



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Cobertura mediática electoral de la prensa salteña

Ignacio Naime Morales Miy

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 3, diciembre 2017

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Cobertura mediática electoral de la prensa salteña

Ignacio Naime Morales Miy

ignaciomoralessmiy@gmail.com

ICSOH/ UNSa/ CONICET
Argentina

Fundamentación

El presente corresponde a un ejercicio de aplicación metodológico del proyecto de tesis doctoral «discursos políticos en la prensa de Salta durante los periodos electorales (2011, 2013, 2015 y 2017)», como lo indica el título el objetivo de esta tesis doctoral en producción está centrado fundamentalmente en indagar la inscripción de discursos políticos en las coberturas periodísticas de la prensa Salteña de los últimos 4 periodos electorales (incluyendo el que se está desarrollando actualmente en el año 2017). El proceso de elaboración de la tesis consiste en una indagación de profunda de las modalidades de inscripción de los discursos políticos en los discursos informativos salteños, las representaciones sociales textualizadas en la prensa local, los efectos de discurso desplegados, los recursos retóricos utilizados, los regímenes de verosimilitud y las estrategias de legitimación establecidas para dar cuenta de la imagen de los candidatos, de los funcionarios, de sus agencias y campañas. Además el análisis toma como referencias indispensables los contextos electorales (en estrecha relación con el

espesor temporal de las *representaciones sociales y representaciones mediáticas* que se construyen (CEBRELLI, Alejandra; ARANCIBIA, Víctor, 2005)) y los recorridos personales de los actores involucrados en las disputas electorales.

Para realizar dicho análisis se tomaron como muestra representativa del universo los dos periódicos de mayor circulación impresa en la provincia de Salta: el *Nuevo Diario de Salta* y al diario *El Tribuno de Salta*. El *Nuevo Diario de Salta* (o 'diario chiquito' como es conocido en la *vox populi*) comenzó a publicarse en el año 2002 con una tirada muy limitada y de forma gratuita. Con el tiempo el periódico fue creciendo, ganando prestigio, circulación, características de impresión y calidad periodística. En el año 2006 incorporo una versión digital y en el año 2007 Gauna lanzó una radio vinculada al periódico con el nombre de 'Radio ya' en la frecuencia 91.3 (PLASCENCIA, 2010). Actualmente el diario logro un nivel de circulación periodístico considerable que lo posiciona como el segundo periódico impreso con mayor número de tirada diaria en la provincia y una competencia directa del primer periódico de Salta (y ex-empleador de Gauna): el diario *El Tribuno de Salta*.

El Tribuno de Salta no es solamente el diario impreso con mayor tirada en la provincia de Salta. El diario *El Tribuno*, junto al holding del que forma parte, pertenece a una de las familias con mayor tradición política en la provincia de Salta: los Romero. Dos de sus directores fueron gobernadores de la Provincia. De raigambre peronista los Romero estuvieron identificados históricamente con el Partido Justicialista en la provincia, durante el período 2003 – 2015 constituyeron una oposición muy crítica de la gestión nacional de las presidencias de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. En el año 2015 y hasta la actualidad forman parte de la Alianza Cambiemos a nivel país que llevo a la presidencia al empresario Mauricio Macri.

Marco teórico metodológico

El marco conceptual-teórico a partir del cual está elaborado el trabajo incluye teorías y autores tomados desde diferentes disciplinas próximas en su metodología y objetos de análisis. Se trabaja con las teorías del *discurso político* de Eliseo Verón inscriptas en la socio-semiótica. Con las teorías sobre *discurso de la información* de Patrick Charaudeau, *representaciones sociales* de Alejandra Cebrelli y Víctor Arancibia y *representaciones mediáticas* de Alejandra Cebrelli y María Graciela Rodríguez inscriptas en el análisis del discurso. También con las teorías sobre agendas (*agenda setting*, *agenda cutting*, *agenda surfing*) inscriptas en el análisis

de contenidos y conceptualizadas por Natalia Aruguete. Sumando la teoría de *tópicos macro-estructurales* de las noticias de TeunA. Van Dijk inscrita en una corriente más lingüística del análisis del discurso. Y la teoría sobre el *discurso social* de Marc Angenot inscritas en la socio-crítica y el concepto de *formación discursiva* de Michel Foucault desde una mirada más historiográfica.

Partir de las teorías de Verón sobre el *discurso político* es centrarse en las particularidades que Verón asigna a este tipo de discurso como rasgos diferenciales de los otros tipos de discursos existentes. Es evidente que lo central para Verón en el *discurso político* es que es un discurso polémico (en el mejor sentido etimológico de la palabra, que encuentra su origen en el lexema griego *polemikós*: 'bélico'), presupone enfrentamiento, «la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario» (Verón, 1987).

Patrick Charaudeau definió el *discurso de la información* a partir de otro rasgo diferencial que lo permite distinguir de los otros discursos: el discurso informativo está diseñado para dar a conocer información. El discurso de la información no constituye un espejo de la realidad, más se asemejaría la metáfora de decir que la refracta. Desde la elección de los datos con los que se construye el acontecimiento, pasando por los formatos y géneros utilizados, hasta las formas sintagmáticas y paradigmáticas escogidas para elaborar un titular son los múltiples procesos que definen las posibles interpretaciones que puede tener un discurso mediático, es decir los 'efectos posibles' que puede generar. *Saberes de conocimiento y saberes de creencia*, valores y efectos de verdad se construyen dentro de procesos de representación que dan cuenta de un deseo social, producen normas y revelan sistemas de valores en los discursos de la información (2003).

Alejandra Cebrelli y Víctor Arancibia entienden a las *representaciones sociales* como «un articulador entre prácticas y discursos», es decir refieren a las representaciones como dispositivos complejos con una gran capacidad de conservar y poner en funcionamiento «conceptos complejos cuya acentuación remite a un sistema de valores y a ciertos modelos de mundo de naturaleza ideológica» (2005). La función fundamental de las representaciones sociales radica en su capacidad para actualizar y re-contextualizar en un tiempo y espacio sentidos y matrices de interpretación correspondientes a lapsos temporales más amplios, es lo que Cebrelli y Arancibia definen como *espesor temporal* de las representaciones (2005).

Para definir *representaciones mediáticas*, Alejandra Cebrelli y María Graciela Rodríguezparten de entender a los medios masivos de comunicación (MMC) cómo «operadores de visibilidad y traductibilidad, y responsables junto con otros

sistemas simbólicos de trazar mapas, organizar y engarzar el ordenamiento social histórico en la dimensión de la cultura» (2013). A diferencia de las representaciones sociales, las representaciones mediáticas representan algo más. En tanto resultado del proceso de producción mediática de información las representaciones mediáticas, en su híper-visibilidad, circulación y re-circulación, se representan a sí mismas como 'lo real' (2013).

Natalia Arugúete sostiene que el nacimiento de las teorías sobre agendas puede ubicarse en la década del 60 en los Estados Unidos a partir del trabajo de un grupo de investigadores preocupados por definir la influencia de los MMC en los procesos electorales. Lo que estableció esta primera fase de las teorías sobre agendas es que los MMC no tiene una real influencia en instalar en la mente de los votantes formas de pensar, pero tiene una asombrosa capacidad de instalar en la agenda pública los temas sobre los cuales piensan las audiencias.. En el análisis de cobertura electorales esto supone que «las personas prácticamente no tienen contacto directo con los candidatos, por tanto, la imagen que se formen de ellos dependerá del retrato mediático que obtengan» (2015).

En una propuesta enmarcada en el análisis del discurso pero dentro una perspectiva más cercana a la lingüística, Teun A. Van Dijk propone analizar los textos noticiosos a partir del análisis de las *macroestructuras semánticas*, es decir parte de análisis del macronivel global de la descripción de un discurso periodístico para determinar el tema o tópico *macroestructural dominante*. Esta perspectiva teórica nos permite estudiar el rol que juegan los elementos paratextuales como títulos, volantas y bajadas; donde se expresan las *macroestructuras semánticas* (1990).

Por su parte Marc Angenot concibe, dentro de su teoría sobre los discursos, al discurso social como «todo aquello que se dice y se escribe un estado de sociedad, todo aquello que se imprime; todo lo que se habla y se representa hoy por medios electrónicos. El discurso social no es el todo empírico, cacofónico y redundante a la vez, sino los sistemas cognitivos, las distribuciones discursivas, los repertorios tópicos que en una sociedad dada organizan lo narrable y argumentable (narrar y argumentar son los dos grandes modos de puesta en discurso), aseguran una división de trabajo discursivo, según jerarquías de distinción y de funciones ideológicas para llenar y mantener» (1988).

En una propuesta similar pero desde una perspectiva diferente Michel Foucault va a referirse a la noción de formación discursiva al afirmar que «se define (al menos en cuanto a sus objetos) si se puede establecer semejante conjunto; si se puede

mostrar cómo cualquier objeto del discurso en cuestión encuentra en él su lugar y su ley de aparición; si se puede mostrar que es capaz de dar nacimiento simultáneamente o sucesivamente a objetos que se excluyen, sin que él mismo tenga que modificarse »(1970).

Los periódicos electorales: 2011 y 2013

El proceso electoral local que consagró en el año 2011 a un candidato como gobernador de la Provincia durante 4 años mostró ciertas matices peculiares. La elección se configuró como una contienda polarizada. El gobernador que terminaba su primera gestión, Juan Manuel Urtubey, presentaba su candidatura para ser reelegido en el cargo en el mes de abril. Urtubey era el candidato del Frente Renovador Justicialista de la Victoria, que en ese momento estaba encolumnado dentro del Frente para la Victoria dirigido a nivel nacional por la presidenta de la Nación Cristina Fernández (Fernández también buscaba revalidar su cargo en las elecciones nacionales del mismo año en el mes de octubre). Por lo tanto la elección se presentaba como un plebiscito de las gestiones oficialistas del gobernador y de la presidenta, ambos buscando ser reelegidos desde plataformas construidas alrededor del Partido Justicialista, el partido fundado por Juan Domingo Perón y aglutinador mayoritario del Movimiento Peronista. Las elecciones generales de la Provincia de Salta se llevaron a cabo el día 10 de abril de 2011. Se eligieron un gobernador y un vicegobernador, 11 senadores provinciales, 30 diputados provinciales, además de 59 intendentes y concejales por municipio.

El candidato oficialista y gobernador de la provincia en ese momento Juan Manuel Urtubey presentaba su gestión como la de un gobierno local con sintonía fina con el gobierno nacional pero también con diferencias. Fue una campaña donde hubo una fuerte polarización en la que el oficialismo intentó generar un fuerte contraste entre la gestión de Juan Manuel Urtubey (2007-2011) y la gestión del anterior gobernador: Juan Carlos Romero (1995-2007), justamente uno de los ex directores y dueños del diario *El Tribuna de Salta*. Urtubey y el oficialismo concentraron su campaña en la continuación de un proyecto local en sintonía con la recuperación general vivida por el país durante la gestión nacional 2003-2011, aunque con reivindicaciones locales.

Por el otro polo, Alfredo Olmedo, un productor agro-exportador de oleaginosas, oriundo de una localidad del interior de la Provincia, fue ungido como 'el candidato de la oposición'. Fundamentalmente la candidatura a gobernador de Olmedo fue

sostenida y promovida por un sector importante del peronismo que se encontraba afuera del PJ –configuraba lo que se conocía como ‘el peronismo/pj disidente/federal’- y estaba encabezado en la Provincia justamente por la figura del ex gobernador Juan Carlos Romero. Olmedo centró su campaña en las principales críticas y cuestionamientos a la gestión 2003-2011 del gobierno nacional, prometiendo volver a un estado con menos derogaciones y mayor eficiencia en el uso de los recursos nacionales. Además se comprometió a garantizar una consolidación de la familia tradicional y una vuelta a los valores conservadores, flexibilización de la intervención del Estado en el mercado, menores cargas impositivas para los sectores agroexportadores, mayor número de medidas represivas para combatir ‘la inseguridad’ y la eliminación de la corrupción y del negocio de los estupefacientes.

Finalmente la elección consolidó al candidato y gobernador Juan Manuel Urtubey como el gran ganador de la jornada al ganar las elecciones provinciales 2011 y plebiscitar su gestión con casi el 60 por ciento de los votos del padrón. El candidato opositor Alfredo Olmedo acumuló el 25 por ciento de los votos restantes, de manera que en la polarizada elección los dos principales candidatos concentraron el 85 por ciento de los votos.

Análisis discursivo de la cobertura mediática electoral (2011) de los diarios salteños

La forma en que el *Nuevo Diario de Salta* y el diario *El Tribuno* de Salta cubrieron el proceso electoral 2011 a nivel local de las elecciones por la gobernación de la Provincia -y las representaciones que construyeron sobre los principales candidatos- muestra un fuerte claroscuro. En el nivel de análisis para-textual (la infra-estructura material del texto), macro estructural (titulares y encabezamientos) y gramatical (uso de subjetivemas, modalizaciones, tiempos verbales y recursos retóricos)son claramente visibles las diferencias y los contrastes entre las diferentes coberturas periodística de los medios sobre los mismos acontecimientos. Lo primero que resalta la divergencia entre las coberturas mediáticas de ambos diarios son los tópicos macro-estructurales de los textos periodísticos de los diferentes medios locales que dan cuenta de un mismo hecho. «Su función (del titular y encabezamiento) estructural también es clara: juntos expresan los principales temas del hecho. Es decir, funcionan como un resumen inicial.[...] La restricción semántica es obvia: el titular y el encabezamiento resumen

el texto periodístico y expresan la macro estructura semántica» (VAN DIJK, Teun: 1990).

Los titulares del *Nuevo Diario de Salta* y el diario *El Tribuno* de Salta en los días previos a las elecciones del gobernador de la provincia en el 2011 marcan el fuerte contraste de las coberturas periodísticas entre ambos medios en los tópicos macroestructurales que utilizan para formatear periodísticamente acontecimientos (*events*) en noticias o incluso temas (*issues*) en agenda. Se observa lo evidente que es la disimetría de ambas coberturas en la titulación de las noticias publicadas por ambos medios: titulares, bajadas, volantas y recuadros.

Los dos periodísticos salteños utilizan prácticamente los mismos acontecimientos para construir sus respectivas agendas periodísticas, lo que se modifica radicalmente es el enfoque de interpretación que utilizan en el proceso de transformación de los hechos en noticias, o lo que algunos autores conceptualizan como *framing*. «McCombs (1997) concibe al *framing* como una extensión de la *agenda setting*, “una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular” (MacCombs y Ghanem, 2001: 68). Según esta concepción, la *agenda setting* atendería a la relevancia de ciertos objetos, mientras que el *framesetting* estudiaría la importancia de los atributos de dichos temas, describe Scheufele (2000) desde una postura crítica» (Aruguete, 2015). El *framing* está determinado por los atributos que dicho medio adosa a esos acontecimientos. Se lo puede definir *framing* como el marco ideológico (en sentido amplio, entiéndase ‘la mirada sobre el mundo’) desde el cual el medio interpreta los acontecimientos y los convierte en noticias.

Los dos diarios construyen dos mundos posibles diametralmente opuestos del proceso electoral y de los candidatos que participan. Desde *El Tribuno* de Salta tenemos un magma de sentido coherente y global que nos enfrenta a una realidad compuesta por un lado un candidato opositor (Olmedo) que sería un productor trabajador moralmente intachable, preocupado por recuperar en la provincia el trabajo, bajar la pobreza, combatir la corrupción y recuperar el deporte; por el otro un candidato oficialista (Urtubey) que sería un mandatario demagogo moralmente reprobable, que con causa y conocimiento utilizaría recursos destinados a la educación en su campaña y perseguiría políticamente a su adversario electoral directo. Desde el *Nuevo Diario* se muestra un estado de lo real configurado por una parte por un candidato opositor (Olmedo) que sería un empresario agroexportador moralmente muy cuestionado, que utilizatrabajo esclavo e ilegal y recurriría a prácticas publicitarias evasivas en su campaña; por la otra el gobernador Urtubey que sería un funcionario moralmente incuestionable, salvaría situaciones

escandalosas de su gestión sin ser responsable de las mismas y estaría a punto de plebiscitar positivamente su gestión gracias a los indicadores provinciales de su gestión que serían muy buenos.

En términos de Verón, las marcas claras de la inscripción de discurso político en las coberturas mediáticas son la dimensión polémica y la triple destinación de las mismas. Cuando *El Tribuno de Salta* utiliza como título una cita directa del candidato opositor («vamos a ganar en toda la provincia») y acompaña ese título con la volanta «entrevista a Alfredo Olmedo. Le pidió a la gente que cuide su voto y se mostró confiado en triunfar el 10 de abril», se dirige ciertamente a un *prodestinatario* cuyas certezas de creencia descansan sobre la certeza de las cualidades del candidato opositor. En el mismo sentido, los titulares «extraña denuncia de AFIP contra una finca de Olmedo» o «lo de Messi fue para ejemplificar el deporte» configuran una respuesta o defensa frente a un *contradestinataro* cuya negatividad hacia el candidato opositor es total. Pero también está el *paradestinataro*, quien es seducido por el discurso del diario *El Tribuno de Salta* cuando publica en la tapa del matutino «Olmedo aseguró que lidera las encuestas en toda la provincia». El diario brinda argumentos convincentes a un lector/potencial votante que se mantiene escéptico frente a ambos candidatos para que apoye al opositor. De igual manera, cuando *El Nuevo Diario de Salta* titula «Salta está saliendo de la lógica semifeudal», dijo Urtubey sobre sus tres años de gestión» se dirige al *prodestinatario* que ya tiene una representación positiva del candidato oficialista. La cita directa «Eso no se hace» dijo Urtubey tras quitar su foto de los manuales», como titular de otra noticia, se configura como un argumento que responde a las críticas del *contradestinataro*. El título «Urtubey camina hacia la reelección, mientras Wayar y Olmedo pelean el segundo lugar» es una alocución seductora dirigida al *paradestinataro*.

El foco del presente trabajo está puesto fundamentalmente en el análisis de las condiciones socio-semióticas e historiográficas en que se construyen estos discursos textualizados en las páginas de los dos principales diarios de la provincia. La clave de lectura del presente trabajo es que los diferentes discursos están contruidos desde una misma matriz interdiscursiva que puede ser ubicada en un contexto social e histórico determinado. Existen elementos que nos permiten dar cuenta de un mismo *discurso social* a partir del cual se construyen ambas coberturas periodísticas (Angenot, 1988). Si hacemos la lectura desde Michel Foucault nos encontramos frente a una *formación discursiva*, un conjunto que «que es capaz de dar nacimiento simultáneamente o sucesivamente a objetos que se excluyen, sin que él mismo tenga que modificarse» (1970) Aunque cada discurso

de los analizados en las diferentes coberturas exprese un conjunto lógicamente ordenado y semánticamente tautológico, en cada uno 'habita negativamente' el otro discurso, es una de las características propias de los discursos políticos, como indica Verón.

Las elecciones salteñas 2011 que definieron el gobernador durante cuatro años tuvieron la particularidad de expresarse como un plebiscito de la gestión local del candidato que finalizaba su primer mandato pero además eran un plebiscito de la gestión nacional de la candidata que finalizaba también su primer mandato como presidenta e intentaba prolongar el mismo hasta el 2015. Estas elecciones tuvieron lugar tres años después del llamado «conflicto del campo»¹ en el año 2008 entre el gobierno nacional ya conducido por Cristina Fernández y gran parte de la oposición nacional nucleada alrededor de las organizaciones de productores de materia prima exportable, lo que supuso en términos políticos y discursivos una gran polarización marcada por la consolidación de semas y construcciones paradigmáticas y sintagmáticas alrededor dos conjuntos discursivos bien definidos. Surgieron o se establecieron semas, entidades, colectivos de identificación y slogans con fuerte poder explicativo que se fueron ordenando en un juego de espejos invertidos². Es necesario insistir que aunque ambos conjuntos se presentan de manera coherente y ordenada, lo que nos permite identificar por un lado un discurso oficialista y por el otro un discurso opositor, la clave de lectura de este trabajo implica ubicarlos en un mismo *discurso social o formación discursiva*, como ya se dijo, como todo lo dicho y pensado en la sociedad en un recorte espacio temporal o como las condiciones contextuales de producción que hacen posible el surgimiento de dos discursos en mismo *discurso social/formación discursiva*, aunque estos sean contradictorios entre sí.

Podemos rastrear este conglomerado de elementos contradictorios pero simétricos en las coberturas mediáticas realizan que ambos periódicos, *El Tribuno de Salta* y el *Nuevo Diario de Salta*. Y los podemos identificar claramente en las representaciones que van cristalizando en sus páginas los matutinos. Es la sedimentación que se genera a lo largo de las diferentes ediciones cercanas al día de la votación lo que va reafirmando la consolidación de ciertos atributos en la imagen de cada uno de los candidatos. Estamos haciendo referencia a la densidad temporal de cada una de las representaciones (Cebrelli y Arancibia).

En concreto, la imagen que construye el diario *El Tribuno de Salta* (insistimos en marcar que sus propietarios, la familia Romero, son unos de los actores políticos más importantes de la provincia, en ese año 2011 eran los principales opositores locales al proyecto de gobierno de Cristina Fernández y actualmente en el 2017

forman parte de la alianza gobernante Cambiemos) del candidato Juan Manuel Urtubey como un gobernante despótico, demagogo, absolutamente personalista y como un «caudillo omnipotente» que mantiene a las masas en la pobreza para eternizarse en el poder se enraíza en un discurso político conservador con tintes fuertemente anti-populares y crítico de los movimiento que históricamente (especialmente en sus comienzos) se autodenominaron como proyectos de reivindicación de los sectores populares: el peronismo y el radicalismo. Este discurso se expresa en la siguiente noticia:

«Críticas y escándalo en el país por los manuales. *El filósofo Kovadloff denunció un "caudillismo omnipotente"*

El filósofo Santiago Kovadloff destacó que "estamos en un tiempo en que los hombres se postulan como sinónimo de instituciones en lugar de saber que son figuras que representan instituciones. Lo que paso en Salta es tratar de decir 'ustedes pueden tener libros porque yo lo propicio' y eso se trata de una actitud fuertemente omnipotente y caudillesca»

(*El Tribuno de Salta*, 10 de marzo de 2011)

En contrapartida, la representación que construye el diario *El Tribuno de Salta* del candidato opositor Olmedo como un productor que hizo su fortuna trabajando y que busca recuperar un supuesto pasado glorioso de la provincia reivindicando valores como la familia, el trabajo, el ejército, la transparencia del gobierno y el fin de la corrupción y los vicios (droga, vagancia, etc.) también responde a un espesor temporal denso que remite también a un pensamiento conservador, claramente de derecha, propio de la clases acomodadas y acaudaladas que históricamente han mantenido en el país una plutocracia. Claramente se pueden rastrear vestigios de este discurso conservador y del 'mito de acumulación originaria local' (la riqueza sería resultado del ahorro y el trabajo y la pobreza sería resultado de la supuesta 'falta de empatía' de las clases populares con el trabajo) presentes en los siguientes fragmentos del matutino salteño:

«Extraña denuncia de AFIP contra una finca de Olmedo. El organismo aseguró que hay 400 personas que realizan trabajo esclavo

El diputado Alfredo Olmedo comenzó a tener exposición pública a nivel nacional por su férrea oposición al matrimonio igualitario, por presentar un proyecto de ley para reimplantar el servicio militar obligatorio y por utilizar llamativas camperas amarillas en su campaña.»

(*El Tribuno de Salta*, 11 de febrero de 2011)

Por su parte, la imagen que construye *El Nuevo Diario de Salta* (resulta importante resaltar que su director y propietario es un ex periodista del diario con el que intenta competir en audiencia e impacto, *El Tribuno de Salta*) del candidato oficialista Urtubey como un redentor local totalmente honesto, transparente, moralmente intachable y preocupado solamente por revertir los niveles de pobreza e indigencia en la provincia para alcanzar un supuesto estado ideal de consolidación de una sociedad salteña totalmente justa, igualitaria e inclusiva encuentra sus raíces en un discurso con fuerte matrices progresistas y de izquierda que identifican a los dirigentes políticos a los únicos agentes particulares que tendrían la capacidad y el derecho de concretar las reivindicaciones del pueblo. Es un pensamiento con una fuerte carga positivista que conceptualiza los procesos que reivindican los reclamos de la sociedad (sobre todo de los sectores más vulnerables) como instancias revolucionarias deterministas que ya poseerían una inscripción de un destino final en sus mismos comienzos. Es un discurso que genera el efecto de sentido de solapar las políticas de gobierno del candidato oficialista como si fuesen tautológicas de las necesidades y los reclamos de la sociedad salteña en su conjunto. Estas ideas se expresan en los siguientes fragmentos incluidos en la cobertura periodística del periódico:

«“Eso no se hace” dijo Urtubey tras quitar su foto de manuales
Apenas me enteré dije: eso no se hace. Con esas declaraciones, el gobernador Juan Manuel Urtubey aseguró que por Aries que no tenía “idea” de la impresión de su imagen en los manuales que se reparten en los kits escolares, lo cual, sostuvo, era una de las posibilidades y se había dispuesto solo “como prueba”». (Nuevo Diario de Salta, 10 de marzo de 2011)

En contrapartida, la imagen que construye el *Nuevo Diario de Salta* del candidato opositor Alfredo Olmedo como un empresario que explota sus trabajadores, que recurre a prácticas publicitarias deshonestas en su campaña electoral y que se victimizaría al denunciar un supuesto complot del gobierno en su contra para desprestigiarlo es una representación que encuentra su origen en un discurso político que reúne un conjunto de estereotipos negativos sobre la figura del empresariado como un sector sin valores morales ni éticos en su búsqueda de acumulación de riqueza. Por supuesto que esta representación del empresario corrupto también posee un espesor temporal que directamente nos remite en la Argentina a la década de los '90 en el siglo pasado y la «crisis del 2001». Se pueden detectar las huellas de este discurso en los siguientes fragmentos publicados por el matutino:

«Olmedo fue citado por el juez federal de La Rioja por el caso de los olivares

El diputado y candidato a gobernador por el Frente "Salta Somos Todos" Alfredo Olmedo fue citado por el juez federal de La Rioja Daniel Herrera Piedrabueña a prestar declaración indagatoria para el para el viernes próximo por los cargos de "reducción a la servidumbre"» (Nuevo Diario de Salta, 15 de marzo de 2011)

Conclusión

A modo de conclusión del presente trabajo de análisis de cobertura mediática del proceso electoral salteño 2011 local resulta necesario retomar lo dicho párrafo antes: las representaciones sociales y mediáticas analizadas, la triple destinación que habita en los textos periodísticos modalizados por diferentes discursos políticos, los espesores temporales que son constantemente reactualizados por esos discursos y los diferentes conjuntos paradigmáticos y formulas sintagmáticas que se ponen en juego en slogans, frases y lugares comunes generando efectos de discursos, son todos elementos que podemos ubicar en un mismo *discurso social* o *formación discursiva* correspondiente al período socio-histórico analizado.

En cada discurso habitan los otros discursos, aunque sea de manera negativa, la cuidadosa construcción que realizan los matutinos de las imágenes de los candidatos constituye al mismo tiempo de una afirmación de la imagen contraria que textualiza el otro. El esmero por afirmar las imágenes propias y negar las ajenas genera el efecto contrario al deseado. *El Tribuno de Salta* y el *Nuevo Diario de Salta* esmeran por textualizar una representación mediática perfectamente coherente y cerrada de cada uno de los candidatos pero lejos de funcionar de manera autónoma, cada una de estas imágenes se convierten en un reflejo inverso punto por punto de la representación del otro matutino sobre el mismo candidato. En la imagen que construye el *Nuevo Diario de Salta* del candidato oficial Urtubey como un gobernante transparente, preocupado por la inclusión y con una gestión exitosa, habita negativamente la imagen impresa en las páginas de *El Tribuno de Salta* del mismo candidato como oscuro, demagogo y con una gestión desastrosa. En igual sentido, en la imagen que construye *El Tribuno de Salta* del candidato opositor Olmedo como un político honesto, un empresario que viene a recuperar los valores tradicionales locales y un candidato que es atacado por el oficialismo por su popularidad electoral, habita negativamente la representación mediática que realiza

Nuevo Diario de Salta de Olmedo como un político deshonesto, un empresario inescrupuloso y un candidato sin posibilidades de ganar las elecciones.

Los discursos que textualizan en sus páginas el *Nuevo Diario de Salta* y el diario *El Tribuno de Salta* dejan entrever al analistas las huellas que funcionan como índices del funcionamiento de ambos discurso en un mismo *discurso social* (en el sentido de Angenot) o *formación discursiva* (en el sentido de Foucault) correspondiente a las condiciones de posibilidad de lo dicho y expresado en esas circunstancias sociales históricas y políticas que se conjugaron en el año 2011 en Salta y en la Argentina. Un proceso de fuerte confrontación entre discursos correspondientes a dos modelos de disputa de un país que después de atravesar una crisis general en todos los órdenes en los albores del siglo XXI, once años después evidenciaba una fuerte recuperación económica y un producto bruto interno en suba que generaba un generoso excedente en disputa.

Referencias

ANGENOT, M. (1988). *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba, Argentina: Editorial UNC.

ARUGUETE, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

ARUGUETE, N., ZUNINO, E. (2013) «Diario Clarín y sus fuentes de información. Un estudio de caso». *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* 46, pp. 15-31.

CEBRELLI, A. y RODRÍGUEZ, M.G. (2014). *Representaciones mediáticas. Revista Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura* 67.

CEBRELLI, A. y ARANCIBIA, V. (2005). *Representaciones sociales: modos de mirar y de decir*. Salta, Cepiha-CIUNSa.

CHARAUDEAU, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, España: Gedisa.

FOUCAULT, Michel (1970). *Arqueología del Saber*. México DF, México: Siglo XXI.

VAN DIJK, T. (1990) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España: Paidós.

VERÓN, E. (1987). «La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política». En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina: Hachette.

Notas

1Conflicto entre el Gobierno Nacional (dirigido por la presidenta Cristina Fernández) y entidades de las patronales del negocio de agro exportación de oleaginosas. Para referencias precisas ver Aruguete, Natalia y Zunino, Esteban (2013).

2Lo que desde el conjunto oficialista se expresó como “pueblo vs corporaciones”, desde la oposición se expresó como “gobierno vs campo/sociedad”, proyecto nacional y popular vs oligarquía” en el segundo fue “dictadura vs instituciones democráticas”, etc.