

LA IRRUPCIÓN DE LA IMAGEN EN LOS SISTEMAS GRÁFICOS EDITORIALES DE LA PRENSA DIARIA ARGENTINA DE FINES DEL SIGLO XIX - LA IRRUPCIÓN DE LA IMAGEN EN LOS SISTEMAS GRÁFICOS EDITORIALES DE LA PRENSA DIARIA ARGENTINA DE FINES DEL SIGLO XIX.

Tarasiuk Ploc Laura.

Cita:

Tarasiuk Ploc Laura (2019). *LA IRRUPCIÓN DE LA IMAGEN EN LOS SISTEMAS GRÁFICOS EDITORIALES DE LA PRENSA DIARIA ARGENTINA DE FINES DEL SIGLO XIX - LA IRRUPCIÓN DE LA IMAGEN EN LOS SISTEMAS GRÁFICOS EDITORIALES DE LA PRENSA DIARIA ARGENTINA DE FINES DEL SIGLO XIX*. Congreso Latinoamericano de Comunicación. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/lauratarasiukploc/13/1.pdf>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ppxT/5MK/1.pdf>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Congreso Latinoamericano de Comunicación
Preguntas, abordajes y desafíos contemporáneos del campo comunicacional
30 años de recorridos en Buenos Aires
Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Sociales. Universidad
de Buenos Aires
18 al 21 de agosto

DATOS DEL AUTOR/A

Nombre y apellido: Laura Ivana Tarasiuk Ploc
Afiliación institucional: Universidad Nacional de Lanús
Máximo título alcanzado o formación académica en curso: Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual (título en trámite)
Correo electrónico: lauratarasiukploc@gmail.com
Grupo de trabajo propuesto: 17

TÍTULO DE LA PONENCIA

**LA IRRUPCIÓN DE LA IMAGEN EN LOS SISTEMAS GRÁFICOS EDITORIALES
DE LA PRENSA DIARIA ARGENTINA DE FINES DEL SIGLO XIX**

1

Prensa diaria argentina, diseño editorial, imagen en prensa.

RESUMEN

A raíz de los profundos cambios producidos en todas las áreas del hombre a partir de la revolución industrial, se comienza a conformar una masa de público consumidor de un cada vez mayor número de imágenes. Los avances técnicos propiciaron los elementos necesarios para que la prensa pudiera formular los cambios esperados en función de la incorporación de la imagen a sus páginas. El diseño gráfico de los diarios comienzan a dar cuenta de la necesidad de adaptación a las nuevas lógicas de la prensa moderna a partir de la incorporación de elementos visuales que modificarían el sistema gráfico propuesto desde el comienzo de su actividad (el cual se adaptaba principalmente a un público letrado de la sociedad). Estos cambios, generados principalmente por la incorporación de los avisos publicitarios pagos dentro de las páginas, conllevaron a un replanteo paulatino de la puesta

en página de los diarios argentinos, en función de llegar a satisfacer la creciente demanda de imágenes del nuevo público lector. En el presente artículo se describirán los principales cambios sucedidos en el diseño gráfico de la prensa diaria argentina en función de los adelantos tecnológicos que propiciaron incorporar la imagen como elemento de importancia en sus páginas.

TEXTO de la PONENCIA

INTRODUCCIÓN

“El impacto de la prensa se veía limitado porque su base era la anticuada palabra impresa (...). Las innovaciones puramente visuales – gruesos titulares, la composición de las páginas, la mezcla del texto y la imagen y, sobre todo, los grandes anuncios – eran realmente revolucionarias.”
Eric Hobsbawm (1998:247)

Hacia fines del siglo XIX una gran cantidad de cambios habían sucedido a nivel mundial a raíz de numerosos procesos iniciados a partir de la revolución industrial. La sociedad se vio modificada desde una gran cantidad de aspectos. La prensa, como actividad social, fue influida por todos los procesos políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos sucedidos a lo largo del siglo, llegando a modificar sus estructuras de diseño para adaptarse a la nueva ola de modernización.

Para poder comprender las distintas etapas que abarca la historia de la prensa diaria, Moyano (1996:38) realiza una periodización del siglo XIX, distinguiendo tres etapas fundamentales:

1. Comienzos del siglo hasta 1830: etapa que se caracteriza por una reducción en la cantidad de publicaciones de carácter doctrinario con respecto al siglo anterior. Hay una menor cantidad de periódicos ocupando un mercado en expansión. Nacimiento del nuevo público lector que acompañará a los cambios dados en los diarios durante el siglo.
2. 1830-1870: los periódicos se convierten en empresas, logrando financiarse a través de los anuncios publicitarios.
3. Últimas décadas del siglo: Nace la prensa de masas. El diseño y el contenido del periódico se encuentra atravesado por la lógica de la mercancía.

Durante estas tres etapas resulta de importancia analizar el rol que ocupan los cambios tecnológicos de imprenta, los cuales posibilitaron la apertura de diferentes repertorios y herramientas visuales que comenzaron a utilizarse para el diseño de las páginas de los diarios, como así también la producción a escala industrial. Si bien aún no existe la figura del *diseñador*, Moyano (1996:39) afirma que: “El diseño como operación analítica sobre cualquier pieza de uso humano para optimizarla en términos de mercancía, de funcionalidad y de estética, se aplica entonces a todo el conjunto de operaciones y relaciones que constituyen la prensa periódica.”

El primer gran cambio experimentado en las páginas de los diarios estuvo vinculado con la ruptura del formato de una columna y tamaño pequeño, que lo acercaba al formato del libro y lo ligaba a los sectores letrados. Durante el siglo XIX todos los cambios visuales y de formato a los que se van a ver afectados los diarios, serían en función de lograr una apertura hacia nuevos sectores sociales, traduciéndose en un mayor número de lectores. La prensa se verá entonces en la tarea de:

- Reducir su costo: pasando de la modalidad de suscripción (donde el lector pagaba por el costo del diario) hacia el establecimiento de un precio accesible, siendo la principal financiación por parte de los anuncios publicitarios.

- Incorporar los más modernos avances en tecnologías de imprenta para poder lograr aumentar la cantidad de diarios impresos en menor tiempo de producción, como así también incorporar imágenes que permitieran ilustrar las notas periodísticas y de esta manera competir con los nuevos semanarios ilustrados.

Se irán revisando a lo largo de este artículo los principales elementos que contribuyeron al cambio en la visualidad de las páginas de los diarios: los avances tecnológicos en la reproducción gráfica, el auge de la publicidad como elemento externo de gran influencia en la incorporación de novedades visuales, culminando por la descripción de los principales cambios producidos en el diseño de los diarios en torno a la incorporación de la imagen como elemento de creciente importancia informativa y estética en las páginas de dichas publicaciones.

Para realizar el presente análisis se utilizaron las imágenes correspondientes al relevamiento fotográfico realizado para la investigación en la cual se enmarca el presente texto: Prensa, política y mercado en el “900”: Prácticas, protagonistas y luchas por el sentido en el periodismo de Buenos Aires (1898-1904).

LOS AVANCES EN LA TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN DURANTE EL SIGLO XIX

Los avances producidos en materia de impresión fueron significativos tanto desde la reproducción de los textos como así también en la reproducción de la imagen. Ambos aspectos favorecieron a cambios importantes en la impresión de los diarios como así también en la apertura a nuevas posibilidades técnicas que abrían paso a la utilización de novedosos recursos visuales en su diseño. Todos los avances sucedidos tendieron a la mecanización de los procesos para la obtención tanto de imágenes como de textos, lo cual permitió a los periódicos reproducirse a escalas industriales.

En principio, la reproducción de la imagen en los medios de imprenta estarían en manos de grabadores, los cuales realizaban las imágenes mediante dos técnicas posibles: la *xilografía* (grabado en sobre relieve sobre tacos de madera) o la *calcografía* (grabados bajo relieve sobre planchas de metal). La principal diferencia entre ambas técnicas radica en la manera de obtener la forma impresora. El grabado en metal permitiría – a diferencia de la madera – lograr resultados con mayor nivel de detalles y tramas más finas. “(...) Además de ser más resistente, el metal permite hacer líneas mucho más delicadas, que pueden cruzarse con facilidad. Esto crea las condiciones para que los dibujos sean mucho más delicados (...)” (Martínez Val, 2005:102). Alrededor de 1850 se inaugura una etapa de experimentación con procesos fotomecánicos que permitirían traspasar imágenes dibujadas – y fotografías más adelante – mediante tintas de transferir, hacia planchas de zinc. Esto posibilitó un ahorro de trabajo a los grabadores. Las superficies eran tratadas para que luego, al ser sometidas a la acción del ácido, se obtuviera la imagen en relieve de aquellas zonas que no habían sido protegidas. Este procedimiento se denominó *guillotaje* – ideado por Firmín Guillot y adaptando luego al *fotograbado* por su hijo Charles Guillot.

La litografía como técnica no pudo ser implementada en las ediciones diarias de la prensa argentina. Sin embargo, fue adoptada como sistema de impresión para las ediciones especiales, tales como la del diario La Nación de Enero de 1902. Fue una técnica ampliamente utilizada en el ámbito artístico y en la reproducción de carteles publicitarios. Se le atribuye también ser el punto de partida de la impresión a color, a partir de la *cromolitografía* ideada por Godefroy Engelman hacia 1860. La técnica se basaba en la utilización de una matriz por cada color empleado en el impreso. De esta manera, comienza a surgir la necesidad de realizar un *registro* en las pasadas para que la imagen quedara correcta (Martínez Val, 2005).

En cuanto a la reproducción de los textos, los primeros avances a principios del siglo XIX se produjeron en la mejora de las maquinarias de impresión. Sólo a finales del siglo se observarían avances en cuanto a la composición de los textos. Resulta significativo resaltar que las máquinas de imprenta comienzan a poder ser distribuidas en diferentes

países del mundo a partir de la producción industrial de prensas de hierro (Stanhope). “Las artes gráficas implantaron prensas accionadas con vapor en 1814 y, a lo largo del siglo XIX e inicios del XX, numerosos avances tecnológicos hicieron progresar los sistemas de impresión llevándolos de la artesanía a la industrialización.” (Blasco Soplon, 2011:19). Esto a su vez posibilitó que la prensa pasara a producir cada vez más cantidad de ejemplares en menor tiempo. El diario The Times logró la reproducción de 1100 pliegos por hora en 1814, 4000 en 1828 y 8000 en 1848, a partir de la implementación del sistema planográfico, mediante el cual los pliegos de papel eran transportados por un sistema de cilindros (Martínez Val, 2005). A mediados de siglo, el desarrollo de las *máquinas rotativas* alimentadas por bobinas de papel y las *formas estereotípicas* permitirían la producción industrializada a gran escala de los ejemplares de los diarios de la época.

Por último, el gran salto dado en la composición de textos fue a través del desarrollo de la *linotipia*. Este proceso permitía la mecanización de la composición de los textos a partir de un teclado que liberaba los moldes de cada letra. Una vez que la línea se completaba, pasaba a una caja de fundición en la cual se generaban las líneas mediante plomo fundido para la posterior composición de la página.

LA INCORPORACIÓN DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS

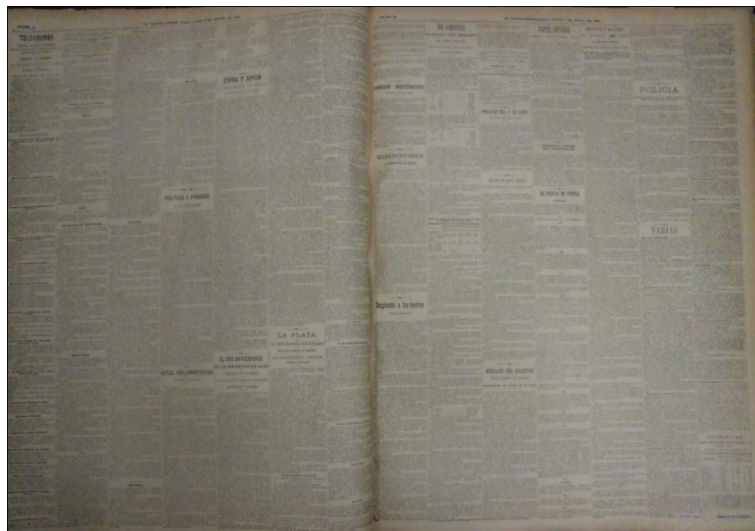
Se observa un incremento cada vez mayor de los anuncios publicitarios en la prensa diaria argentina hacia fines del siglo, coincidiendo con el cambio generado alrededor del concepto de comercialización y la incorporación de marcas al mercado. De esta manera, los anuncios se constituyen como un punto de comunicación directa entre productores y consumidores, dejando a los comerciantes fuera de la influencia en las decisiones de compra entre los diversos productos ofrecidos. “La publicidad intenta establecer una relación directa y amigable con el consumidor mostrándole la posibilidad de mejorar su vida mediante la adquisición de ciertos bienes” (Rocchi, 1999:301).

La prensa, como medio de comunicación, presenta la ventaja de llegar a un gran número de personas simultáneamente a través de un solo anuncio por ejemplar. Es también el medio gráfico por excelencia en la época que lograba introducirse en la esfera privada de los lectores, por lo cual, lograban los productores – a través de la publicidad – sortear la barrera de los comerciantes. Los anuncios publicitarios ganan un lugar cada vez más preponderante en las páginas de los diarios a medida que avanza el siglo XIX. La publicidad comienza a impartir novedades en el uso de los recursos de composición visual con la finalidad de captar la atención de los lectores. Estas innovaciones influenciarían más tarde a los cambios visuales acontecidos en el diseño de los sistemas editoriales en las páginas de los diarios. Ojeda (2009:147) afirma que “la publicidad fue el motor innovador incomparable en la búsqueda de recursos que fortalecieron la percepción, la información y la persuasión de los receptores” y que a su vez “funcionaba como un laboratorio donde se experimentaban recursos gráficos que luego se extenderían al resto del periódico.” (Ojeda, 2009:145).

Como consecuencia del aumento del interés de los productores por publicitar en los diarios y magazines, los mismos dejan de sustentarse a través de la suscripción de sus lectores. El nuevo mecanismo consistió en que las publicidades pagarían los periódicos. El cambio en la forma de financiación de los diarios a partir de los anuncios publicitarios posibilitó el incremento de la cantidad de lectores, los cuales pagaban por el mismo un costo mínimo. Este modelo de prensa fue iniciado a partir de los magazines norteamericanos, los cuales fueron concebidos como empresas comerciales. Éstos fueron sustentados exclusivamente por la actividad publicitaria, logrando una disminución de los precios y el consecuente aumento de la circulación de las ediciones (Rogers, 2008).

NUEVAS FORMAS DE PENSAR LOS ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS: HACIA UNA PUESTA EN PÁGINA DINÁMICA

Desde el punto de vista tipográfico, los primeros diarios presentaban texturas visuales homogéneas. El diseño se caracterizaba por estar dividido en columnas verticales en las cuales se colocaba el texto informativo y en donde los títulos tenían un cuerpo tipográfico un poco mayor en comparación con el cuerpo de lectura. Las primeras planas de las ediciones presentaban el nombre del diario en un tamaño superior, encabezando la misma y generando un gran contraste con el resto de la página. No existía la noción de grandes titulares, destacados de página mediante elementos tipográficos, ni una distribución de las notas que rompieran con la rigidez de la verticalidad de la puesta en página.



Doble página del diario La Nación (9-08-1894)

Todos estos aspectos convertían al diario en un elemento de eminente lectura, en el cual no se establecían elementos que buscaran captar la atención del lector. Las principales limitaciones en este aspecto estaban dadas en primer lugar por la tecnología de impresión. El sistema tipográfico impone la organización de la página dentro de un marco real propio de este sistema, la denominada *rama tipográfica*. Es decir, que si bien no existe aún la

noción de *grilla tipográfica* (entendida ésta como una retícula imaginaria que subyace en el diseño para organizar todas las páginas de la edición), las páginas de los diarios de esta época se adaptan a la organización impuesta por el sistema de impresión utilizado. Esto conlleva a que los primeros diseños de página fueran eminentemente verticales.

Los primeros contrastes tipográficos notorios, como así también la ruptura con la estructura vertical de la página vienen dados por los anuncios publicitarios que se incluían en las ediciones diarias. Los juegos tipográficos serían una herramienta fundamental que modificarían la textura homogénea que se venía presentando en la visualidad de las dobles páginas. Además, antes de que la imagen comenzara a ser incluida con mayor frecuencia y facilidad en los diarios, la tipografía adopta el carácter de “imagen”, con la consecuente función de captar la atención de los lectores. Esta diferenciación visual entre publicidades y notas informativas de los diarios era posible, entre otras posibilidades gráficas, gracias al empleo de contrastes de peso, cuerpo y dirección (los más observados en publicidades de la época). Según Kunz (2008:80) “el contraste es expresivo, puede atraer, estimular o desafiar al lector, o bien intensificar y articular una relación visual. Los elementos de contraste son como puntos de referencia: ayudan a establecer una jerarquía visual y clarificar la comunicación.”

En estas páginas puede observarse cómo sin la presencia de imágenes ilustradas, los diferentes cuerpos y familias tipográficas (con sus correspondientes variables) generan una estructura de página más dinámica en relación a las dobles páginas donde se carece de publicidad. Este manejo de la tipografía podría haber dado lugar a repensar – posteriormente – la forma en que se diseñaban los titulares de las notas de los diarios.



La Nación (12-09-1894)



La Prensa (16-02-1900)

LA INCORPORACIÓN DE LA IMAGEN: USOS Y FUNCIONES EN LA PRENSA DIARIA

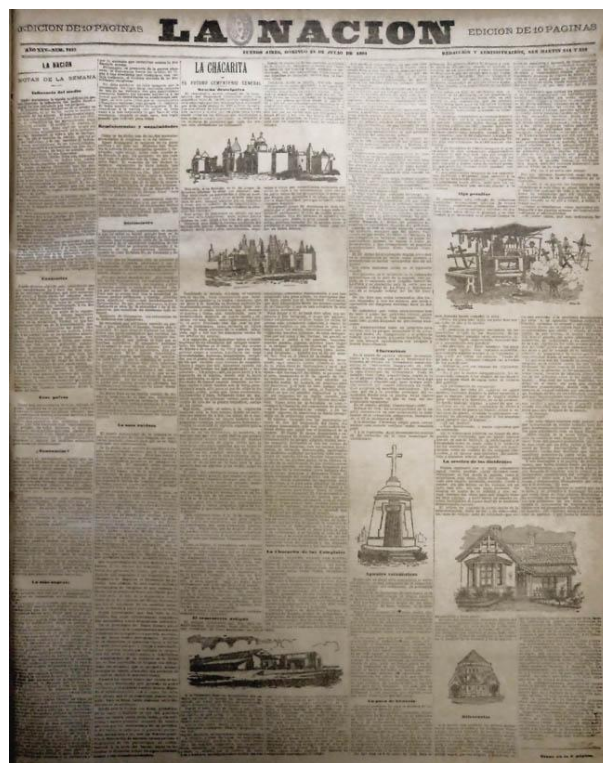
Las primeras imágenes ilustrativas fueron incorporadas en los espacios publicitarios de los diarios. En principio fueron empleadas con un fin tipológico: generalmente se ilustraba un anuncio con un ícono perteneciente a los paquetes tipográficos importados desde Europa y se representaba de manera genérica a la actividad producida. También, ciertos elementos gráficos eran empleados con fines ornamentales para separar un contenido de otro, como los marcos que rodeaban a ciertas publicidades.

El uso referencial de la imagen se incorpora cuando el concepto de *marca* comienza a sentirse como una necesidad distintiva. De esta manera, los anuncios comienzan a ser ilustrados con grabados que representan de manera figurativa los envases o productos de

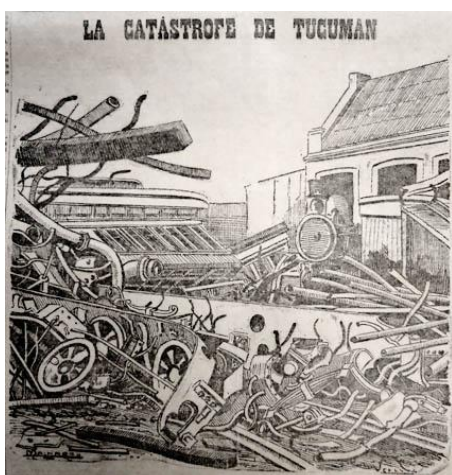
algunas marcas, con la intención de garantizar la legitimidad del mismo. Aquí la imagen se produce específicamente a partir de un referente real que la constituye.

En el interior de los diarios, a medida que las posibilidades de reproducción avanzaron, las imágenes comienzan a ser utilizadas en las notas informativas, con finalidades informativas, ilustrativas, decorativa y / o simbólica. La realización de estas imágenes estaba en manos de los artistas grabadores que se encargaban de ilustrar según la nota correspondiente.

En el año 1894 el diario La Nación presenta la primera portada ilustrada. La misma correspondía a una nota sobre la construcción del cementerio de La Chacarita. A partir de esta portada, la imagen adquiere un espacio comunicativo definitivo que paulatinamente se irá extendiendo hacia el interior del mismo (Ojeda, 2011).



La imagen en la prensa diaria en seguida comienza a cumplir diversas finalidades. Según Sandra Szir (2009), las imágenes permitieron que los lectores tuvieran al alcance las representaciones visuales de objetos, ciudades lejanas, personajes, eventos, gráficos científicos, que de otra manera no podrían acceder a ellas.



La Nación 1894



La Nación 1894



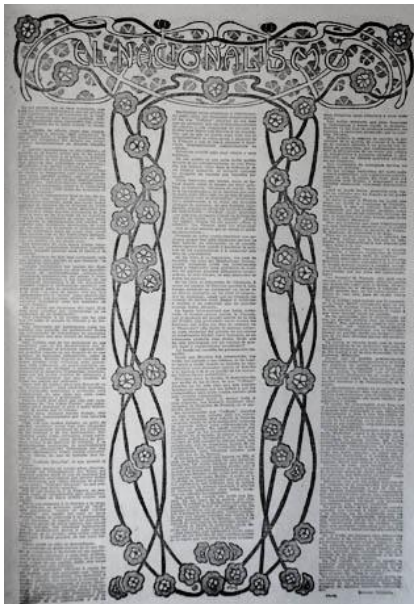
La Prensa 1896

LOS SUPLEMENTOS ESPECIALES DEL DIARIO LA NACIÓN

Con el comienzo del siglo XX la necesidad de ilustrar y competir con los semanarios ilustrados que años anteriores habían comenzado a circular, desembocó en el diseño e impresión de las ediciones extraordinarias que lanzaría, por ejemplo, el diario La Nación. Estas ediciones generalmente acompañaban al diario a comienzo del año. Era de formato menor y combinaban la impresión tipográfica con la litografía. Se realizó en estas ediciones una fuerte apuesta a la inclusión de elementos visuales que no se implementaban

en las ediciones diarias: titulares ilustrados, interacción entre elementos decorativos y columnas de texto, implementación del color, recurrente uso de fotografías, letras capitales con gran decoración. De esta manera, las portadas estaban ilustradas a color, las notas interiores resultaban más llamativas y novedosas, no había anuncios en medio de las notas, sino que los espacios publicitarios estaban reservados en la retirada de tapa y contratapa, y en la contratapa en sí. Cada página era distinta a la otra desde las ilustraciones presentadas. Había profusión visual, pero esto podría ser debido a que se apostaba en estas ediciones a realizar todos los juegos visuales posibles desde la impresión litográfica, ya que tenían un mayor tiempo de dedicación y preparación que las ediciones que debían prepararse día a día. Muchos elementos tenían una fuerte influencia de estilos artísticos de la época: es el caso del *Art Nouveau* con sus formas orgánicas, la evocación a la juventud y la representación de la figura femenina como elementos recurrentes.

Las siguientes imágenes corresponden a la Edición Extraordinaria del año 1902 del diario La Nación. En la misma se puede observar el salto cualitativo desde la visualidad entre las ediciones diarias y este tipo de suplementos especiales.



CONCLUSIONES

Como se describió en el presente artículo, las posibilidades de reproducción técnica y el desarrollo publicitario fueron el puntapié necesario para que la imagen pudiera ser pensada en el contexto de la prensa diaria, que por sus tiempos acelerados de producción debía contemplar la manera de poder incorporarla. Así también, el espacio de la publicidad fue la fuente de experimentación de recursos gráficos que más tarde se incorporaron a los distintos elementos del diseño editorial.

Resulta inevitable afirmar que la introducción de la imagen inauguró una época de grandes cambios visuales en la prensa diaria. Uno de los cambios más importantes corresponde que las páginas de los diarios comienzan a ser pensadas en términos de diseño gráfico, aunque este concepto no estuviera instaurado en la época, ni existiera un profesional específico que desempeñara dicha tarea de manera integral. La visualidad en los diarios fue nutriéndose tanto por la necesidad de los lectores por encontrar cada vez más imágenes que “hablaran por la palabra”, como así también por los artesanos del oficio que posibilitaron que la misma cumpliera su función pedida: grabadores e impresores, los responsables de armar, diagramar, diseñar las páginas de los diarios, buscando una formación continua en los adelantos tecnológicos que se fueron dando de manera acelerada para poder implementarlas en la prensa Argentina.

Los rasgos de la modernidad establecida a nivel social se observan fuertemente en todos los cambios e implementaciones gráficas llevadas adelante y las imágenes empleadas no sólo cumplieron una finalidad ornamental sino que también inauguraron una época en donde su uso servirá como complemento informativo para aquellos aspectos de los cuales el discurso escrito no alcanzaba a completar. La imagen comienza a ser necesaria para ampliar datos, graficar, para mostrar aquello que es inaccesible. “La comunicación a través de la imagen va a estimular necesariamente en el espectador (más que a través del lenguaje)

un tipo de expectativa específica, diferente de lo que estimula el mensaje verbal.” (Joly, 2009:26).

BIBLIOGRAFÍA

BLASCO SOPLON, L. (2011): Sobre impresión, de la pantalla al papel y viceversa. Barcelona: Index Book S.L.

HOBBSAWM, E. (1998): La era del imperio, *1875-1914*, Ed. Crítica

JOLY, M. (2009): Introducción al análisis de la imagen, Argentina: La Marca Editores.

KUNZ, W. (2003): Tipografía Macro y Microestética, España: Gustavo Gili.

MARTÍNEZ VAL, J. (2005): Gutenberg y las tecnologías del arte de imprimir, Madrid: Fundación Iberdrola.

MOYANO, J. (1996): Prensa y modernidad. Ensayo de análisis para el estudio de los orígenes de la prensa periódica argentina, Facultad de Ciencia de la Educación, Paraná: Colección Cuadernos.

OJEDA, A. (2009): “Del reclame a la publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885”, en revista Pensar la Publicidad, vol. III, n°2, 133-148.

OJEDA, A. Y MOYANO, J. (2011): “La Nación y La Prensa: 1886-1902”, en: “Informe final del proyecto Configuración histórica del lenguaje visual en prensa. Los casos paradigmáticos de La Nación y La Prensa 1869-1905”.

ROCCHI, F. (1999): Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina (1860-1940). En: Devoto, Fernando; Madero, Marta (dir.), Historia de la vida privada en la Argentina, Vol. 2, Buenos Aires: Taurus, 1999.

ROGERS, G. (2008): Caras y Caretas: cultura, política y espectáculos en los inicios del siglo XX argentino. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.

SZIR, S. (2009): De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el Siglo XIX. En: Garabedian, M. y otros, Prensa Argentina siglo XIX: imágenes, textos y contextos, Buenos Aires: Teseo.