

# “Leer” el diario: una práctica social en proceso de cambio

Julia Zullo

Facultad de Filosofía y Letras, UBA

## Resumen

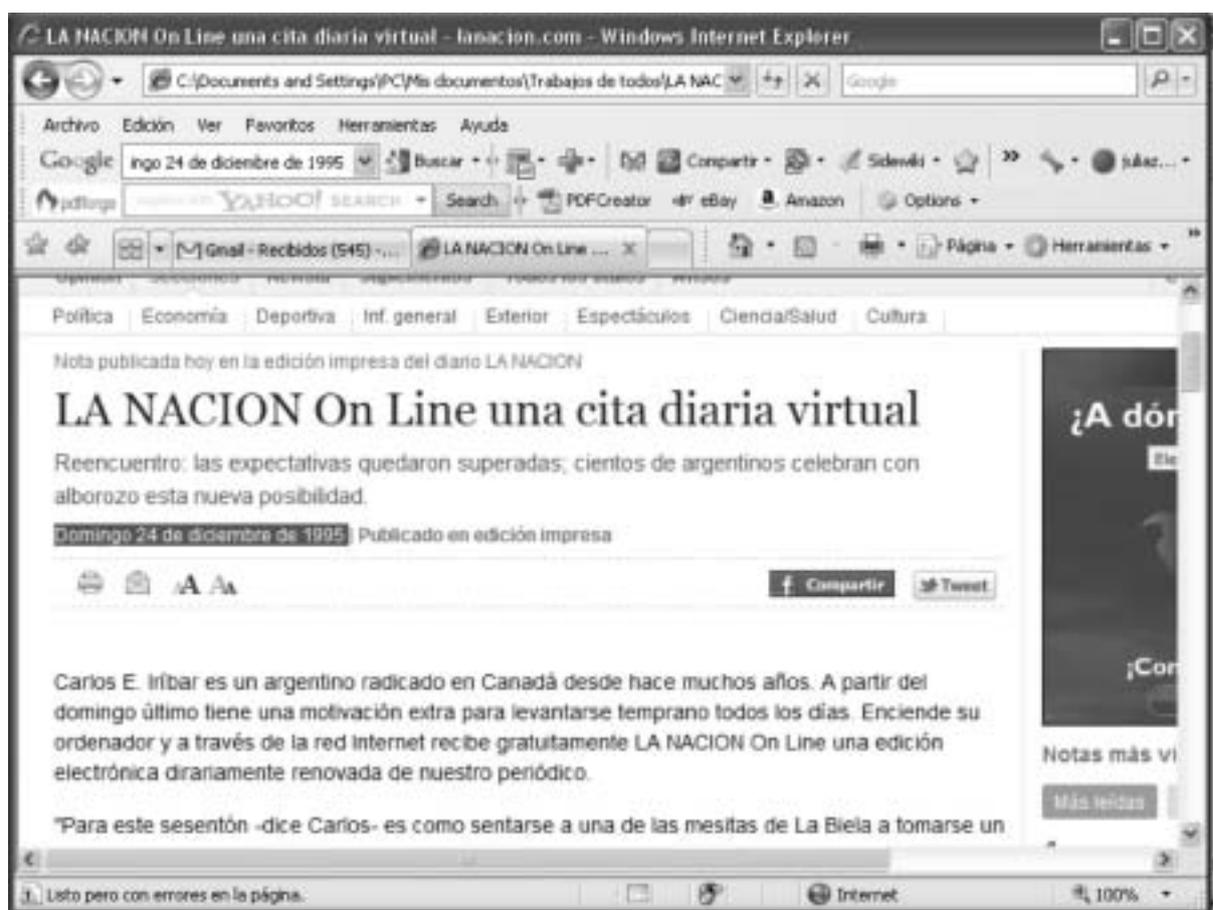
Está claro que no todo el mundo tiene acceso a una computadora y mucho menos a un equipo conectado a Internet. Pero también es cierto que en los últimos diez años, las cifras de venta de las versiones impresas de los diarios nacionales han descendido notoriamente (Mediamap, 2009). Muchos lectores prefieren el acceso a los diarios vía Internet porque, además de la gratuidad, les permite leer más de un periódico, en cualquier momento del día, consultar archivos, seguir determinados temas, etc. Sin embargo, en los últimos años, los diarios iniciaron un proceso de transformaciones textuales, discursivas y gráficas que los llevó –partiendo de la simple digitalización de la versión impresa– a construir otro producto, cada vez más distante de la versión que se ofrece en los kioscos. En este trabajo, nos proponemos analizar esa distancia, describir, desde una perspectiva multimodal (Kress y van Leeuwen, 1996) los tipos de mensajes que se yuxtaponen a las “noticias”, en sentido tradicional y el tipo de lectura que proponen. Como corpus de análisis, tomaremos tanto las versiones en papel como digitales de los diarios *Clarín* y *La Nación*. Si, como sostiene Fairclough (1993), existe una relación dialéctica entre prácticas discursivas y prácticas sociales, esperamos demostrar cómo, en este caso en particular, los cambios en las prácticas de producción de discursos han dado lugar a cambios en las prácticas de lectura (Kress, 2003).

*Con la versión online la cosa pasa por ver que todo sigue igual,  
y con la impresa pasa por saber de qué se trata ese todo igual*  
Varón-23 años

## Introducción

Hace algunos años, James Paul Gee se animó a incursionar en el universo de los videojuegos pero no lo hizo para congraciarse con sus hijos o para adquirir una nueva habilidad sino para explorar en lo que para él eran nuevas formas de conocimiento y aprendizaje y nuevas formas de leer.

Pero al mismo tiempo en que Gee trataba de explicar qué conocimientos y habilidades eran necesarios para jugar al Pikimin, en Buenos Aires, los periódicos de mayor circulación nacional instaban a sus lectores a visitar sus versiones *on line*.



La insistencia dio resultado: entre 2000 y 2008 las consultas a *Clarín digital* y a *La Nación on line* se triplicaron mientras que sus niveles de ventas en versión papel disminuyeron entre un 1 y un 8% (fuente: Informe Mediamap, 2009).

Más allá de las razones que los empresarios de los medios argentinos hayan esgrimido para impulsar y sostener este cambio, nos interesa averiguar qué transformaciones implica este cambio de medio en los medios informativos, al menos en dos dimensiones: en el formato de los textos que habitualmente conforman el diario y en la dimensión de la práctica discursiva denominada genéricamente como *leer el diario*.

Habitualmente, todos suponemos que estar alfabetizados (o ser alfabetos) es una habilidad que consiste en saber identificar grafemas con fonemas y asociaciones más o menos estables de sonidos con determinados significados también estables y compartidos. Este proceso, en nuestro universo cultural, se realiza casi inexorablemente sobre la base de dos técnicas básicas: de izquierda a derecha y de arriba abajo. En este sentido, es esperable –y deseable– que “leer de corrido” sea una competencia que se adquiera a edad temprana y para siempre, al margen de todo contexto social.

De alguna manera, así como asumimos la metáfora del lenguaje como un don del género humano (Zullo, 2009), en la mayor parte de los casos, sostenemos la idea de que la lectura es una técnica, una herramienta general, que si bien depende de un proceso de aprendizaje –en general institucionalizado a través de la escuela–, una vez que se incorpora no se pierde, no se modifica y “sirve” para acceder al universo formidable de la cultura escrita.

Está claro que durante muchos siglos esto fue así y también está claro que gran parte de la población, pese a haber adquirido la “técnica” quedaba sistemáticamente afuera del universo de la cultura escrita pese a haber pasado por la escuela, engrosando las filas de los llamados semi-alfabetos o analfabetos funcionales.

Este proceso no es casual ni accidental: para algunos autores (Kress y van Leeuwen, 1996), la cultura de la *página densamente escrita* sirvió para sostener el poder hegemónico de ciertos sectores intelectuales ligados a los valores más elevados de la cultura y para reproducir y profundizar, por ende, las diferencias sociales.

Pese a ello, durante el siglo XX se fueron imponiendo formas alternativas de producir textos que poco a poco, fueron desplazando a la página densamente impresa. Un claro ejemplo de este cambio es la transformación que sufrieron los periódicos desde fines del siglo XIX a mediados del XX.



Los avances técnicos acompañaron este proceso aportando no solo la posibilidad de incorporar otros modos semióticos no verbales sino también nuevos soportes textuales. En cuanto a las competencias necesarias para interpretar estos nuevos formatos y medios, para Kress (2003), no existe evidentemente una sola forma de leer sino que, por el contrario, los objetos multimodales requieren de patrones específicos de lectura que pueden variar de un texto a otro. No tienen una gramática fija para ser interpretados pero su lectura involucra al menos tres instancias:

- ° Detectar qué modos semióticos están presentes.
- ° Identificar si alguno de ellos es dominante.
- ° Identificar la función de cada uno de ellos.

Volviendo a los diarios, desde hace ya muchos años, los periódicos son objetos multimodales: en cualquier soporte que se presenten, cada ejemplar es el resultado de la combinación de varios modos semióticos articulados en un todo: imágenes, textos, colores, tipografías se interrelacionan y complementan de manera que –si bien en la mayor parte de los casos nos parece que predominan los signos lingüísticos– el sentido surge de la articulación de códigos diferentes, aunque no siempre seamos conscientes de ello.

En las últimas décadas, los cambios fueron vertiginosos: pese a que ya estamos habituados a ellos, las versiones impresas se llenaron de color, aumentó la calidad y la cantidad de las fotografías, de diagramas y gráficos explicativos, de zonas del diario ilustradas que antes solo exhibían texto corrido.

Las versiones digitales de los diarios fueron producto de esta innovación técnica: en un comienzo –hacia fines de los 90–, prácticamente se limitaban a reproducir el formato de las versiones impresas: claro que desde el inicio aportaron, al menos, tres ventajas sobre la versión papel:

- La gratuidad.
  - El recorrido rápido y ágil por las secciones y suplementos.
  - El acceso al archivo.
- Más adelante veremos cuál es el precio de estas ventajas...

## ¿El mismo diario en dos soportes?

Un diario es un objeto, es una institución pero también es una marca. Desde el punto de vista enunciativo, es lo que Fairclough denomina un *productor textual global*. El aporte individual, las marcas particulares de la “fabricación” de ese producto quedan subsumidas en un objeto multimodal único, de determinadas características más o menos constantes, que constituyen un todo. Leemos un diario por estas características, no solo por los aportes que puedan hacer determinados colaboradores. Identificamos cada diario con un simple golpe de vista: logos e isotipos, colores, tipografía, distribución de la información en la tapa, etc.

Pese a preferir un diario en lugar de otros, la era digital nos tienta a comparar: podemos recorrer en pantalla no solo nuestro diario preferido sino también todos los diarios nacionales e incluso los extranjeros. Pero, ¿se trata de los mismos ejemplares que se pueden conseguir en los kioscos? Desde el punto de vista de las formas y los contenidos, la respuesta es negativa. Veamos por qué:

1. La tanda antes de leer: apenas se llegan a adivinar los colores y las tipografías que identifican al diario, un anuncio se antepone. Autos, electrodomésticos, viajes, computadoras. No podemos prescindir de ellos: los recursos técnicos nos obligan a soportarlos al menos durante unos segundos, antes de lograr cerrar la ventana extra que nos impide acceder a las noticias: durante ese tiempo, el comando “cerrar” no funciona y el desplazamiento del *mouse* crea un efecto aún más confuso. Además, en algunos casos, ciertas secciones de la página tienen anunciantes específicos: al detenernos sobre ellas y antes de cualquier *click*, nuevamente irrumpe una ventana con una publicidad.



2. La fugacidad de la noticia: si el diario de ayer sirve para envolver las papas de hoy, el diario *online* de este momento estará desactualizado dentro de diez minutos. La versión digital de un periódico nunca tiene una forma fija, es un objeto en constante cambio y solo se estabilizará cuando deje de ser “actualidad”, cuando sea archivo aunque con una forma nueva, una forma que cuando era “actual” nunca tuvo. En efecto, en pantalla las noticias se actualizan

constantemente



Lo nuevo se antepone a lo viejo, por estricto orden de llegada. De esta manera, pocas noticias de la primera plana en papel permanecen en los primeros puestos a lo largo del día. Una misma noticia que en las primeras horas de la mañana era idéntica a la de la versión impresa puede presentar modificaciones en las horas siguientes: los asuntos nacionales “progresan” a lo largo del día y estos cambios se manifiestan no solo en los títulos sino también en el interior de las notas. Es probable también que esos cambios introducidos a lo largo del día, constituyan una noticia de tapa al día siguiente. Si el diario en papel configura la versión digital de las primeras horas del día, el diario *on line* funciona como borrador de la versión impresa del día siguiente.

3. Más que noticias. Apenas ingresamos en el sitio web tanto de *Clarín* como de *La Nación*, y apenas superado el golpe publicitario, la “tanda” queda reducida (y quieta) y nos encontramos con el iso-logotipo<sup>1</sup> de cada diario. Pero hay más: por encima del logo, una serie de opciones para ingresar a otras publicaciones del grupo (revistas, sitios comerciales, etc.). Junto a los logos, la fecha, la hora y la indicación de la última actualización. Además, el estado del tiempo en la Ciudad de Buenos Aires y las redes sociales en las que los lectores pueden entrar y opinar –o ver lo que opinan otros– acerca de las noticias de último momento. Debajo del iso-logotipo, la posibilidad de acceder a las secciones estables de la versión papel. Sin embargo, todavía hay más: el archivo y su buscador específico, los *blogs*, y las carteleras de espectáculos, el estado del tránsito completan la oferta. Información de actualización constante o que, si bien está presente, en la versión impresa hay que saber encontrarla y no siempre está actualizada. La edición digital en este sentido, facilita su acceso siempre y cuando el lector sepa identificar la pista entre tanta oferta de información, productos y servicios. En cierta forma, este sector central de la presentación del periódico se acerca más a la función de la radio o la televisión que a la del diario: brinda información que no es “noticia” en sentido estricto pero que resulta necesaria para que el lector urbano –específicamente porteño– salga a la calle preparado: qué día es, cómo va a ser el clima, qué calles estarán cortadas en las próximas horas.

1 Utilizamos la doble denominación porque consideramos que el sello distintivo de la marca *Clarín* es a la vez un isotipo y un logotipo. En el caso de *La Nación*, se trata de logotipo. En ambos casos, los periódicos conservan estas marcas de sus versiones impresas con el agregado de “.com”



4. Un diario que desborda: puede ocurrir que alguna de las noticias “de último momento” nos interese pero al intentar ingresar en el artículo completo, descubrimos con sorpresa que nuestro explorador abre una nueva página. No se trata de un suplemento sino de una parte de otra publicación (con o sin versión en papel) o producto que generalmente depende del mismo multimedia. En el caso de *La Nación*, se trata sobre todo de las versiones web de las revistas *Ohlala*, *Rolling Stone*, *Cancha llena*, *Brando* o *Living*. En el caso de *Clarín*, a los diarios *La Razón* y *Olé*, a los sitios Ciudad. Com, Biblioteca digital y a segmentos de los programas de radio y TV (de los cuales el Grupo Clarín es propietario).

Este fenómeno es similar a la información publicitaria que ya caracterizamos en trabajos anteriores (Zullo, 1999): el multimedia promociona desde sus sitios informativos, datos sobre los demás productos que le pertenecen: las novedades del voley del 13 de noviembre, por ejemplo, no están disponibles como parte del diario sino como otra publicación. La nota sobre el concierto de Paul McCartney en River, del 10 de noviembre contiene el video del recital tomado del canal TN.

Pero más allá de estas noticias que nos “llevan” a otras publicaciones, tanto *Clarín* como *La Nación* ponen a disposición de sus lectores estos productos desde varios espacios (o momentos) de sus páginas web: en el encabezado, por encima del logo identificatorio de cada uno y al final de la página principal, en algunos casos, incluso anticipando sus principales artículos. Lo mismo sucede con los *blogs* recomendados que cierran las páginas principales de ambos diarios y con los archivos de audio y de video que completan las noticias.

Son, en todos los casos, espacios ambiguos en los que información y promoción se mezclan: en algunos casos, la necesidad de promocionar los productos de la misma empresa, en otros incluyendo espacios pagos fuera de los espacios-momentos publicitarios. En última instancia, se refuerza la posición privilegiada de enunciación que el diario construye constantemente: no solo son capaces de estar en todas partes, de cubrir minuto a minuto las novedades, de controlar los contenidos que se publican en las diferentes versiones del diario sino que también controlan distintos medios: otras revistas, otros formatos de información y entretenimiento y otros soportes como la radio y la televisión.



5. La participación de los lectores. Está claro que en las versiones impresas, los espacios destinados a expresar la opinión de los lectores están bastante acotados. Por el contrario, en las versiones digitales se sostiene la fantasía de que los lectores son protagonistas: pueden opinar e intercambiar comentarios en foros de discusión con otros lectores, acerca de cada noticia durante todo el día, pueden expresar sus puntos de vista en encuestas diarias y además, pueden convertirse en cronistas y aportar datos, fotos y videos. En algunos casos, sobre todo las imágenes, son colocadas sin procesar y en otros, se indica cuáles son las fotografías que fueron aportadas por los lectores. Sin embargo, se trata de una participación muy limitada, reducida a aquello que coincide con la línea editorial del diario y por ende, manipulada en esta dirección: moderadores de los foros, encuestas de opciones cerradas, concursos y espacios donde el diario trata de recuperar su rol de intermediario entre la ciudadanía y el gobierno.<sup>2</sup>

- 14.11.1013:41
- Me gustaria saber ¿porque no se publican los comentarios? hechos con absoluta correccion , ademas de no permitirse publicar la queja por lo mismo.
- Abuso (2) (3)
- Votar
- Responder
- **Mostrar respuestas**
  - #2ricardotitto
- 14.11.1014:15
  - En realidad, no creo que sea por voluntad de censurar, sino por falta de "espacio cibernético" si se puede llamar así... la cantidad de opiniones seguramente sobrepasará las posibilidades técnicas. Estás en Ascención ? si sos quien creo que sos te mando un abrazo, primo, saludos  
nos todos !!!

<sup>2</sup> Sería interesante profundizar esta participación en el sentido de que no es claro si los participantes en este tipo de espacios, asumen esta función del medio. En muchos casos y en determinados espacios, parecería que los lectores intentan ser parte de medio y por ende, tratan de emular el estilo del diario en cuestión y no de intervenir en tanto voceros de otro colectivo (vecinos, ciudadanos, argentinos, consumidores, etc.).

6. Un medio que se observa a sí mismo: el diario digital es capaz de observarse a sí mismo y sacar conclusiones al respecto. Observa a sus lectores navegando por la página, observa su propio progreso diario. Es por eso que, promediando la jornada, puede ofrecer algunas referencias metamediáticas: cuáles fueron las noticias que se fueron sumando durante el día (con la referencia horaria), cuáles fueron las noticias más visitadas (en estricto orden de cantidad de lectores), cuáles fueron las secuencias seguidas por los lectores (el que leyó esta nota, también leyó...), cuáles fueron las noticias con más comentarios, los videos y las fotos de la jornada, etc. De esta manera el diario digital parece un todo (enorme, casi inabarcable) que, sin embargo, se cierra en sí mismo. Este procedimiento, de alguna manera, viene a contrarrestar, esa imagen de objeto sin límites que desborda no solo a la versión en papel sino también el alcance de la marca institucional y de sus objetivos vinculados con lo informativo. Pero al mismo tiempo, nuevamente subraya el poder de ese productor textual global del que hablábamos al comienzo ya que es el único capaz de sostener y dar cuenta del casi infinito alcance de la red que nuclea.



¿Un archivo confiable? En cuanto a los contenidos, si bien hoy el diario digital resulta un recurso irremplazable para recuperar artículos, tapas, suplementos ya publicados, son muchos los casos en que se registran modificaciones, recortes y resúmenes de las versiones online originales. Por ejemplo, se pueden confrontar los artículos en versión papel y digital de *Clarín* durante los días posteriores al asesinato de Maximiliano Kosteki y Darío Santillán, en junio de 2002. Durante algunos meses, los diarios de esas jornadas no estuvieron disponibles en versión digital. Al normalizarse el supuesto problema técnico, descubrimos con asombro que respecto de la versión papel había muchos artículos faltantes, otros cuyos títulos habían sido modificados y algunos que, si bien se habían mantenido, habían sido modificados en sus contenidos. Por otra parte, los criterios de archivo no siempre son constantes: en algunos casos se puede acceder al archivo digital de lo que fue la versión impresa, en otros solo a una de las versiones digitales (porque muchas de las noticias de último momento subidas durante la jornada, se pierden en el archivo). En este último caso, nunca quedan claros cuáles son los criterios de selección.

A través de esta breve –y seguramente incompleta– descripción podemos concluir lo que ya anticipamos: evidentemente las versiones digitales de los periódicos de hoy se diferencian cada vez más de sus respectivas versiones impresas.

### **Sobre las estrategias de lectura en pantalla**

Como dijimos más arriba, los diarios son desde hace muchas décadas, productos multimodales. Tanto sus versiones en papel como digitales, integran más de un modo semiótico de manera particular. Siguiendo a Kress (2003) también afirmamos que estos tipos de productos plantean sus propias estrategias de lectura. Claro que tanto las versiones impresas como las digitales son multimodales, debemos detenernos entonces en analizar si en ambos casos, los criterios establecidos son los mismos.

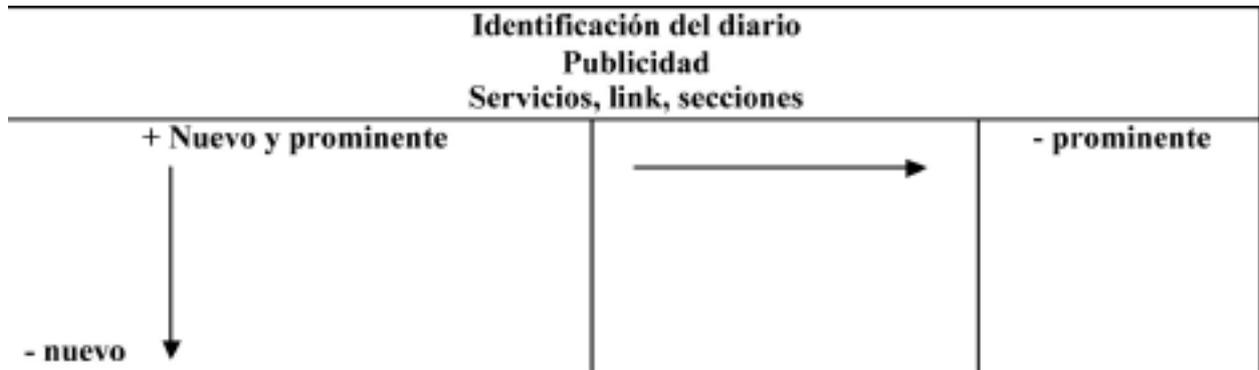
En las versiones impresas, las portadas de los diarios analizados, fijan por lo general, dos patrones de lectura: arriba-abajo, para el caso de *Clarín* y, centro-márgenes para el caso de *La Nación*.<sup>3</sup> Respecto del interior del diario, cada uno sigue ordenamientos de secciones relativamente fijos.

En las versiones digitales, más allá del encabezado que describimos en el apartado anterior, en el cual los logos del diario están “enmarcados” por una serie de opciones que remiten al lector a otras páginas, secciones del diario y servicios, las páginas principales de noticias en estos dos periódicos tienen una estructura de tríptico, señalando un orden de importancia de izquierda a derecha. Claro que, esta jerarquización está marcada por el criterio de prominencia (Kress y van Leeuwen, 1996): el tamaño de la tipografía y el ancho de cada columna. En ambos casos, además, la columna de la derecha no suele visualizarse completamente en pantalla (es decir, que hay que desplazarse para verla) y contiene estadísticas sobre las visitas, link a otras páginas y publicidad.

Dentro de esta jerarquía, se inserta otra: la de la novedad. La información más reciente siempre se inserta arriba (en la primera pantalla que se abre del diario) mientras que la “vieja” pero del mismo día, se va a acumulando hacia abajo. Este ordenamiento, rompe la distribución del diario en secciones, razón por la cual, podemos acceder desde la página principal a artículos que se encuentran en secciones y cuyos títulos no figuran en la tapa impresa de la jornada. De esta manera tenemos una doble jerarquía: la novedad y la prominencia

---

3 A diferencia de lo que sucedía hasta hace algunos meses, las versiones de las tapas de papel ya no están disponibles en los archivos de estos periódicos. En *Clarín*, ni siquiera se puede recuperar la tapa papel de la versión web del día.



Sin embargo, estos efectos pueden superponerse a otros. La presencia de imágenes y de imágenes en movimiento, puede alterar el orden de lectura. Por esta razón, por momentos la publicidad se impone o ciertas noticias cobran una relevancia inesperada pese a no estar ubicadas en el ángulo superior izquierdo. En el caso de La Nación, por ejemplo, un recuadro de fotografías que cambian sin que intervenga la decisión del lector, puede alterar el orden de lectura. En, *Clarín* muchas veces este efecto lo logran los links a videos.



Por último y sumando los resultados obtenidos hasta aquí, debemos señalar que si desde el punto de vista de sus funciones, el diario digital se ha expandido y diversificado en una gran cantidad de datos y productos que no están presentes en la versión papel, también tenemos que pensar que las estrategias de lectura dependerán de aquello que los lectores busquen concretamente en cada caso. Evidentemente, las funciones del diario están cambiando y los lectores ya no obtienen solo noticias –al menos en el sentido clásico- al ingresar al sitio web de un periódico.

## Lo que dicen los lectores

Sin ánimo de considerarlas respuestas concluyentes, realizamos una breve encuesta entre alumnos y graduados de la carrera de Letras para analizar de qué modo consumen/leen las versiones digitales de los diarios en estos días.<sup>4</sup> Por motivos de extensión, nos detendremos solo en las respuestas coincidentes. Ante todo, los encuestados reconocen consultar a diario (incluso varias veces al día) los principales matutinos argentinos y destacan dos ventajas del diario digital sobre la versión papel: la gratuidad y la posibilidad de leer más de un diario por día. En segundo lugar y más allá del tiempo que llevan consultando estas versiones –que oscila de tres meses a 4 años–, todos reconocen que no es lo mismo leer en pantalla que en papel. Algunos destacan la constante actualización de las versiones digitales mientras que otros reconocen que es más cómodo y manejable el diario impreso (*no me mancho los dedos con tinta*).

Otro dato interesante es que ninguna de las personas consultadas reconoce ahondar demasiado en los suplementos y anexos ofrecidos: las secciones principales y de política parecen ser las más visitadas mientras que solo unos pocos reconocieron visitar los suplementos o revistas de cultura, de espectáculos y para jóvenes. La idea de que hacen una lectura parcial, interrumpida e incompleta es un denominador común en todas las encuestas. En algunos casos, se explica por el escaso tiempo dedicado y, en otros por el tema del soporte. Ninguna de las respuestas señala que dadas las características del diario digital, la lectura completa sea imposible.

La publicidad es motivo de queja en todos los casos: la califican como *un bombardeo constante, invasiva, incontrolable, similar a la de la TV, compulsiva, que salta sin pedir permiso, dibujos grandotes, emergentes e inesperados*, etc.

Otro punto en común en esta breve muestra reside en que los entrevistados sospechan que existen diferencias entre la versión impresa y la digital. Lo interesante es que consideran que la “correcta” es la impresa.

Finalmente, debemos señalar que las respuestas coinciden en que la lectura del diario en pantalla es no solo incompleta sino también superficial. Si bien reconocen las ventajas de la inmediatez (respecto del rápido acceso a las novedades del momento), todos subrayan que se suelen conformarse por un recorrido por los títulos y unas pocas notas.

## Conclusiones

Partimos de un informe estadístico y, tal como pudimos comprobar en una breve muestra, es evidente que la consulta de los diarios digitales se ha incrementado en los últimos años: la mayor parte de los entrevistados declara que recorre estas versiones desde hace unos meses o un año. Nos preguntamos, entonces, si se trataba solo de un cambio de soporte y pudimos comprobar que no era así: en las versiones digitales recientes los diarios se expanden hacia otros formatos, otros contenidos y otras funciones. Incorporan la inmediatez de los sucesos, amplían

---

4 Se realizaron 20 encuestas entre los docentes-investigadores y alumnos de la Cátedra de Análisis de los Lenguajes de los Medios Masivos de Comunicación durante el mes de noviembre de 2010. Se entrevistaron personas de ambos sexos, de edades oscilan entre los 57 y los 26 años. La encuesta fue anónima y en todos los casos, las respuestas eran abiertas, sin límite de extensión. A todos los que respondieron, nuestro agradecimiento.

los espacios destinados a la opinión de sus lectores, transforman y extienden los recursos para promocionar productos y servicios. Desde el punto de vista de las estrategias de lectura, también señalamos una serie de transformaciones respecto de las ediciones impresas. No solo hemos corroborado que las versiones digitales de los dos diarios de mayor tirada nacional se parecen muy poco a sus versiones en papel. También comprobamos que en ellas muchos límites se hacen difusos: la diferencia entre información y entretenimiento, entre la promoción y la información, entre lo que pertenece al diario y lo que viene “de afuera”. La cantidad y la variedad de la oferta permite gran cantidad de formas de acceso, nunca cerradas ni completas. Sin embargo, los lectores coinciden. Por razones que escapan a esta presentación acotada<sup>5</sup>, muchos consideran que la edición “en serio”, “auténtica” del periódico sigue siendo la impresa y que la lectura en pantalla solo ofrece una versión manipulada y recortada de las noticias del día y al mismo tiempo, una serie de servicios y actualizaciones que la acercan más a la radio y a los canales informativos de televisión.

## Referencias bibliográficas

- Brand Connection. 2009 *Mediamap Argentina 2009*.
- Fairclough, N. 1993. *Discourse and Social Change*. Londres, Routledge.
- Kress G. y van Leeuwen, T. 1996. *Reading Images*. Londres, Routledge.
- Kress, G. 2003. *Literacy in the New Media Age*. Londres, Routledge.
- Zullo, J. 1999. “Estrategias de la prensa actual: información, publicidad y metadiscurso”, *Revista Filología* N° 32: 145-157. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras (UBA).
- , 2009. *Acerca de la expropiación de los signos*. Conferencia dictada en las I Jornadas de la Lengua. Biblioteca Nacional. 30 de noviembre y 1 de diciembre de 2009.

**CV**

JULIA ZULLO ES LICENCIADA Y PROFESORA EN LETRAS, EGRESADA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS (UBA).  
ES DOCENTE DE LA CARRERA DE LETRAS Y ESTÁ FINALIZANDO SU TRABAJO DE DOCTORADO. CO-DIRIGE, JUNTO CON  
ALEJANDRO RAITER, UN EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DEDICADO AL ESTUDIO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES,  
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL CAMBIO LINGÜÍSTICO Y SOCIAL.

5 Una de las razones podría ser que la muestra se tomó entre integrantes de la Facultad de Filosofía y Letras quienes, más allá de las carreras a las que pertenezcan, están entrenados en la lectura de lo que llamamos la *página densamente impresa*. Sin embargo, debemos ampliar la muestra para corroborar que esto sea así.