

Las recomendaciones de *Club La Nación* y *365 Clarín* en la construcción del gusto y la experiencia estética urbana y contemporánea para lectores de sus respectivos diarios

“La moda pasa de moda, el estilo jamás”,

Coco Chanel (citada en el portal web de Club La Nación).

Las tarjetas de descuento de *Club La Nación* y *365 Clarín* constituyen unos, entre otros, de los tantos organizadores de la oferta de experiencias estéticas urbanas y contemporáneas que, a partir de sus recomendaciones, acompañan las publicaciones de diarios y revistas en sus ediciones impresas en papel como en sus ediciones digitales en línea.

A la publicidad gráfica tradicional, los diarios suelen sumar en sus ediciones digitales las posibilidades que ofrece Internet: la animación y el diseño multimedia que permite reenviar a través de hipervínculos a los sitios web de cada marca; la actualización en “tiempo real” de las ofertas, promociones y descuentos en productos; la construcción de los perfiles y el seguimiento de los consumidores; la participación de los posibles lectores en propuestas lúdicas que pueden estar incluidas en campañas publicitarias, entre otras.

Las promociones en comercios, obras, productos, que funcionan como recomendación para su consumo en el tiempo libre también forman parte del espacio público mediático de la mano de la publicidad que ofrecen esos medios. Las recomendaciones no sólo proyectan una fruición tácita -que puede incluir o no planteos sobre sus modos posibles de degustación-, también postulan un consumo promocionado por la función social del diario como medio de comunicación, además de presentar los beneficios y descuentos que aplican sobre los precios de esos servicios o productos, con la posibilidad que el contacto con el medio brinda para alcanzar “un ahorro” en términos de *365 Clarín*, u obtener un “privilegio” en términos de *Club La Nación*.

La construcción mediática del gusto en la prensa gráfica suele trabajar sobre el llamado ‘estilo de época’ (Steimberg y Traversa, 1997; Steimberg, 1993, 2013; Calabrese, 1994; Traversa, 1997); en cambio, las recomendaciones en ofertas de

experiencia estética urbana pueden apelar a la moda, a la funcionalidad, a la novedad, a la oportunidad, o a combinaciones en la presentación de estos supuestos motivos muchas veces convocados por la publicidad como pertinentes para la adquisición de un bien o servicio.

En la *manera de hacer* (Steimberg, 2013: 60-68) del diario y sus propuestas enunciativas hacia la vida pública se incluyen los estilos preconstruidos de sus figuras de enunciador: columnistas, analistas, editorialistas, críticos y redactores. Por este motivo, entre otros, la publicidad busca acercar el estilo del producto ofrecido con el estilo de los enunciadores y con el del medio en el que se publicita –aunque no faltan también las llamadas “campañas masivas”, los cruces o inversiones imprevistos en los sentidos del circuito publicitario en propuestas que pueden incluir la ironía, el kitsch, el revival, etcétera.

Esto sucede porque los lectores posibles forman parte necesaria de espacios sociales institucionales que, en definitiva, todavía no dejan de ser los propuestos por los tradicionales medios de prensa gráfica para el “gran” público -la prensa generalista de masas (Wolton, 1995)- que no ha perimido, pese a los llamados “nuevos medios” online.

Paratextualidad de la prensa gráfica, metatextualidad de las redes sociales

Si bien los lugares paratextuales y metadiscursivos (Genette, 1989) de *Club La Nación* y *365 Clarín* tienen una trayectoria diversa en la práctica de “guía de recomendaciones” (*Club La Nación*, desde 2001-2004) o “programa de beneficios y suscripciones” (*365 Clarín*, desde 2011 según su actividad en Facebook), como suelen autopresentarse en sus sitios web, también es cierto que respecto a sus emplazamientos de origen -asociados a los diarios La Nación y Clarín, con la posibilidad de su presencia en Internet-, han ampliado y diversificado las posibilidades de sus remisiones en las recomendaciones y beneficios en consumos culturales cada vez más amplios y variados que pueden llegar a incluir las conductas estilísticas en vestimenta, gastronomía, espectáculos, decoración para el hogar o productos de la vida cotidiana, entre otros objetos culturales que los lectores muchas veces describen, recomiendan y califican a

partir de sus participaciones con comentarios en sitios web y en las redes sociales de Twitter, Facebook y otras.

A diferencia de las tarjetas de puntos, de crédito o de descuento que pueden remitir a supermercados, bancos u otras instituciones, las tarjetas de los diarios Clarín y La Nación retoman por un lado aspectos de la tradicional función social formativa de los medios de prensa generalista, pero también particularizan sus estilos: en *Club La Nación* los beneficios reenvían y se conectan con estilos de vida, paseos, costumbres, preferencias, que aparecen como recomendaciones junto a los descuentos en comercios y productos.

365 *Clarín* en cambio construye un universo amplio de destinatarios, en correlación a su estilo y en contraposición al de *Club La Nación*: la tarjeta del diario Clarín propone maximizar los beneficios de su uso ‘los trescientos sesenta y cinco días del año’, apunta a reunir la mayor cantidad de público posible y a ofrecer la mayor cantidad de comercios posibles a sus suscriptores. En cambio *Club La Nación*, recomienda obras, productos y servicios selectos a sus lectores-usuarios, a quienes supone que quieren obtener el privilegio de ciertos comercios que acuerdan promociones y descuentos con el diario.

Comentarios de lectores

Las ediciones online de los diarios permiten reenviar desde sus páginas a los portales específicos de las tarjetas de descuento y también a los sitios de las redes sociales. El uso de la tarjeta implica aceptar la recomendación estilística que viene en conjunto con la propuesta del diario. Los comentarios realizados por lectores-usuarios desde las redes sociales Twitter y Facebook, entre otras, suelen tratar sobre sus quejas (en su mayor parte) y agradecimientos (comentarios minoritarios), combinados con calificaciones, descripciones y evaluaciones sobre los servicios, productos u obras recomendados.

De este modo, la *paratextualidad* publicitaria que ejerce el diario con sus recomendaciones puede complementarse con la *metatextualidad* de los comentarios de lectores-usuarios que ratifican o descalifican el producto, servicio u obra recomendado.

De esta manera la participación de los lectores-usuarios de las tarjetas se inscribiría entre los modos de *trascendencia textual* (en términos de Genette, 1989) que acompañan a la prensa gráfica tradicional y a sus “correlatos” en las ediciones digitales en línea.

Conclusiones

En los casos que hemos indagado resalta el lugar que los comentarios ocupan en la vida pública de las sociedades modernas occidentales, no sólo por la innovación tecnológica en dispositivos diversos y el uso de las redes sociales. Como afirma Gomis (1991) respecto de los diarios tradicionales:

El presente social de los medios dura por lo menos un par de días y su permanencia en los comentarios –que mantienen vivo ese presente- se prolonga por lo menos una semana. El comentario se hace más intenso y duradero el efecto de la noticia. (Gomis, 1991: 14)... Y esas que se incorporan a la conversación son en el fondo las verdaderas noticias, las que influyen en las actitudes y conductas de la gente. Lo que no se comenta no produce efectos de noticia. (Gomis, 1991: 16).

Los diarios digitales en combinación con las posibilidades de las redes sociales parecen haber acentuado la condición del comentario social, ejercido sobre las noticias y acontecimientos sociales así como la mediatización de diferentes zonas de lo privado y lo íntimo a los nuevos espacios públicos mediáticos (Ferry, Wolton, y otros, 1998).

Los comentarios de lectores de La Nación y Clarín tienen la particularidad de remitir por un lado al medio, por otro, a las noticias sobre las que el medio trata: en ese sentido *Club La Nación* y *365 Clarín* forman parte de una realidad mediatizada en la que se construyen los estilos de vida, de consumo, la pertenencia a un sector social, en definitiva, siempre hipotético, propuesto de manera enunciativa como destinatario posible al que se aspira llegar, pertenecer y a veces modificar.

BIBLIOGRAFÍA

Calabrese, Omar (1994), *La era neobarroca*, Cátedra, Madrid.

Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros (1998), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

Genette, Gerard (1989), *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus.

Gomis, Lorenzo (1991), *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós Ibérica, Barcelona.

Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar (1997), *Estilo de época y comunicación mediática*, Atuel, Buenos Aires.

Steimberg, Oscar (1993), *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires.

----- (2013), *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Eterna Cadencia, Buenos Aires.

Traversa, (1997), *Cuerpos de papel*, Barcelona, Gedisa.

Wolton, (1995), *Sobrevivir a Internet*, Barcelona, Gedisa.