación:

La campaña experimental de Jorge Telerman, con su tono imperativo y supuestamente canchero, rankea como hit publicitario kitsch, en la tradición de Fleco, Male y el Doctor Miróli.

Nuevamente encontramos una alusión a una situación que ocurrió en un medio de comunicación particular (Televisión) que tampoco es posible comprender si este conocimiento no es compartido.

Otro ejemplo, en el mismo artículo:

Si buscás “paco” en Wikipedia, después de Francisco viene un informe completo sobre esta droga y sus tres steps después de que llega al cerebelo.

En este caso (similar al de *You Tube*) también se hace alusión a una herramienta de Internet.

También dentro del ámbito de la *informalidad* podemos subrayar el hecho del tratamiento del lector: en todos los casos, si el autor hace referencia al lector, lo hace con el término “vos” y nunca con “usted”. Así entonces, no es solo la terminología, sino también el *tuteo* con el lector lo que nos da esa sensación de informalidad y *descontractura* del tratamiento.

USO DE LAS PERSONAS

En cuanto a la informalidad, la cual genera un cierto tipo de cercanía entre lector y medio, hay otro factor que también genera esa sensación: el *uso de las personas* y la *inclusión del periodista en el relato*.

Generar la inclusión del lector, por medio de la tercera persona del plural (“Nosotros”), es una herramienta que Verón (1985) analiza profundamente en “El análisis del Contrato de Lectura”.

En este caso el contrato con el Lector Modelo se hace más notorio, al exponer el trato que le ofrece el periodista: este último se coloca en una misma altura, para tratar de llegar más profundamente al público. Como expondría Eliseo Verón (1985), en este caso, por medio de la apelación a un saber compartido el enunciador busca implicar al destinatario en la responsabilidad de haber afirmado esa frase.

Citamos a continuación, la tercera persona del plural utilizada en el artículo anteriormente citado “*Pegados al Paco*” (Rolling Stone N°117):

Es hora de saberlo: el circuito del paco excede el circuito marginal que nos muestra la prensa sensacionalista televisiva (...), recorre los barrios, atraviesa residencias universitarias de la ciudad como la que amparó a nuestra Fátima.

Como bien se refleja en la cita, el autor se muestra también como una parte sensible de la población afectada por la problemática del paco en la

sociedad. Al tratarse de una temática tan delicada, este tipo de implicaciones se utilizan para sensibilizar aún más al lector con respecto a este tema, o bien, para generar un sentido de pertenencia al lector a la temática que se está tratando.

Un ejemplo más, del artículo “*La Democracia que supimos conseguir*” (Rolling Stone N°103), sobre la nueva película *Yo Presidente*, un documental bastante particular, basado en los mandatarios democráticos argentinos:

La cámara corre y lo que vemos, lo que no dejamos de ver mientras la cámara corre, es un señor encorvado, vacilante, con un saquito de lana marrón-abuelo haciéndole defecto por sobre la cintura, los ojos esperando que alguien diga algo y nadie dice algo. Si se pusiera ansioso, por lo menos nos daría el relato de su impaciencia, pero ni siquiera. (...)

La fragilidad de Alfonsín en la pantalla nos empieza a poner nerviosos (ya estábamos nerviosos, pero uno tarda en registrar el desagrado).

El autor en este caso, homogeneiza las sensaciones que puedan llegar a sentirse con esta escena de la película. Ya con el titular de este artículo, el periodista se incluye en una mirada hacia la temática (La democracia que supimos conseguir).

En otro de los casos, también encontramos el cambio de la persona en el relato: primero relatando en tercera persona, contando como se suscitaron ciertos hechos, luego pasando a la primera persona describiendo una vivencia personal del periodista y finalmente retomando la tercera persona para relatar hechos externos. Todo esto siempre en base a un hecho originario, que en este caso fue la organización interna de las barras bravas en el fútbol (Rolling Stone 117: “*La Banda del Año*”):

Pero ahora, a las siete en punto de la mañana, doscientos hinchas se juntan en la puerta del Monumental para echar a andar el “operativo tribuna” (...)

N me pide que, primero, no mencione su nombre. Segundo, que me ahorre la molestia de informar que soy periodista. Tercero, que forme fila (...)

El crimen, para el fiscal José María Campagnoli, está esclarecido. Y las dificultades que la causa ofrece se encuentran menos en el entramado de las autorías, materiales o intelectuales, que en la captura de una decena de prófugos vinculados al hecho (que andá a buscarlos...)

En general, en los textos analizados se encontraron más bien casos en los cuales el enunciador se dirige a un soporte difuso, impersonal, al que le atribuye el saber concerniente a la situación. Pero estos casos anteriormente detallados también son recurrentes y además muy relevantes a la hora de evaluar el contrato de lectura de la revista.

CARÁCTER DE CRÓNICA

ESTILO HÍBRIDO (NARRATIVO/PERIODÍSTICO)

En la mayoría de los artículos de *Textos de Autores Argentinos* analizados nos encontramos con el formato de *Crónica* en base al cuadro de tipologías de Patrick Charaudeau (1997): es una instancia interna más comprometida, un acontecimiento comentado con inferencias propias del periodista.

Citaremos algunos ejemplos de las inferencias que existen en la revista *Rolling Stone Argentina* por parte de sus periodistas.

Retomando el ejemplo del artículo sobre las barras bravas (*“La Banda del año”*) (*Rolling Stone* N° 117), el periodista cierra la nota haciendo una

de plateados y verde militar -, son para los nenes. Así de fácil es saber lo que se espera de una niña y de un varón. Ellas, princesas; ellos, aguerridos combatientes, conductores de camiones, granjeros o exploradores del espacio. La oferta para nenas es así de magra, aunque padres y madres se rebelen y ahora se auspicie el fútbol mixto o se trate de borrar del vocabulario eso de las chicas machonas que corren de más en los recreos (...)

Como es fácilmente notable, la periodista hace saber su resentimiento contra los estereotipos femeninos y masculinos en la sociedad actual, dejando de lado así la *objetividad* periodística que un artículo de semejante tipología requeriría.

Estos casos nos muestran porqué la revista Rolling Stone mantiene un estilo más bien narrativo-descriptivo que periodístico a rajatabla. Sobre todo, por esta última característica de inferencias periodísticas.

Podemos decir que los textos de la revista Rolling Stone son una mixtura o híbrido entre esas tres tipologías de textos (Narrativo, Descriptivo, Periodístico). Deseamos citar a continuación un párrafo de uno de los artículos previamente citado (*“La democracia que supimos conseguir”*, Rolling Stone N° 103) ya que expone claramente lo que queremos plantear con la tipología *Narrativa*:

Raúl Alfonsín, ahí paradito. Cámara cuadrada, cuerpo entero, silencio y nada más. Los segundos pasan y el tipo nada, de pie, je je, nada, Alfonsín mirando y nada, y nada. Es verlo y seguir viéndolo; da un poco de calor.

– Un segundito doctor, que ya comenzamos. (...)

El final es a medida: el doctor, ex presidente, alguna vez símbolo todopoderoso de la primavera democrática, débilmente se toma las manos y las lleva hacia el costado izquierdo de su cabeza. Intenta sonreír, casi que lo logra y ahí se queda, el gesto victorioso y triunfal, ahora repuesto para la cámara, menos convencido, más

tembleque. La escena termina. La ansiedad, los nervios y esa vergüenza incipiente, se disipan. Muchas gracias doctor. La sensación es de alivio.

Ciertamente, este texto no podría ser nunca de un estilo *Periodístico* puro, vemos en la forma de la escritura, de la descripción de la escena y del momento, como se entremezclan sensaciones, emociones y sentimientos generados por una situación.

Otro elemento que nos genera este planteo – el de la tipología a la que responden los textos de la revista - es cuando se citan fuentes concretas de información que se entremezclan con la narración de la crónica. Este elemento hace referencia al valor periodístico y de veracidad que intenta dar la revista en cada artículo.

Tal es el caso de varios artículos: citamos ejemplos a continuación.

“*Pegados al Paco*” (Rolling Stone N°117), en este artículo se citan informes del FONGA (Federación de Organizaciones No Gubernamentales de Argentina), datos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de SEDRONAR (Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico).

“*Monte Extinción*” (Rolling Stone N° 123), cuya temática se basa en las dificultades de los pueblos originarios que residen en El Impenetrable chaqueño, también se sirve de datos oficiales: de la OMS, (Organización Mundial de la Salud), de la Defensoría del Pueblo de la Nación y de la Corte Suprema de Justicia.

“*El asesinato de Camila Arjona*” (Rolling Stone N°102) - cuya temática se despliega en base a un caso particular de muerte por gatillo fácil - hace referencia a distintas fojas del juicio contra los asesinos de Camila Arjona, así como a datos del CORREPI (Coordinadora contra la Represión Policial e Institucional).

Un elemento más, y que está muy relacionado con el punto anterior, hace que nos genere ciertas dudas el estilo que esta revista elige para dar forma a sus textos: la inclusión y entre tejido de entrevistas a lo largo de las crónicas. Preguntas y respuestas que se van mezclando con la narrativa del artículo. La gran mayoría de los artículos presentan esta característica particular. En algunos casos, no se presentan en forma de *diálogos*, sino como citas dentro del mismo texto, haciendo alusión a lo que se dijo en la entrevista o encuentro.

En el artículo *“Obama y la revolución del marketing político”* (Rolling Stone N° 123):

Unos asientos más allá, está Sandra Tenorio, que supervisó los asuntos relacionados con la inmigración en la década del 90. Y está “Big Bob” Barton, un personaje histórico de las carreras partidarias locales desde su participación como voluntario para Gene McCarthy en 1968. “La primera vez que voté a un demócrata fue hace más de cincuenta años – dice en su seco tono de barítono -. Intento no enamorarme de demasiados hombres, pero éste es el mejor que hemos tenido desde John Kennedy”

En el artículo *“Marte o muerte”* (Rolling Stone N° 97):

“La gente no tiene idea de lo duro que es esto”, dice Robert Bishop, veterano de la NASA y catedrático de ingeniería espacial en la Universidad de Texas. “Estamos hablando de una escala de dificultad completamente diferente de cualquier cosa que hayamos hecho antes. Si logramos que funcione, será el logro de ingeniería más importante de todos los tiempos”.

Por último, otro artículo *“La democracia que supimos conseguir”* (Rolling Stone N° 103):

- ¿Qué descubrieron haciendo esta película?

- DUPRAT: Bueno, a mí me queda la certeza de que si fuera presidente, duraría tres días. Un humano normal resiste eso...

- Bueno, hay algunos que no llegaron a los tres días.

- DUPRAT: Sí, cierto. Es que si las personas comunes se deprimen una semana porque se pelean con un compañero de trabajo, imagínate ese nivel de rosca, de presión, es muy jodido.

- Cuando arrancaron con esta idea, ¿tenían ganas de decir algo?

- COHN: No, porque no partimos de una idea para corroborarla durante la filmación, como son los documentales de Michael Moore. Esto es mucho más abierto. Es más, si supieramos qué decir, nos hubieramos filmado a nosotros diciéndolo, y no hubieramos hecho esta película.

- DUPRAT: Fuimos a ellos con dudas, no con certezas.

INCLUSIÓN DE PUNTOS DE VISTA DE TERCEROS

Otra modalidad utilizada por la revista Rolling Stone Argentina, es el de *invitar* a escritores y periodistas a redactar sobre un tema determinado, que luego formará parte en su conjunto de una crónica global. No será redactado como un texto unitario sino como un grupo de puntos de vista. En otros casos, también, un periodista escribe el texto central, del cual se desprenderán los puntos de vista de diferentes especialistas en el tema.

En el primero de los casos, analizamos “*Cristina en el País de las Pesadillas*” (Rolling Stone N° 123), una crónica avocada a analizar el paso de Cristina Fernández de Kirchner por los primeros momentos de su presidencia. La revista Rolling Stone propone una temática basada en la profundización más allá de la lógica del “a favor” o “en contra”. La crónica se desarrolla con un formato similar a una entrevista (preguntas y respuestas), manteniendo los puntos que caracterizan a los *Textos de Autores Argentinos* que describíamos anteriormente (uso de la ironía mayormente, no tanto en el caso de la

informalidad, los artículos están escritos con bastante formalidad). Obviamente, al ser una crónica del estilo entrevista, el entrevistado contesta en primera persona, dejando en claro que se expone su propia visión de los hechos. Suponemos también que por este motivo, la revista Rolling Stone Argentina eligió diversos puntos de vista para provocar en el lector una sensación de neutralidad del medio, y además para evitar, en este caso, la exposición de la opinión del medio acerca de la temática.

ASUNTOS INTERNOS

“EL PODER ES IDEOLÓGICO, NO HORMONAL”

La diputada y especialista en estudios de género habla de los enemigos discursivos y los enemigos reales de la Presidenta, y señala un retroceso en las políticas frente a problemas que afectan a las mujeres.

El proyecto de Ley de igualdad de género que se presentó en el Congreso en 2007, fue el primer paso en la historia de la Argentina para garantizar la igualdad de género en el ámbito laboral. Sin embargo, el proyecto no fue aprobado y se dejó sin efecto. En 2010, el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner presentó un nuevo proyecto de Ley de igualdad de género, que fue aprobado en 2011. Este nuevo proyecto de Ley de igualdad de género, que fue aprobado en 2011, establece la igualdad de género en el ámbito laboral, y establece la igualdad de género en el ámbito laboral.

ASUNTOS INTERNOS

“EL PODER ES IDEOLÓGICO, NO HORMONAL”

La diputada y especialista en estudios de género habla de los enemigos discursivos y los enemigos reales de la Presidenta, y señala un retroceso en las políticas frente a problemas que afectan a las mujeres.

El proyecto de Ley de igualdad de género que se presentó en el Congreso en 2007, fue el primer paso en la historia de la Argentina para garantizar la igualdad de género en el ámbito laboral. Sin embargo, el proyecto no fue aprobado y se dejó sin efecto. En 2010, el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner presentó un nuevo proyecto de Ley de igualdad de género, que fue aprobado en 2011. Este nuevo proyecto de Ley de igualdad de género, que fue aprobado en 2011, establece la igualdad de género en el ámbito laboral, y establece la igualdad de género en el ámbito laboral.

ASUNTOS INTERNOS

“EL GOBIERNO ESTA OBLIGADO A NO SENTIRSE COMODO”

El sociólogo analiza la crisis económica y evalúa el rol de los intelectuales en el Argentina actual.

El sociólogo analiza la crisis económica y evalúa el rol de los intelectuales en el Argentina actual. El sociólogo analiza la crisis económica y evalúa el rol de los intelectuales en el Argentina actual. El sociólogo analiza la crisis económica y evalúa el rol de los intelectuales en el Argentina actual.

PINO SOLANAS

“KIRCHNER PROFUNDIZO EL MODELO DE SAQUEO”

El cineasta y ex candidato a presidente asegura que el mayor problema que debe afrontar el gobierno de Cristina Fernández es el colapso del transporte y los 8.000 muertos anuales por sus causas.

El cineasta y ex candidato a presidente asegura que el mayor problema que debe afrontar el gobierno de Cristina Fernández es el colapso del transporte y los 8.000 muertos anuales por sus causas. El cineasta y ex candidato a presidente asegura que el mayor problema que debe afrontar el gobierno de Cristina Fernández es el colapso del transporte y los 8.000 muertos anuales por sus causas.

ASUNTOS INTERNOS

“LA RIQUEZA SE DISTRIBUYE CON CONFLICTO SOCIAL”

El periodista de género y crítico de la gestión de Cristina Fernández analiza la situación económica y social del país.

El periodista de género y crítico de la gestión de Cristina Fernández analiza la situación económica y social del país. El periodista de género y crítico de la gestión de Cristina Fernández analiza la situación económica y social del país.

ASUNTOS INTERNOS

“EL GOBIERNO ESTA OBLIGADO A NO SENTIRSE COMODO”

El sociólogo analiza la crisis económica y evalúa el rol de los intelectuales en el Argentina actual.

El sociólogo analiza la crisis económica y evalúa el rol de los intelectuales en el Argentina actual. El sociólogo analiza la crisis económica y evalúa el rol de los intelectuales en el Argentina actual.

En las imágenes se ven las diferentes secciones de cada especialista (“El poder es ideológico, no hormonal”, “La riqueza se distribuye con conflicto social”, “Kirchner profundizó el modelo de saqueo”, “El gobierno está obligado a no sentirse cómodo”)

Mismo caso el de “El Hijo de las Cacerolas” (Rolling Stone N° 110), ya no hablando sobre la actual Presidente de la Nación, sino sobre el ex, su marido, Néstor Kirchner. Nos introduce la Revista Rolling Stone: “Cinco protagonistas privilegiados e intérpretes culturales de estos tiempos – Horacio Verbitsky, Jorge Lanata, Hebe de Bonafini, Martín Caparrós, Beatriz Sarlo – comparten sus reflexiones con Rolling Stone e intentan reconstruir lo que vivimos en estos cuatro años, y por qué no, vislumbrar lo que nos espera.” La revista vuelve a introducir esta modalidad de noticia, otorgándonos la posibilidad de leer su

postura a través del cristal de otras posturas. No es casual que justamente se trate, en ambos casos (*“Cristina en el País de las Maravillas”* y *“El Hijo de las Cacerolas”*) de opinar sobre el actual Presidente de los Argentinos.

Hallamos casos similares también bajo esta modalidad, que no son de nota completa, sino que en base a la nota central, se despliegan recuadros a los lados, con opiniones de expertos en la temática tratada, que completan el panorama de lo que se está tratando. Tal es el caso del artículo ya citado *“Argentinas por su nombre”* (Rolling Stone N° 117). En el mismo, luego de extenderse la nota central escrita por la periodista, se despliega un recuadro con dos nuevas voces que aportan puntos de vista a la temática. (*“El origen partidario ya no explica quién sos”, “Estamos en transición. No hay política sin partidos”*).

ALUSIONES AL AMBITO DE LA MUSICA

Hay otra situación particular a la que hacer alusión en cuanto a los *Textos de autores Argentinos*: en muchos casos hemos encontrado alusiones a frases o comparaciones de temáticas sociales y/o políticas con el ámbito de la música.

Frases como: *“Un chalchalero no es un Rolling Stone”* del artículo *“Cosecharás tu siembra”* (Rolling Stone N° 125, artículo sobre la problemática Campo vs. Gobierno, que corresponde a la categoría de *Textos que no son Textos* y que luego ampliaremos) que hace alusión a una letra de la banda argentina Divididos; o bien el titular que le da nombre al artículo *“La banda del año”* (Rolling Stone N° 117) para denominar a un grupo de barra bravas, hacen un agregado más al esquema de Lector Modelo que perfila la revista. Obviamente, tratándose de una publicación del ámbito de la música, sus lectores pueden comprender perfectamente de que se está hablando, porque partimos de la segmentación primigenia del medio como revista de este ambiente en particular.



UN CHALCHALERO NO ES UN ROLLING STONE El ex ministro de Economía Martín Lousteau firma una de sus últimas medidas: un crédito del BID para el agro. Abajo, el presidente de la Federación Agraria, Eduardo Buzzi, autografía el pecho de una fan en Palermo. “¿Se sienten los Rolling Stones?”, le preguntan a Buzzi sobre la Mesa de Enlace. “¡Los Chalchaleros somos!”, responde.

En el artículo ya citado “*La democracia que supimos conseguir*” (Rolling Stone N° 103), también encontramos alusiones que, en otro medio de otras características, pasarían desapercibidos o no serían publicados:

Cohn no puede creer, por ejemplo, que se hayan encontrado a Rodríguez Saá muy sentadito en su despacho con Prince sonando a todo volumen (...)

- *A todos les preguntamos sus gustos musicales. A Alfonsín, en cuyo período se gestó buena parte del nacimiento del rock nacional, le preguntamos qué banda le gustaba. Nos contestó que Soledad.*
- *Nunca pareció muy rocker, Alfonsín.*
- *Quedó fuera de la edición final pero Camaño, en cambio, le dedicó un párrafo a Pappo. Es fanático.*
- *Sí, como De La Rúa de Lito Nebbia.*
- *¿Quién le gusta a Menem?*
- *Bueno, la amistad de Menem y Charly Garcia es muy intensa. Menem habla de Charly como de un hijo.*

Otro caso particular es el del artículo *“La banda del año”* (Rolling Stone N° 117). El título del artículo *juega* con el hecho de ser parte del *Anuario 2007* de la revista Rolling Stone. Por lo tanto, al ser una revista del ámbito musical, existe un juego de palabras entre “banda de rock” y el término “banda” para referenciar a la barra brava de fútbol.

El artículo *“Yendo de la cama a Olivos”* (Rolling Stone N° 114) es otro caso similar al anterior. Se hace alusión desde el título, al tema de Charly García *Yendo de la Cama al Living*. El periodista incluyó una sección en la nota llamada *“El Rock: Asunto de Estado”*, y el uso de ciertas herramientas para tapar falencias sociales del pueblo Argentino.

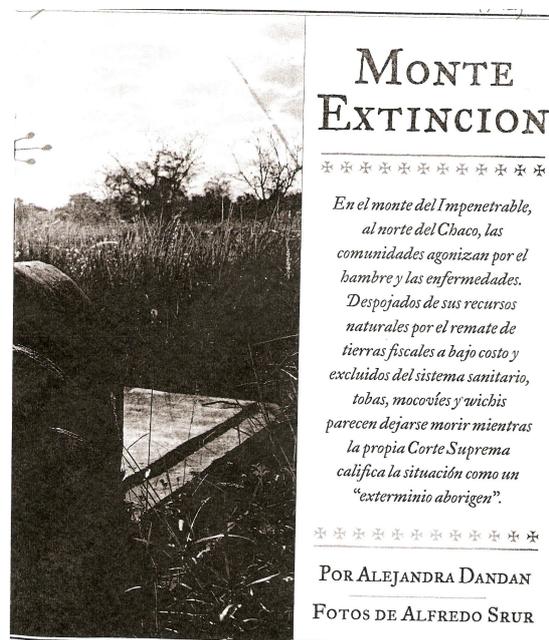
El artículo *“El Hijo de las Cacerolas”* (Rolling Stone N°110) nos dibuja un panorama de ceremonia presidencial, en la cual el presidente *“se sumergió en un pogo de fervorosos seguidores”* y *“prefirió, además, adoptar una mística casi ricotera, de militante curtido en La Plata de los 70: no da notas. Prefiere confiar en su vínculo con la opinión pública sin mediar por el artificio de los reportajes. A los Redondos, lo sabemos bien, les funcionó...”*

ARTÍCULOS CON TRATAMIENTOS PARTICULARES

Dentro de los *Textos de Autores Argentinos* consideramos importante hacer una distinción, así como lo hemos hecho con los artículos titulados *“La vida después de Cromañón”*, de artículos que tocan temáticas que poseen un tratamiento más extenso y más profundo por parte del periodista. Estos artículos ocupan normalmente más de 5 páginas, mientras que el resto de los artículos que venimos citando poseen un máximo de 4 páginas. También utilizan fotografías de mayor tamaño, ocupando en algunos casos hasta dos páginas completas, a diferencia de los otros artículos que poseen fotografías más a modo ilustrativo.

En esta distinción de artículos, describimos los citados artículos “*Monte Extinción*” (Rolling Stone N° 123) y “*El asesinato de Camila Arjona*” (Rolling Stone N° 102). La revista Rolling Stone comienza diferenciándolos del resto por el estilo del artículo: su tipografía es totalmente diferente, dejando ya de lado la *estándar* que utiliza la revista, sino empleando una particular para acompañar la fotografía y el diseño. Como también dijimos, la fotografía y el modo de acompañar el texto son muy diferentes.

La narrativa se destaca por la profundización del relato. En el caso de “*Monte Extinción*” (Rolling Stone N° 123), el artículo comienza desenlazando la temática desde una historia particular: la de una familia que lucha por la vida de su beba de 19 meses y que finalmente fallece por falta de atención hospitalaria. En base al desenlace de esta historia, es que el lector va profundizando en la historia de uno de esos pueblos originarios, y se familiariza con nombres y descripciones de cada una de las personas que forman parte de este relato, de esa realidad. Citaremos algunos párrafos que dan cuenta de lo que queremos expresar:



*Era una noche de Enero de calor espeso y sombras débiles.
Alguien atravesó la puerta de entrada del puesto sanitario del pueblo.
Una beba de 19 meses había muerto, explicó. Apenas escucharon, las*

dos únicas mujeres de guardia subieron a la ambulancia y guiaron al chofer a lo largo de tres kilómetros de tierra camino al barrio toba en El Impenetrable. El cuerpo de la beba aguardaba en el galpón de una iglesia evangélica, como si allí hubiese estado siempre a la espera de la muerte. (...)

Selva, como para despabilarse, se lleva a la boca un botellón de agua, apurada antes de bajar. La camioneta avanza a los saltos sobre un camino de piedra seca. A tres o cuatro kilómetros del pueblo, la vera del río Bermejito empieza a mostrarle ahora un campamento repleto de toldos recién puestos. Debajo de un plástico negro, un grupo de chicos sale disparando loma arriba apenas oye el ruido del motor. Javier Lascanoshi también se acerca. Es uno de los adultos del clan familiar que hizo de esta franja de tierra un nuevo espacio para su vivienda. (...)

Como podemos observar, la narrativa es casi novelística y bastante más profunda que el resto de los artículos. Citaremos también párrafos del artículo “El asesinato de Camila Arjona” (Rolling Stone N° 102):

A los 15, Bustos, el pibe Adrián, se ponía los chapines negros, las Topper de lona, la remera HEY, HO y salía a patear el centro de Wilde. Un papá carnicero (en el sentido de que está detrás de un mostrador vendiendo nalga o cuadril, en ese sentido), una mamá ama de casa y dos hermanas menores eran la familia del chico enojado, oscurito, darkie conurbano que juntó la plata que tenía que juntar para comprar la entrada, esa entrada, la única que podía darle verdaderamente algún sentido a su vida: era 1995 y Bustos se fue a poguear a Obras, al show de los Ramones. (...)

Era la tarde del 30 de junio de 1990 y Stojkovic no iba a errar ese penal, no él, estrella de lo que todavía se llamaba Yugoslavia. Pero el fútbol es el fútbol y una sentencia con ese brillo no puede ser falaz, así que Stojkovic erró. En la casita de la calle Barros Pazos, Norma saltó de alegría, y en la panza de Norma una bebé saltó también. Después Serrizuela y Burruchaga hicieron lo que tenían que hacer,

pero Troglio y Maradona no. En la maternidad Sardá, mientras, una cama esperaba a la mujer de las contracciones, pero la mujer de las contracciones no se iba a mover de frente del televisor hasta saber cómo terminaba la historia. Recién cuando Galgo Dezotti decretó con su disparo que la Argentina era uno de los semifinalistas de la Copa del Mundo Italia 90, Norma le dijo a Luis, su marido: "Ahora sí, vamos". Ya era 1° de julio cuando nació Camila Arjona.

TEXTOS DE AUTORES ESTADOUNIDENSES / TEXTOS TRADUCIDOS

~~Comenzando con nuestra segunda categorización el análisis de los~~ once (11) *Textos de Autores Estadounidenses (Textos Traducidos)* - podemos decir que es clara la diferencia entre éstos y los *Textos de Autores Argentinos (Textos no Traducidos)*.

La revista Rolling Stone Argentina tiene mensualmente una *bajada* de temáticas desde la Rolling Stone original (USA) que son traducidas y *directamente insertadas* dentro del ejemplar Argentino. De esta forma, se logra una sensación de notas que no comparten tanto el estilo periodístico de las de origen nacional. Se pierden los rasgos que caracterizan a estos *Textos de autores Argentinos*, como la informalidad y el sentido de la ironía, además de esa narrativa tan característica que explicamos anteriormente. Si bien no se pierde por completo, no es tan notable como en los *Textos de autores Argentinos*.

RS 97

MARTE O MUERTE

LLEVARA 50 AÑOS, COSTARÁ 500 MIL MILLONES DE DÓLARES Y TAL VEZ AL FINAL RESULTE IMPOSIBLE. PERO CON LA CERTEZA DE QUE LA VIDA EN LA TIERRA ESTA CONDENADA, LA NASA LANZA LA MISIÓN MÁS AMBICIOSA JAMÁS CONCEBIDA: COLONIAS EN EL PLANETA ROJO

I. LA VISION

LA NAVE ESPACIAL QUE DEPOSITARÁ A SEIS ASTRONAUTAS EN MARTE SE CONFORMA DE UNA ÚNICA HABITACIÓN DE SÓLO 4,5 METROS DE ANCHO. CONOCIDA COMO EL CREW EXPLORATION VEHICLE (VEHÍCULO DE EXPLORACIÓN DE LA TRIPULACIÓN), EL PEQUEÑO MÓDULO SE APOYÓ, COMO UNA LATA DE ATÚN CON UN MOTOR DEBAJO, SOBRE TRES ENORMES COBETES QUE LO POSICIONAN EN ÓRBITA. UNA VEZ EN EL ESPACIO, LA NAVE SE DESLIZARÁ HACIA UN VEHÍCULO TRANSPORTADOR, UN CONTENEDOR DE DOS PISOS DEL TAMAÑO DE UNA MINIMA CASA SUBURBANA, CON UN CILINDRO VOLICADO ENCIMA DE OTRO. EL PISO INFERIOR FUNCIONARÁ COMO UNA SALA PRINCIPAL, CON UN ESPACIO COMÚN, COCINA Y DORMITORIOS NO MÁS GRANDES QUE VESTIDORES, DONDE LOS ASTRONAUTAS PODRÁN ENGANCHAR SUS BOLSAS DE DORMIR A LA PARED PARA NO FLOTAR DURANTE LA NOCHE. EN EL PISO SUPERIOR HABERÁ UNA PEQUEÑA ÁREA PARA EXPERIMENTOS CIENTÍFICOS Y UNA CABINA PARA DIRIGIR TODO EL APARATO. LOS ASTRONAUTAS ESTARÁN CONFINADOS A ESE APRECIADO ESPACIO, COMO ADOLESCENTES BAJOS UN TETO Y CERRADO TIEMPO DE QUEJAS, DURANTE LOS SEIS MESES DEL VIAGE DE ÍDA, Y DURANTE OTROS SEIS MESES DE VUELTA.

Esta no es una imagen de ciencia-ficción soñada por un vago fumador que leyó demasiadas novelas de Arthur C. Clark. El torofo fue

sado, con casi nada de publicidad, la NASA lanzó un plan real para el Crew Exploration Vehicle. Desde 2004, cuando el presidente Bush declaró que una misión a Marte tenía el "nuevo curso" que seguiría el programa espacial de los Estados Unidos, los ingenieros y científicos de la agencia pasaron sus días en un complejo rompecabezas para reacomodar sus proyectos y prioridades. La nave si- gue siendo tentativa, nada más que líneas gruesas que servirán de guía a los especialistas que han sido contratados para diseñarla. Antes de que existieran estos planes, los ingenieros de la NASA ta- llaban de la misión a Marte como una metáfora abstracta, y llaman- bala a la supuesta nave que los llevaría "the Minotaur" (la casta ro- dante) (como diciendo: "¿cuántas cosas pueden entrar en una casa rodante?"). Ahora que el diseño ya existe, las conversa- ciones comenzaron a border lo fantástico. Reporteros científicos -hombres generalmente fanáticos, callados, muy serios- están de pronto llenos de sueños al estilo Star Trek de explorar galaxias distantes y poblar otros planetas.

"Vamos a quedarnos estancados o vamos a expandir las fronte- ras? Ésas son las opciones. Lo que estamos tratando de hacer en la NASA es expandir los límites." El que habla es el astronauta Ed Lu, un físico que ha estado en la sirtita de la Tierra tres veces, un tipo que ha volado hasta una estación espacial y el científico que primo- mente explora la física que gobierna las erupciones solares.

POR BENJAMIN WALLACE-WELLS • ILUSTRACIONES DE MATT MAHURIN

LENGUAJE Y TRATAMIENTO EMPLEADOS

El lenguaje utilizado en los *Textos de autores Estadounidenses* no tiene mucha relación con las publicaciones nacionales. Podríamos hasta decir que se trata de artículos que pertenecen a publicaciones diferentes, debido a las distancias de línea editorial entre unos y otros. Es allí donde hallamos los huecos más grandes en cuanto a la coherencia del medio en general.

Estos textos imponen una distancia mayor entre el lector y el medio, al desaparecer los rasgos que hacían que el lector compartiese conocimientos con el periodista. En este caso, la relación periodista-lector se muestra más desde una posición de enseñanza, de "hacer saber", a diferencia de los *Textos de Autores Argentinos* que poseen una postura donde la sensación es más bien de complicidad entre lector-periodista. Esta relación periodista-lector se vuelve mucho más distante en los *Textos de Autores Estadounidenses*.

EXCLUSIVO

Obama

y la revolución del marketing político

Redes sociales y militantes de base. Fuerte desprecio por la campaña tradicional, verticalista y televisiva. Cómo el candidato demócrata dejó de ser una sorpresa para sacudir el mapa electoral de Estados Unidos.

Por Tim Dickinson

ES EL DÍA DE LOS PRESIDENTES, DOS SEMANAS antes de las elecciones primarias en Texas, y Adam Ukman acaba de llegar a la pequeña ciudad de San Marcos para entrenar a los referentes locales de la campaña de Barack Obama. Oriundo de Houston y con un hablar moderado, Ukman viene participando en las primeras líneas de la campaña interna de Utah y Iowa, organizando a los seguidores locales para asegurar las victorias decisivas en ambos estados. Esta noche, más de ochenta residentes de San Marcos han colmado el centro recreativo ubicado en una calle salpicada de castichas antiguas. "Nuestro trabajo no es llegar aquí a decirles cómo van a ser las cosas—les dice Ukman—. Esta campaña es de ustedes. No nuestra."

Cualquiera que haya pasado algún tiempo entre los políticos del Partido Demócrata ya habrá escuchado este tipo de retórica. La mayoría de las veces no es más que basura proselitista. Pero Ukman no vino a imponerse ante un grupo de organizadores sin experiencia. Sabe que en el salón hay, literalmente, cientos de años de experiencia en organización: todo lo que debe hacer es ponerla en marcha. Está Michael Collins, un político de la vieja escuela que lleva puesto un sombrero Stetson color tostado y que dirigió la campaña de John F. Kennedy en el oeste de Texas en 1960. Unos asientos más allá, está Sandra Tenorio, que supervisó los asuntos relacionados con la inmigración en la década del 90. Y está "Big Bob" Barton, un personaje histórico de las carreras partidarias locales desde su participación como voluntario para Gene McCarthy en 1968. "La primera vez que voté a un demócrata fue hace más de cincuenta años—dice en su seco tono de barítono—. Intento no enamorarme de demasiados hombres, pero éste es el mejor que hemos tenido desde John Kennedy."

Lo que Ukman está haciendo aquí en el centro de recreación de Hill Country es algo nuevo en la política norteamericana. Durante el último año, la campaña de Obama ha trabajado silenciosamente para integrar las tecnologías informáticas que impulsaron el ascenso de Howard Dean—como así también redes sociales y herramientas de video que ni siquiera existían en 2004—con el tipo de movimiento de vecino a

Verón (1985) explicita esta situación alegando que el contrato se construye entre dos partes desiguales: una aconseja, informa, propone, advierte, brevemente *que sabe*; la otra *no sabe* y es definida como destinatario receptivo, o más o menos pasivo, que aprovecha. En el caso de *Textos de autores Argentinos (o Textos No Traducidos)*, en cambio, los contratos buscan establecer un lugar de complicidad.

USO DE LAS PERSONAS, IRONIA E INFORMALIDAD

No encontramos diferencias en cuanto al uso de las personas con respecto a los *Textos de autores Argentinos (o Textos No Traducidos)*; aquí también nos encontramos con un enunciador que se dirige a un soporte difuso, impersonal, al que le atribuye el saber concerniente a la situación.

Citamos un párrafo del artículo “*Bush, ¿El peor presidente de la historia?*” (Rolling Stone N° 99), en el cual se describe la muy criticada gestión del ex presidente norteamericano:

Cada tanto me junto con mis colegas de Princeton para discutir ociosamente acerca de cuál fue realmente el peor de todos. Durante años, estos debates perennes se han enfocado en el mismo manajo de presidentes a quienes las elecciones nacionales o los historiadores provenientes de los más variados espectros ideológicos y políticos ubican siempre en el fondo del barril presidencial. ¿Lo fue el fatal James Buchanan, quien, confrontado con la secesión sureña en 1860 vaciló hasta el grado de ser considerado gravemente desleal a la patria (según afirma su más reciente biógrafo), entregándole a su sucesor Abraham Lincoln, una nación desgarrada en dos? ¿Fue Andrew Johnson, el sucesor de Lincoln, quien tomó partido por los ex Confederados y terminó por socavar la Reconstrucción? ¿Qué hay del afable e incompetente Warren G. Harding cuya administración fue fabulosamente corrupta? ¿O, a pesar de tener quienes lo defienden, Herbert Hoover, que trató de implementar ciertas reformas pero terminó prisionero de su propia, anticuada e individualista ética, y colapsó con el crack del 29 y el comienzo de la Depresión? Los historiadores más jóvenes siempre le dedican unas palabras a Richard M. Nixon, el único presidente norteamericano que fue obligado a renunciar a su mandato.

Notamos el alejamiento del periodista de la relación con lector: ausencia de informalidades y un muy leve uso de la ironía en el relato.

Otra cita, “*Fábrica de matar*” (Rolling Stone N° 99), un artículo que describe el método de enseñanza impuesto a los reclutas del ejército norteamericano:

Los humanos siempre han sentido aversión a matarse entre ellos. El instinto humano contra el asesinato tiene millones de años de antigüedad. Es casi inmutable. Nuestros ancestros se mataron entre sí

sólo en circunstancias extremas o de ritual; si hubieran matado caprichosamente, no habríamos sobrevivido como especie. De cada cien mil personas que llegan a la Tierra cada año hoy en día, solo diez terminan asesinadas. En el país con menos asesinatos, Qatar, hay sólo un asesinato cada un millón de personas. En ausencia de psicosis o alguna amenaza severa – personal, tangible e inevitable – los humanos renuncian casi completamente a matar. Formar un ejército, por lo tanto, siempre fue una difícil tarea. No se puede hacer que la gente se mate entre sí por ideales, oro prometido o el valor de territorios que no pueden establecer ni visualizar. El táctico romano Vegetius, atribuyó las conquistas de su ejército en el mundo al hecho de que sus soldados habían sido meticulosamente preparados para apuñalar personas. En esa época, los soldados de otros ejércitos – el galo, el griego, el visigodo, el bárbaro – realizaban muchos tipos de ataques, pero evitaban los apuñalamientos porque estos, lisa y llanamente, mataban.

También en el caso de los *Textos de autores Estadounidenses (o Textos Traducidos)* encontramos alusiones al ámbito de la música, como previamente habíamos detallado en el caso de los *Textos de autores Argentinos (o Textos No Traducidos)* pero no en tanta cantidad como en estos últimos.

En el caso del artículo “*Obama y la revolución del marketing político*” (Rolling Stone N° 123), un artículo que narra la campaña política de Barack Obama en su camino a la actual presidencia norteamericana. En la nota, hay un recuadro especial para citar una carta del músico estadounidense Bruce Springsteen hacia amigos y *fans*, en el cual expone públicamente su apoyo al - hasta ese momento – candidato a la presidencia.

Como muchos de ustedes, estuve siguiendo la campaña y vi y escuché lo suficiente como para saber donde estoy parado. El Senador Obama, desde mi punto de vista, está muy por encima del resto.

Tiene la profundidad, la capacidad de reflexión y de adaptación para ser nuestro próximo Presidente. Le habla a la América que imaginé en mi música desde hace 35 años, una nación generosa con una población dispuesta a voltear los problemas complejos, un país

interesado en su destino colectivo y en el potencial del espíritu unificado. Un lugar donde "...nadie te asfixia, y nadie está solo."

*Hasta el momento, las críticas han tratado de disminuir al Senador Obama a través de las puestas a verdad de sus comentarios y relaciones. Mientras algunas de estas cuestiones valen la discusión, otras han sido sacadas del contexto que tan bien descrito está en su excelente libro, *Los Sueños de mi Padre*, a menudo generadas para distraernos de discutir el problema real: la guerra y la paz, la lucha por la justicia racial y económica, reafirmar nuestra Constitución y la protección y cuidado de nuestro medioambiente.*

Luego del daño tremendo hecho en los últimos ocho años, un proyecto de reclamo Americano necesita ser tomado en serio. Creo que el Senador Obama es el mejor candidato para dirigir ese proyecto y guiarnos al Siglo 21 con un sentido renovado de propósitos morales y de nosotros como Americanos.

Aquí en E Street, estamos orgullosos de apoyar a Obama como Presidente.

TEXTOS QUE NO SON TEXTOS

Abordaremos ahora la tercera categorización que distinguimos, a la cual denominamos *Textos que no son Textos*. La misma está definida en base a la forma de estructuración de la crónica: no son los textos en sí los que describen la temática del artículo, sino que lo hace el uso de la fotografía y de los epígrafes que las acompañan. Las fotografías son significantes y el epígrafe les termina de dar la orientación que el periodista busca. Como hemos citado anteriormente en este trabajo, el contrato de lectura concierne también a la imagen y la enunciación es una dimensión que afecta todos los elementos del funcionamiento del discurso (Verón, 1985).

Analizaremos dos ejemplos: el caso del artículo "*Cosecharás tu siembra*" (Rolling Stone N° 125), el cuál describe la disputa Campo vs. Gobierno del año 2008 sólo presentando fotografías representativas de diversos momentos del

conflicto. Asimismo, cada una posee un epígrafe más largo de lo que se acostumbra en el resto de esta revista, y el mismo le da una explicación y una orientación particular a la foto.

ASUNTOS INTERNOS

COSECHARAS TU SIEMBRA

La guerra por el botín de unos 1500 millones de dólares desatada por la resolución 125 se convirtió en una disputa entre el Gobierno—su modelo de país, su gestión del poder y sus estrategias políticas—y las entidades rurales con su lobby feroz. Pasaron cinco meses de cortes de ruta, desabastecimiento, marchas, contramarchas, tertulianos convertidos en popstars, funcionarios caídos y melodramas parlamentarios televisados de madrugada. En el medio, una serie de polarizés de locura ordinaria.

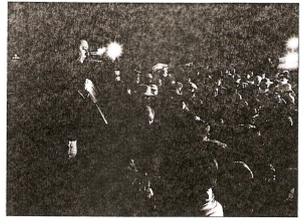


“MI VOTO... ME VOTO HOY EN POSITIVO” Los referendos del campo por la votación del Senado en pantalla gigante. A sus costados, el ministro del Fideicomiso de la agricultura y ganadería, el ministro de Poder Ejecutivo del que forma parte. Y de esta la agricultura rural. A la izquierda, semanas antes, el actor conguillú el matrimonio Kainer, una multitud en Plaza de Mayo. La política conformista fue talcoada por sus aliados.



UN CUCULALERO MORE UN HOLLING STONE El ex ministro de Economía Martín Lousovar firma una de sus últimas medidas: un crédito del BID para el agro. Abajo, el presidente de la Federación Agraria, Eduardo Buzzi, abraza el pecho de una fan en Palermo. “Se vienen las Rolling Stones”, le preguntan a Buzzi sobre la Mesa de Enlace. “Los Chabí habrán sonado”, responde.

PHOTO: G. STONE, AGOSTO DE 2005



PLAZAS LLENAS, GONZALEZ VACIAS
El escape del supermercado sin carne fue una prueba de la medida rural de no vender granos y su medida de fuerza de control, en más de 100 centros de ruta, camión por camión, el transporte de alimentos.



CHACABERO SUPERSTAR A la izquierda, Alfredo De Angeli, empujando, con un pie popularidad a la vera de la ruta, en Guadalupe, en los días más coleros del bochazo apogeuado. Arriba, banderitas y globos en la Plaza de los Dos Congresos, en una marcha con presencia espectral del sindicalismo oficialista, junto con las multitudinarias marchas del campo en Rosario y Palermo, la política volvió a las calles.



A FAVOR Y EN CONTRA Calabraro fue uno de los pocos rictos que alzó una voz soberana. En su honor al Bivase el Gardel de Oro se refirió a los “papeles pagados”, ante retenciones y se preguntó por qué nunca las cárceles suecan para defender la cultura. Por su lado, Lanata ganó un Martín Fierro e hizo un explícito y aplaudido stand up anti-K.



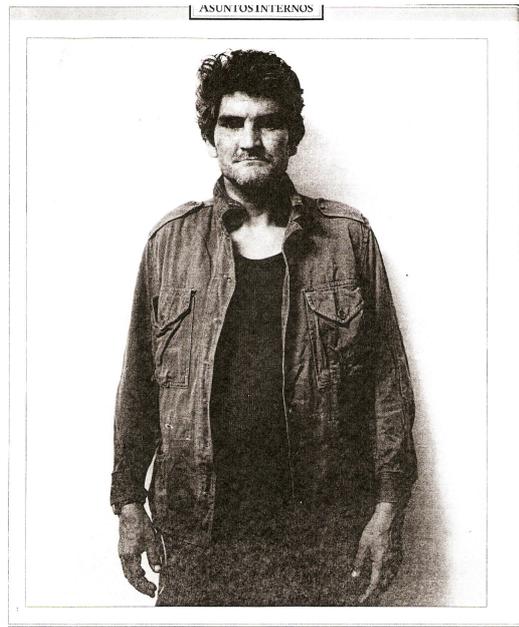


ZINNAS VS. POPULARES? Caceroles pro-ruralistas baten Italo con el solitario de fondo, en la larga noche del Senado, después del voto de Saadi a favor de las retenciones y del voto negativo de Moreno, Rodríguez Saá y Chiche Duhalde. A la derecha, miraron más tarde, un grupo de militantes kirchneristas, a las puertas del Congreso, le ruega al Cielo antes del voto de Cobos.



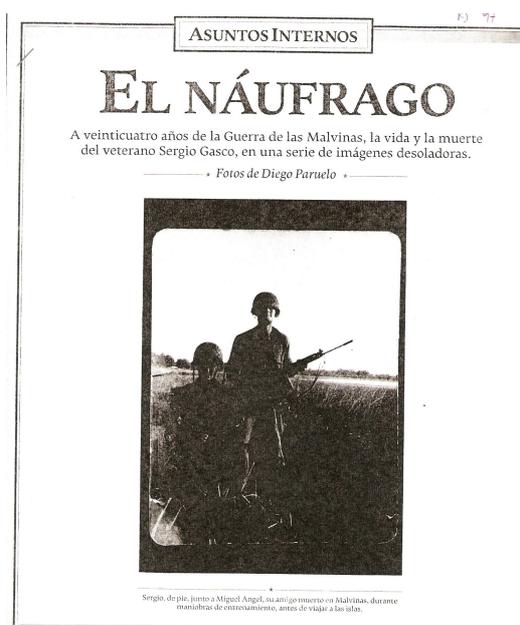
PHOTO: G. STONE, AGOSTO DE 2005

Como se observa, en el artículo se representan los dos lados del conflicto (Campo y Gobierno), a la gente manifestando y mostrándose de un lado o del otro, el desabastecimiento en supermercados y artistas expresándose a favor o en contra.



Previamente, decíamos que los epígrafes pueden darle una orientación particular a cada fotografía. El enunciador teje el nexo aquí con su lector, y al destinatario se le propone una cierta mirada sobre el mundo (Verón, 1985). Aquí vemos reflejado el dicho de Verón, ya que estas fotografías sin epígrafes podrían interpretarse de diversas formas y con diferentes orientaciones. Más en este caso, donde la política difícilmente pueda generarnos una postura neutral o indiferente. Citamos uno de los epígrafes:

¿Divinas vs. Populares? Caceroleras pro-ruralistas baten lata con el solarium de fondo, en la larga noche del Senado, después del voto de Saadi a favor de las retenciones y del voto negativo de Menem, Rodríguez Sáa y Chiche Duhalde. A la derecha, minutos mas tarde, un grupo de militantes kirchneristas, a las puertas del Congreso, le ruega al Cielo antes del voto de Cobos.



De esta forma, decidimos dividir este tipo de Textos del resto ya que la forma de comprensión del artículo va de la mano de la interpretación de una fotografía y de su epígrafe. En este caso podríamos hablar de una ampliación de la ambigüedad de los sentidos dados al contenido, ya que una fotografía puede reflejar sentidos totalmente diferentes en la variedad de lectores.

Otro ejemplo dentro de esta clasificación de *Textos que no son Textos*, es el caso del artículo “*El Náufrago*” (Rolling Stone N° 97), abarcando la temática de uno de los soldados sobrevivientes de la guerra de Malvinas, y así presentando la problemática en general de aquellos que volvieron y no fueron reconocidos. El texto consiste solo en una introducción sobre uno de los soldados en particular (Sergio Gasco) y un paneo general del tema, y luego varias páginas con fotografías alusivas a este sobreviviente, y su vida durante Malvinas y post-Malvinas. Se muestran objetos personales del sobreviviente, su familia sosteniendo la chaqueta que utilizó durante la guerra, el cajón fúnebre y las flores que su familia le ha dejado cuando falleció. Citamos uno de los epígrafes:

La despedida. Sergio, ya vencido, y sus manos, sosteniendo las flores finales que le dejó su familia

ANÁLISIS DE TITULACIÓN

Tal como hemos enumerado en un principio, - las categorías de análisis para los artículos - uno de esos puntos contenía el análisis de las *modalidades de titulación* de los artículos.

Eliseo Verón (1985), analiza el Contrato en los Títulos, ya que también forman parte del funcionamiento del Contrato en general (así como las imágenes, el diseño y la jerarquización). En base a los títulos, el autor descubre diferentes discursos y enunciadores. Partiendo de esta categorización, iremos designando las diferentes titulaciones de la revista Rolling Stone Argentina.

Verón (1985) describe dos distinciones de titulares en base al tipo de enunciador: un *Enunciador Objetivo* (donde el discurso es, aparentemente, verdadero), y un *Enunciador Pedagógico*. En el primer caso, el enunciador no modaliza lo que dice: produce informaciones sobre un registro impersonal. Este enunciador, que no disimula su propósito, tampoco interpela a su destinatario.

Hemos encontrado que la mayoría de los titulares de la revista Rolling Stone Argentina corresponden a esta tipología de enunciador. Dentro de este *Enunciador Objetivo*, existen sub-divisiones. Es el caso del uso de la tercera persona. Citamos ejemplos a continuación:

- ⊕ **“El Náufrago”** (Rolling Stone N° 97)
- ⊕ **“El asesinato de Camila Arjona”** (Rolling Stone N° 102)
- ⊕ **“La última crónica de Rodolfo Walsh”** (Rolling Stone N° 108)
- ⊕ **“El hijo de las cacerolas”** (Rolling Stone N° 110)
- ⊕ **“El fin del Tíbet”** (Rolling Stone N° 111)
- ⊕ **“Polizón de los siete mares”** (Rolling Stone N° 114)

También existen *aserciones*:

- ⊕ **“Fábrica de matar”** (Rolling Stone N° 99)
- ⊕ **“Tortura en Guantánamo”** (Rolling Stone N° 103)
- ⊕ **“Marihuana INC.”** (Rolling Stone N° 108)
- ⊕ **“Pegados al paco”** (Rolling Stone N° 117)
- ⊕ **“El Di Tella arde”** (Rolling Stone N° 122)
- ⊕ **“Cosecharás tu siembra”** (Rolling Stone N° 125)

La *cuantificación* nos hace saber que le importa la exactitud de sus dichos:

- ⊕ **“194 Maneras de pedir justicia”** (Rolling Stone N° 95)

La combinación de aserciones modalizadas, de preguntas en tercera persona, de cuantificaciones, de consejos, en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados, designa un contrato donde un *Enunciador objetivo e impersonal* habla de la verdad. (Verón, 1985).

En cuanto al *Enunciador Pedagógico*, encontramos sólo dos casos en los cuales se genera esta relación con el lector. Verón (1985) explica que el contrato se construye en partes desiguales donde el saber es lo que traspasa desde el enunciador al receptor.

Una operación muy utilizada en este tipo de enunciador, es el uso de un “*nosotros*” *inclusivo*. Es una enunciación que es atribuible a la vez al enunciador y al destinatario. Los casos encontrados son los siguientes:

- ⊕ “**La democracia que supimos conseguir**” (Rolling Stone N° 103)
- ⊕ “**Guerra verde: ¿Qué debemos hacer?**” (Rolling Stone N° 113)

En estos casos, el periodista es parte de la temática central, planteándolo desde el inicio.

Aunque estos últimos no son los casos representativos, era nuestro interés exponerlos como parte de la realidad de la revista Rolling Stone Argentina.

RELEVANCIA CONTEXTUAL/

CONTINUACIÓN DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

Finalmente, expondremos el área concerniente a la relevancia contextual que la revista Rolling Stone le otorga a estos artículos que hemos analizado. Los mismos, recordamos, no pertenecen al ámbito de la música, que es el ámbito originario de la revista, por lo tanto cabe el análisis de la ubicación y, de esta forma, la relevancia dada a estos artículos contextualmente.

En primer lugar, realizamos una cuantización sobre la aparición del artículo en la tapa del ejemplar: la mayoría de los artículos (20) sí figuran en tapa; dentro de estos, los *Textos de Autores Argentinos (o Textos No Traducidos)* son la mayoría (12).

La gran parte de esa mayoría de artículos que aparecen en tapa tratan sobre *Política* (14) y, más específicamente, sobre *Presidentes* (6). Luego le siguen las temáticas *Guerra* (4) y *Policial* (4).

En cuanto al espacio otorgado a estas noticias *extra-musicales*, hemos encontrado que el promedio es de 5½ páginas, en un ejemplar de 138 páginas promedio. Significaría un 3,98% de la totalidad del medio.

De aquellos artículos que superan la media (10), el que más se extiende es "*Fuerte Apache Irak*" (Rolling Stone N° 102) con 12 páginas, su temática es *Política – Guerra* y es un *Texto de un Autor Estadounidense (o Texto Traducido)*. Le sigue "*Yendo de la cama a Olivos*" (Rolling Stone N° 114), un *Texto de Autor Argentino (o Texto No Traducido)*, con 10 páginas de extensión, y cuya temática es *Política – Presidentes*. En tercer lugar, hay tres artículos de 8 páginas de extensión: "*China y el estado vigilante*" (Rolling Stone N° 124 – *Política – Presidentes*), "*Amazonas: la esperanza en peligro*" (Rolling Stone N° 124 - *Medioambiente*) y "*Fábrica de matar*" (Rolling Stone N° 99 – *Política - Guerra*).

CONCLUSIONES

Nuestra realidad como profesionales de las Relaciones Públicas - y de forma más abarcativa, como profesionales de la Comunicación - se compone de diversas herramientas, puntos de vista y capacidades. Dentro de esta diversidad, siempre debe estar presente la capacidad de análisis de las situaciones comunicativas y de los actores que forman parte de estas situaciones. Nuestro deber es siempre ir más allá, profundizar en aspectos que hacen a la esencia misma de las motivaciones comunicativas: ¿Porqué comunicamos? y las modalidades de concreción de esas motivaciones: ¿Cómo comunicamos?

En este caso hemos analizado un medio en particular, la revista Rolling Stone Argentina, y nos hemos preguntado sobre la forma en que construye aquellas noticias que no forman parte del ámbito musical en forma directa. Hemos comenzado preguntándonos porqué este medio elige publicar este tipo de noticias (políticas, policiales, sociales, medioambientales) y la motivación reside en el origen mismo de este medio: ser parte de un movimiento ideológico, de valores y de posturas que represente a un sector etario y social de la población, que no solo le interesa saber cuál es el último disco de su banda favorita, sino que también está interesado en los aspectos internos de la Presidencia, o en la verdad de Guantánamo y todo lo que se oculta sobre el reclutamiento de los soldados de Estados Unidos, o en las últimas novedades de los cambios climáticos de la tierra y como hacer para colaborar. Para la revista Rolling Stone (y para muchos de nosotros), la música no es más que el reflejo de todo lo que ocurre alrededor. Y con esta visión del mundo y de la realidad, la revista encara la construcción de sus noticias.

Analizamos aspectos del discurso, modalidades del decir y formas de exposición de las noticias. Detectamos el tono particular de escritura, que va

dibujando el estilo informal e irónico de la narrativa periodística característica de este medio, y así pudimos notar la brecha existente entre la escritura de periodistas argentinos y de periodistas de USA.

En base a este estilo se define una línea de construcción de noticias por parte de la revista en su versión argentina: en un tono ácido e informal muchas veces, pero siempre con una línea narrativa que lo distingue de muchas publicaciones y que es común para las publicaciones nacionales y extranjeras. De esta forma lo ubicamos en un punto narrativo-periodístico que es bastante particular y que se clasifica comúnmente como "Crónica".

Concluimos asegurando que el análisis de la construcción de la noticia genera datos reveladores sobre las intencionalidades mismas del discurso de cada medio. La postura de cada medio también es develada en este análisis y en el caso de la revista Rolling Stone dejamos en claro que existe una postura con inclinaciones hacia la crítica y la generación de interés y motivación de otras temáticas que no se relacionan de forma directa con la música, pero usando este área como hilo conductor para captar la atención. De la misma forma, con las modalidades de tratamiento de estas temáticas - con guiños hacia los lectores, con la complicidad en la informalidad y el uso de la ironía, - la revista Rolling Stone intenta generar un acercamiento y una relación más fuerte entre el medio y el lector.

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTADAS

- CHARAUDEAU, Patrick (1997) “El discurso de la información – La construcción del espejo social”, Barcelona, Ed. Gedisa S.A.
- ECO, Umberto (1981) “*Lector in Fabula, La cooperación interpretativa en el texto narrativo*”. Barcelona, Lumen.
- ECO, Umberto (1995) “*The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*”, Bloomington, Indiana University Press.
- FISHMAN, Mark (1983) “La fabricación de la noticia”, Buenos Aires, Tres Tiempos.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990), “Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica”, México, Ed. Paidós.
- MCQUAIL, Denis (1996) “Introducción a la teoría de comunicación de masas”, México, Ed. Paidós Comunicación.
- SAMPIERI, COLLADO, et. al (1998), “Metodología de la Investigación” México, Ed. Mg Graw Hill
- STRAUSS, Alsem, CORBIN, Juliet (2002) “Bases de la Investigación Cualitativa”, Medellín, Ed. Universidad de Antioquia.
- VAN DIJK, Teun (1996), “La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información”, Paidós, Bs. As.

- VERÓN, Eliseo (1985) "El análisis de el Contrato de Lectura – Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los Media", París, IREP,
 - VIEYTES, Rut (2004) "Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad – Epistemologías y Técnicas", Buenos Aires, Editorial de las Ciencias.
 - VIVALDI, Martín (1986) "Géneros Periodísticos", Madrid, Ed. Paraninfo.
 - WOLF, Mauro (1990) "La investigación de la comunicación de masas", Barcelona, Ed. Paidós.
-
- ⊕ <http://signosemiosis.wordpress.com>
 - ⊕ www.periodismoreporte.blogspot.com
 - ⊕ Artículo: "Treinta años junto al rock" por Fernando Chiappussi - Diario La Nación, sección Espectáculos – Miércoles 8 de Octubre de 1997