

LOS DIARIOS Y LA POLÍTICA
COLUMNAS DE OPINIÓN Y ADHESIONES PARTIDARIAS EN DIARIOS DEL INTERIOR

Julio César Arrueta
Universidad Nacional de Jujuy / CONICET (Argentina)
gaucho@arnet.com.ar

Resumen

Este trabajo centró su atención en el análisis de las columnas semanales de opinión política publicadas por los diarios *Pregón* y *El Tribuno* de la provincia de Jujuy, durante el desarrollo de la campaña electoral legislativa del año 2005. El objetivo principal fue dar cuenta de las representaciones que cada diario construyó acerca del “oficialismo” y la “oposición”, y develar la/s ideología/s presente/s en el discurso. El propósito mayor fue entender cómo hablan y qué piensan los dos medios gráficos de referencia de la provincia acerca de bloques políticos antagónicos y desde qué creencias y valores emiten opinión y proponen comportamientos ciudadanos, particularmente en el contexto de elecciones legislativas. Para ello se utilizaron los aportes teóricos del Análisis Crítico del Discurso (ACD), por considerar que su aplicación permite “avivar la conciencia de los que padecen los efectos de presión y dominio generados a partir de prácticas discursivas de políticos y otros agentes a través de los medios de comunicación” (Marañón, Cerviño, Rondoletto, 2001). El desarrollo de la investigación reveló que tanto *Pregón* como *El Tribuno de Jujuy* mantuvieron una relación explícita con el oficialismo producto de una participación activa en la conformación de listas de candidatos como así también en el diseño de campañas de prensa. En este sentido, la convivencia de intereses se evidenció, con nitidez, en el cuerpo del discurso de opinión, a partir de construcciones temáticas y empleos de recursos retóricos que transfirieron valores positivos al grupo político de pertenencia y valores negativos a la oposición.

Palabras clave: diarios de referencia, campaña electoral, discurso, ideología.

1. Introducción

Un medio de comunicación construye sentido a partir de un modelo interpretativo de la realidad, que se devela en el contenido e intencionalidad de sus noticias y organización. Muy especialmente en los llamados comentarios políticos, pues este género exterioriza, en forma directa, la opinión del periodista-empresa informativa sobre situaciones de interés público (Domínguez, 1994: 107). Muchos más en procesos eleccionarios, donde aquella definición de actores políticos que aportara Héctor Borrat (1989) adquiere especial relevancia.

Es por eso que este trabajo centra su atención general en el análisis de las columnas semanales de opinión política publicadas por los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy* durante la campaña electoral legislativa del año 2005. Se recurre a ambos periódicos pues se consideran diarios de referencia dominante (1). Ergo, el objetivo central de este artículo es dar cuenta de las representaciones que cada diario construye acerca del oficialismo y la oposición, cómo se vinculan y refieren discursivamente a ellos y cuál es su posición respecto al conjunto de creencias y valores que sostienen ambos bloques políticos.

2. Metodología y corpus

Recurriré a los aportes metodológicos del Análisis Crítico del Discurso (ACD) para avanzar en nuestro objetivo rector. El ACD, de larga tradición pero con especial impulso en los años 90, trata sobre todo de la dimensión discursiva del abuso de poder, de la injusticia y la desigualdad que resultan de éste (van Dijk, 1994).

Por la naturaleza de nuestro trabajo, centraremos el análisis en dos dimensiones. La primera abocada al esquema convencional para el discurso periodístico propuesto por Teun van Dijk (1990), pues nos permite trabajar con categorías concretas que se desprenden de los criterios generales de redacción y trabajo utilizados en la función informativa. Luego, en una segunda instancia, se identificarán aquellas estrategias discursivas utilizadas para la generación de efectos de sentido (2). Creemos, entonces, que explorar en la estructura discursiva de un periódico, para nuestro caso de estudios los comentarios semanales de opinión política, es una forma concreta de entender las estructuras ideológicas subyacentes, el porqué de su construcción periodística y las razones del proceso de tematización; por qué publica determinados acontecimientos y desecha otros; qué entiende por correcto o incorrecto y por qué juzga o enarbola determinadas actitudes y/o comportamientos de agentes sociales.

El corpus de trabajo se compondrá de todos aquellos comentarios semanales de opinión política publicados por los diarios *El Tribuno de Jujuy* y *Pregón* los días lunes, durante los sesenta (60) días corridos anteriores a la fecha de los comicios legislativos. Se ha fijado este criterio en función de la regulación de campañas electorales establecida en el Capítulo IV Bis,

Artículo 64 bis de Ley 25.610 (3). Asimismo, se sumará el comentario político publicado inmediatamente después de la fecha de elecciones para conocer el balance que hace el medio sobre el acto democrático y sus resultados. De esta manera, el material de trabajo se compondrá de un total de 18 comentarios semanales de opinión política; 8 correspondientes a *Pregón* y 8 a *El Tribuno de Jujuy*.

3. Análisis

3. a. Ordenamiento de las categorías periodísticas

El titular y el encabezamiento, entendidos como herramientas de resumen, poseen un uso restringido en ambos periódicos. *Pregón* no titula sus comentarios y decide, por el contrario, recurrir a la generalidad de la sección y emplear el rótulo Panorama Político. Creemos que esta decisión editorial está vinculada con la idea de ponderar el valor del espacio de opinión en sí mismo, por arriba de los temas que circunstancialmente aborda. Es una clara manifestación de autoridad pues sabe que ese es el momento donde asume la palabra pública y emite juicios de valor sobre acontecimientos de interés social.

Por su parte, *El Tribuno de Jujuy* si bien no emplea, al igual que *Pregón*, encabezamiento, recurre a titulares de neto corte apelativo, pues utiliza el lenguaje para llamar la atención del lector. Esta forma de titulación prescinde, por lo general, de la acción verbal y recurre a un carácter enunciativo. A diferencia de *Pregón*, *El Tribuno de Jujuy* utiliza esta forma de titulación como estrategia de vinculación y complicidad con su público-objetivo. Sabe que su columna de opinión no goza del mismo estatus que *Pregón* y por tal razón, recurre a formas alternativas, no sabemos si realmente eficientes, de instalación pública.

La conformación del cuerpo de las columnas semanales de opinión política difiere sustancialmente en ambos diarios. La estrategia de ordenamiento categorial de *Pregón* es sencilla y contundente. El esquema se reproduce con regularidad y es empleado para generar un efecto particular de realidad. Las columnas de *Pregón* señalan con total claridad los acontecimientos principales e identifican sus consecuencias más relevantes. A partir de allí hace un uso ostensible de reacciones verbales para aportar sólo algunos detalles de los hechos y transmitir información sesgada, con una intencionalidad específica. Prueba de ellos es que en el total del corpus analizado existe un predominio de declaraciones vertidas por autoridades del sector oficialista: Eduardo Alderete (presidente del Partido Justicialista), Eduardo Fellner (gobernador de la provincia), y Pablo Lozano (presidente del Concejo Deliberante de San Salvador de Jujuy). Es llamativa la total ausencia de referentes de la oposición cuyas citas sean incluidas de manera directa. Por el contrario, las escasas apariciones de la oposición se introducen en el texto a partir de un discurso referido indirecto y la no identificación del agente que emite la declaración. Simplemente se las adjudica a la "oposición", "el radicalismo" o "miembros del sector opositor". También resulta llamativo que las columnas no utilicen las categorías de contextualización: es decir, Antecedentes, Contexto/Circunstancias, Contexto/Acontecimientos previos e Historia. Notamos esta particularidad pues la comprensión puede resultar compleja sino se aportan datos complementarios. En la mayoría de los casos, el lector no cuenta con elementos suficientes que le permitan entender el acontecimiento desde una perspectiva global capaz de establecer, al menos, un razonamiento causal. Aportamos en este punto, dos explicaciones posibles: la primera vinculada con una pauperización de las condiciones de trabajo de los periodistas y una chatura en el proceso de producción periodística. No es menos cierto que tales condiciones pueden afectar notoriamente la etapa de producción a partir de un no-compromiso con el medio. Una segunda hipótesis estaría relacionada con las limitaciones propias del ejercicio de opinar y comentar. Si bien el campo de presiones es moneda corriente en la prensa, las características históricas de *Pregón* circunscriben de manera más inclemente esta acción. Su vinculación explícita con el Estado y el oficialismo actúa como muro de contención e induce, indefectiblemente, al hallazgo de formas de mitigación de la tarea de demostración que atraviesa toda columna de opinión, en cuanto género argumentativo. Una de esas estrategias es la no aportación de datos contextuales.

Sostiene este razonamiento la forma en que aparecen, luego, lo que van Dijk denomina conclusiones periodísticas, tanto en su figura de evaluación como de expectativa. Obsérvese como en temas referidos estrictamente a la situación "elecciones 2005", diario *Pregón* no asume directamente la palabra pues decide delegar ese espacio discursivo a los agentes del oficialismo. Son ellos lo que evalúan o generan expectativas sobre los acontecimientos principales que componen el relato. *Pregón* delega la palabra y acepta, en consecuencia, una presunción de verdad que admite como tal. Sin embargo, esta estrategia no se emplea cuando el acontecimiento principal del relato escapa de los intereses de campaña. Se ha detectado que en temas tangenciales *Pregón* asume un rol más visible y comprometido, emitiendo juicios de valor, por ejemplo, ante el comercio informal o los asentamientos ilegales.

En *El Tribuno de Jujuy* la forma de construcción del relato difiere sustancialmente. La estrategia no recurre a la omisión de categorías para generar efectos particulares de sentido a través de la asignación arbitraria de la palabra; por el contrario, emplea cuidadosamente cada una de ellas para argumentar sus juicios de valor. Al igual que *Pregón*, *El Tribuno de Jujuy* identifica claramente el acontecimiento principal y sus consecuencias. A partir de allí, articula las otras categorías a fin de sostener

discursivamente las conclusiones finales; por lo general, emitidas explícitamente en el final del relato. Para ello aporta la visibilidad de los antecedentes, tanto en su matriz contextual como histórica como expresión de autoridad discursiva. Es una constante la referencia a documentos oficiales, recordación de hechos recientes, y experiencias similares en otras provincias. Sobre esta base, emite conclusiones particularmente evaluativas e incluye evaluaciones a futuro. Un rasgo diferencial con *Pregón* es el no empleo de reacciones verbales. En el corpus analizado no se han hallado discursos referidos con citas directas, sean de la oposición o el oficialismo. Solo existen referencias indirectas que se emplean, generalmente, para construir el escenario de antecedentes y contextos. Es así que *El Tribuno de Jujuy* no cede la palabra en sus columnas semanales de opinión política pues decide asumir personalmente la faena argumentativa. Sin embargo, vale resaltar que el tejido de opiniones que subyacen en el cuerpo del relato no tiene un espíritu netamente opositor hacia los actos de gobierno. Predomina, en las evaluaciones finales, una tendencia de cooperación con el gobierno provincial a partir de una mirada alternativa, aunque participe. Creemos que esta táctica tiene su matriz en la mocedad de las columnas semanales de opinión política, que aparecieron, por primera vez, en diciembre del año 2003. Hacemos esta afirmación porque *El Tribuno de Jujuy* enfrenta, desde su aparición, un doble desafío: por un lado sostener la competencia con *Pregón* y, por otro, encontrar rasgos distintivos sin afectar su relación con el gobierno provincial. Es así que sus columnas semanales de opinión política nacen para competir con el histórico diario, pero desde una interpretación de acontecimientos noticiables matizada por una expresión de docencia y colaboración. Esta situación se potencia aún más cuando la familia propietaria del periódico decide trabajar activamente en política y competir por cargos electivos dentro del Partido Justicialista. *El Tribuno de Jujuy* se erige, entonces, en un diario de significancia para la construcción de agenda positiva para el gobierno provincial, pero desde un rol de oposición interna moderada que, evidentemente, atraviesa sus juicios de valor.

3. b. Oficialismo y oposición: una mirada desde *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*

La organización categorial que proponen ambos diarios refiere a una particular forma de organizar la superficie textual. La distribución de la palabra, los argumentos e inclusión de comentarios encuentran, creemos, un diseño regular y sistemático en cada periódico que actúa como tutor del contenido y la direccionalidad del discurso periodístico.

Sin embargo, este enunciado no es suficiente para entender de qué manera *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy* representan socialmente al oficialismo y la oposición, en cuanto bloques políticos antagónicos. Es preciso saber, en este caso, aquellas estrategias discursivas que emplean para la generación de sentido y expresión de juicios valorativos en un contexto de manifestación ideológica. Por tal razón lo primero que diremos es que *Pregón* hace un uso expreso de discurso referido, particularmente aquel usando citas directas, que devela una relación colindante con el sector oficialista. Decíamos en párrafos anteriores, que este diario delegaba exclusivamente en dirigentes justicialistas la potestad de evaluar o expresar expectativas sobre aquellos hechos periodísticos que referían a la situación “elecciones 2005”. Es fácil advertir, si se observan los verbos introductores, la intencionalidad que carga el acto de decir del citado. Sobre este punto, podemos establecer dos grandes categorías:

- a) Explicitación de la intención del discurso del otro: predominio de verbos introductores que acentúan la intención de hacer de los dirigentes justicialistas: “enfaticó”; “trasuntó”, “consideró”, “evaluó”, “destacó”.
- b) Presuposición de verdad: uso concreto, aunque en menor proporción, de verbos que dan por sentado la verdad del enunciado del otro: “clarificó”, “comentó”, “reveló”.

No es un dato menor advertir que existe, al mismo tiempo, un predominio de citas directas sobre aquellas indirectas. De esta manera, los dirigentes justicialistas se aseguran la literalidad de sus declaraciones a partir de una actitud pasiva y disciplinada de sus espacios discursivos. Esta postura evidencia una proximidad con el enunciador que oscila entre la familiaridad y el respeto por la investidura. Son muchos los casos en los que puede advertirse este vaivén, especialmente a partir de la observación de manifestaciones de adhesión con el oficialismo y sus emisarios.

Tal situación se contrapone con la ausencia evidente de referentes de la oposición en igual grado de participación que actores oficialistas. No se incluyen en ninguno de los comentarios analizados, citas directas e indirectas que refieran a miembros de la oposición cuando el tema del discurso es la situación “elecciones 2005”. La oposición aparece mencionada únicamente en situaciones tangenciales, pero no desde la personalización sino desde la generalidad: “la oposición”, “los opositores”, “el sector opositor”. Es así que la principal táctica discursiva de *Pregón* es su potestad de enfatizar o mitigar el uso y los tiempos de la palabra; una estrategia que atraviesa transversalmente la construcción de los comentarios de opinión política que refieren a los comicios legislativos del año 2005. A partir de esta conducta *Pregón* cede al oficialismo, al cual se siente próximo, la posibilidad de expresarse exentamente sobre hechos particulares desde un alto favoritismo y descalificación de la oposición; una descalificación que se manifiesta en dos niveles: el primero de exclusión de la escena discursiva y el segundo, el agravio desde la voz oficialista

(4).

Por su parte, *El Tribuno de Jujuy* emplea maniobras diferentes. No incluye citas directas, solo referencias indirectas pero en un contexto de argumentación de una posición que asume, explícitamente, el diario. Es decir, el objeto de *El Tribuno de Jujuy* es la construcción de la secuencia argumentativa para la obtención de conclusiones y expresión de un punto de vista capaz de contribuir al interés general del oficialismo, sin que ello signifique un favoritismo hacia el sector opositor. Por el contrario, este diario busca, con insistencia, legitimarse en el círculo del oficialismo a partir de la argumentación y la palabra. Es así que sus principales herramientas son el uso de recursos retóricos, y un alto nivel de detalle de la situación comunicativa. En este contexto, la forma de titulación de los comentarios es de neto corte apelativo y gran expresividad. El diario busca, de esta manera, incrementar el nivel de atención sobre el comentario a partir del uso de titulares sugestivos que no aportan información precisa sobre los acontecimientos, sino valoraciones y suposiciones que apelan al interés del lector. Creemos que los titulares se emplean específicamente para invitar a la lectura del comentario y los puntos de vista que allí se expresan sobre situaciones que importan, puntualmente, al oficialismo. De allí entonces, que en el cuerpo del texto abundan figuras retóricas para persuadir la validez del argumento esgrimido en torno a diferentes variables de la situación “elecciones 2005”. A continuación detallaremos las que se emplean con mayor regularidad:

a. Interrogación: Se utiliza en dos sentidos. Por un lado, se expresa un efecto en forma de pregunta (cuya respuesta no se ignora) para potenciar la importancia del enunciado y/o el razonamiento. Por otro lado, las interrogaciones también son útiles para generar un ambiente de “complicidad y participación” con el lector. Es un claro recurso para generar un efecto dialógico.

Caso 1: Potenciación del argumento. “¿Y los empresarios?, parecen espectadores cómodos cuando les conviene, y activos cuando la situación no les favorece. (...) ¿Y los funcionarios? Como dicen en la tribuna: una ‘lágrima’ (5).

Caso 2: Efecto dialógico. “En fin, idas y vueltas, de una forma de hacer política maltrecha, que ahora intenta mostrarse como nueva alternativa de gobierno a las tradicionales estructuras partidarias. ¿Usted qué piensa? ¿Realidad o ficción? (...) Es fácil suponer que el gobernador haya quedado deslumbrado por la puesta en escena que hicieron los asesores de campaña de Cristina Kirchner en Rosario, y haya anhelado repetir, en su justo proporción claro está, la experiencia en la provincia de Jujuy. Es más, será el único orador de la jornada, ¿le dice algo?” (6).

b. Hipérbole. El diario recurre a verdades exageradas para inculcarlas con más fuerza y persuadir a su lector.

Caso 1: “Si bien aún restan un par de días para el cierre oficial de campaña, no quedan dudas de que el acto de esta noche es, a todas luces, una conclusión anticipada” (7).

Caso 2: “La captación del voto indeciso sigue siendo una de las mayores preocupaciones en medio de una disputa electoral abiertamente polarizada entre el Justicialismo y la Unión Cívica Radical” (8).

c. Comparación. El juego de comparaciones dramatizadas es una herramienta que se emplea con asiduidad. En el intento de persuasión, el periódico recurre a paralelismo muchas veces extremas e irónicos, para impactar a su lector.

Caso 1: “Cuando se conoció la decisión del Deliberante todo fue festejos entre los ‘colindantes autoconvocados’, quienes rápidamente fueron a abrazar a los valientes ediles que se animaron a luchar contra el totalitarismo ‘martiarenista’. Una imagen que recordó a aquellos héroes rusos entrando en Auschwitz y recibiendo el afecto de los judíos mutilando en su dignidad” (9).

Caso 2: “Imagínese en un ring de box al Ejecutivo comunal, y la oposición del Concejo Deliberante. En cada round queriendo demostrar quién pega más fuerte, quién tiene más resto que el otro, quién está mejor preparado. Pensando, evidentemente, en la caída del oponente. Mucho peor cuando el propio referí del combate ha desistido de su intermediación: el gobernador Eduardo Fellner y el presidente de la Legislatura, Walter Barrionuevo, dijeron que no veían una salida elegante al conflicto. Conclusión: la pelea es a muerte entre las partes” (10).

d. Epítetos. La presencia de adjetivos innecesarios para potenciar una cualidad o una impresión especial se emplean también con regularidad: “la dolorosa derrota sufrida” (11); “un peligroso cóctel que se hace explosivo por el alto nivel de ambiciones personales” (12); “malolientes taxi compartidos” (13).

El uso de figuras retóricas que sostiene el proceso de persuasión se complementa, como hemos anticipado, con un elevado nivel de detalle de la situación descrita y justificación de fuentes. *El Tribuno de Jujuy* nutre su punto de vista de dos maneras: una primera que podemos llamar documental y que refiere a la existencia de documentos nacionales/provinciales/municipales y

partes oficiales de prensa. Estos elementos no solo los emplea para ahondar en detalles y precisiones, sino también para enfatizar el contenido de una declaración o decisión de gobierno que respalde su editorialización.

Por otra parte, también incluye citas de testigos no siempre identificados para alimentar sus aportes. Es común leer referencias a un enunciador externo anónimo y generalizable como: “*más de uno se animó a decir*”; “*no son pocos lo que creen...*” y “*para algunos estaba definido, para otros había que esperar señales*”. El uso de estas expresiones genera un pseudo escenario de certificación que no resulta tal. Una característica también regular en los comentarios de *El Tribuno de Jujuy* es la forma de concluir el relato. Los últimos párrafos se reservan exclusivamente para proponer una reflexión final que actúe como sentencia o dictamen de autoridad. Una forma, contundente, de hacer valer un espacio de argumentación y persuasión cuyo destinatario final es, por lo general, el oficialismo; no el lector promedio.

Hasta aquí hemos analizado la superficialidad textual y las estrategias discursivas que emplean tanto *Pregón* como *El Tribuno de Jujuy* para relacionarse con el oficialismo-oposición y construir, a partir, de allí representaciones sociales respecto a ello. De esta manera, creemos que ambos periódicos, desde caminos opuestos, forjan una relación de cooperación con el sector oficial, al cual identifican, claro está, dentro de su grupo de pertenencia (ingroups). Por ende, la oposición sumida bajo el mecanismo de la ausencia en la construcción discursiva, se manifiesta como un grupo ajeno con el cual se polariza.

En el siguiente cuadro podemos observar formas de lexicación negativa/positiva que ambos periódicos emplean para referirse a estos bloques políticos antagónicos. A partir de allí, podremos considerar distancias y simpatías con unos u otros para esbozar finalmente una conclusión.

Cuadro 1. Lexicación negativa/positiva en *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*.

PREGÓN		EL TRIBUNO DE JUJUY		
Oficialismo	Oposición	Oficialismo	Oposición	
			Provincia	Capital (14)
“La maquinaria del FPV “	“Fracasó en su intento”	“Con fuerte contenido de gestión”	Preocupados Postergados	“Una lágrima”
Contundentes Superiores	“El rechazo a la misma por parte de la UCR	Soberbia/éxito electoralista	Fiscales de la gestión	Incapacidad
Inteligentes	“Instan a movilizarse”	Elegidos/místicos		Gestión fluctuante
Experimentados	Sin crítica partidaria	Imperio/neoperonismo		
Dominantes		Invencibles/voto corporativo		
Altos dirigentes				
Críticos y reflexivos				

Obsérvese de qué manera ambos diarios construyen una representación positiva acerca del oficialismo. Es con ese sector con el cual existe un marcado favoritismo y preferencia que se visualiza no solo en la asignación de valores positivos sino también en un marcado predominio y protagonismo de agenda. Vale remarcar, en este caso, una diferencia notoria que hemos señalado ya en párrafos anteriores: a diferencia de *Pregón*, *El Tribuno de Jujuy* transfiere valores positivos aunque desde un espacio más “distante”.

Por otra parte, la oposición oscila entre la ausencia y la asignación de valores negativos. Con mayor fuerza, *Pregón* cargó sobre este sector acciones negativas que contraponen con una especie de voluntad constructora del oficialismo. *El Tribuno de Jujuy* es más sutil en este proceso, aunque también decide contraponer, intencionalmente, una clara asimetría.

4. Conclusiones

1. Tanto *Pregón* como *El Tribuno de Jujuy* han decidido mantener una relación pública y explícita con el oficialismo, pues políticamente pertenecen a él. *Pregón* desde el llamado Movimiento de Unidad Renovador y *El Tribuno de Jujuy* desde el sector interno Jujuy Avanza. Esta relación es además, una relación de conveniencia pues se sostiene a partir de la publicidad

oficial.

2 Ante tal situación ambos diarios construyen vínculos disímiles. *Pregón* es, abiertamente, el principal vocero del oficialismo. Su contribución es ceder, sin reparos, su espacio de opinión política a referentes de ese sector. Prueba de ello es el uso regular del discurso referido y predominio de fuentes oficiales, además de la ausencia total de la oposición, salvo para adjudicarle valores y comportamientos negativos. *El Tribuno de Jujuy*, desde un lugar de sutil diferencia, también aporta al sostenimiento del *statu quo* aunque marcando una voz propia. Prueba de ello, es el no uso de discursos referidos, empleo de figuras retóricas para la persuasión y propuesta de una reflexión o sentencia de carácter contributivo.

3. Es así que ambos diarios comportan la matriz ideológica que sostiene el oficialismo pues se sienten integrados a ese grupo de pertenencia. En ningún caso, los comentarios de opinión política cuestionan fuertemente creencias y valores acerca de cómo gestionar la cosa pública, los intereses colectivos, combatir la pobreza o redistribuir la riqueza. Así las cosas, los comentarios semanales se transforman en círculos de comunicación política hacia un destinatario reducido que puede clasificarse en dos niveles: un primer nivel que involucra a lectores específicos que deciden conocer detalles del mundillo político, y por otro lado, un segundo nivel macro, que involucra a referentes mayores del oficialismo y la oposición. Los comentarios se transforman así en emisarios de mensaje políticos para dejar en claro una posición de cercanía, lealtad o proximidad con el partido gobernante.

4. Esto es posible porque no existe una delimitación clara entre el campo periodístico y el campo político. Por el contrario, las diferencias internas se trasladan burdamente al contenido de los comentarios y atraviesan su intencionalidad.

5. La construcción temática y los recursos discursivos que emplean ambos diarios no representan una forma de diferenciación ideológica con el oficialismo, sino una manera explícita de asegurar que se comportan tales valores y creencias. La omisión de abordar temas sensibles que están en la base ideológica del oficialismo, puede interpretarse como una aceptación por utilidad y acuerdo. La decisión de inmiscuirse en las contradicciones electorales es solo una forma emergente de disputa y construcción de poder, más ligado a un interés de liderazgo y conducción por parte de *El Tribuno de Jujuy* y una posición conservadora por parte de *Pregón*.

6. En segundo plano queda, entonces, aquella idea de que exista un periodismo que construya identidad social con responsabilidad. Es decir, que ofrezca la información pertinente: la de interés público porque afecta las colectividades y exige su participación activa.

Notas

(1) Según define Vidal-Beneyto los diarios de referencia dominante cumplen una serie de funciones, a saber: "(a) la de ser una referencia imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirían sus propias opiniones y juicios sobre un tema sin tener antes conocimiento de las de estos diarios, refiéranse o no de modo explícito a ellas; (b) la de ser plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los grandes líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc.; cuando quieren dirigirse a los grupos rectores del país; (c) la de servir a las cancillerías extranjeras de referencia prevaleciente sobre la realidad y problemas del propio país" (1986: 19-20).

(2) Sobre este punto fijaremos la atención en: a) Lexicación negativa/positiva, b) Discurso referido, c) Figuras retóricas, d) Información implícita /información explícita, e) Detalle y nivel de descripción, e) Favoritismo (ingroup) y descalificación (outgroup). Recurrimos a estas categorías porque en el tejido final de las estructuras discursivas están presentes las estructuras ideológicas, en tanto de fundamento de juicios de valor y conductas.

(3) Modificatoria del Código Electoral Nacional, sancionada el 19 de junio de 2002 y promulgada el 5 de julio del mismo año. Texto: De la campaña electoral: A los efectos de esta ley, se entenderá por campaña electoral: conjunto de actividades realizadas con el propósito de promover o desalentar expresamente la captación del sufragio a favor, o en contra, de candidatos oficializados a cargos públicos electivos nacionales. (...) La campaña electoral para la elección de diputados y senadores nacionales sólo podrá iniciarse sesenta (60) día corridos antes de la fecha fijada para los comicios.

(4) Eduardo Alderete refiriéndose a los candidatos de la Unión Cívica Radical luego del triunfo en las urnas del Frente para la Victoria: "En este clima, comentó que algunos hablan desde un estado mental cuanto menos dudoso, en cuando a lo que pueda significar una criteriosa valoración de los hechos: mientras que otros procuran disimular la nuevo derrota a manos del peronismo jujeño, afirmando que les fue bien" *Pregón* 31/12/2006.

5) Edición 5/09/2005 p. 21.

(6) Edición 12/09/2005 p. 21.

(7) Edición 17/10/2003 p. 23.

(8) Edición 17/10/2003 p. 23.

(9) Edición 5/09/2005 p. 21.

(10) Edición 5/09/2005 p. 21.

(11) Edición 31/10/2005 p. 21.

(12) Edición 17/10/2005 p. 23.

(13) Edición 5/09/2005 p. 21.

(14) Según la conformación del escenario político, el intendente de San Salvador de Jujuy era considerado por los referentes del sector interno Jujuy Avanza, claro rival opositor a sus intereses, De allí, la categorización propuesta en el cuadro 1.

Bibliografía

- ACOSTA, M.: "Los medios de comunicación y la educación ciudadana", en Sala de Prensa Año 2. Vol. II. (<http://www.saladeprensa.org>), 1999.
- ARRUETA, C. (compilador): Sociedad, Estado y Medios de Comunicación. Aportes para pensar la responsabilidad comunicativa en Jujuy. Jujuy, Ediciones de la Rueda, 2006.
- BERGER, M. y LUCKMAN, T.: La construcción social de la realidad, Buenos Aires, Amorrortu, 1979.
- BETTETINI, G. y FUMAGALLI, A.: Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación. Buenos Aires, La Crujía, 1998.
- BORRAT, H. (1989): El periódico, acto político. Barcelona, GG Mass Media.
- _____ y FONTCUBERTA, M.: Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires, La Crujía, 2006.
- BRÜNNER, J.: Globalización cultural y posmodernidad. Chile, Fondo de Cultura Económica, 1988.
- CHOMSKY, N.: Los guardianes de la libertad. Barcelona, Crítica, 2001.
- DE MASI, O. (compilador): Comunicación gubernamental. Buenos Aires, Paidós Comunicación, 2001.
- ELIZALDE, L.: "Estructura y cambio en la prensa diaria argentina (1989-1992)", en Comunicación y Sociedad Volumen X, Nro.2. Revista de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España, 1997.
- _____ : Estrategias en las crisis públicas: la función de la comunicación. Buenos Aires, La Crujía, 2004.
- _____ : Asuntos Públicos, escenario público y comunicación. Introducción y conceptos básicos. Buenos Aires, Facultad de Comunicación (UA), 2005.
- _____ : Asuntos Públicos, escenario público y comunicación. Introducción y conceptos básicos. Buenos Aires, Facultad de Comunicación (UA). (Edición Revisada y Ampliada), 2006.
- FAYT, C.: Ciencia política y ciencias de la información. Buenos Aires, Eudeba, 1987.
- FONTCUBERTA, M.: La noticia. Pistas para percibir el mundo, Barcelona, Paidós Comunicación, 1993.
- FORD, A.: "Procesados por otros", en Encrucijadas N° 9, Buenos Aires, 2001.
- _____ : Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2005.
- GOMIS, L.: Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Buenos Aires, Paidós Comunicación, 2001.
- GROSSI, G.: "Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa", en Livolsi M. (Bajo la dirección de), Sociología dei processi culturali, Milán: Angeli, 1983.
- GUINSBURG, L.: "El interés público", en Encrucijadas N° 9, Buenos Aires, 2001.
- IMBERT, G. y VIDAL-BENEYTO, J. (coord.) El País o la referencia dominante, Editorial Mitre, Madrid, 1986.
- LOCHARD, G. y BOYER, H.: La comunicación mediática. Barcelona, Gedisa, 1998.
- LOPEZ ALONSO, G.: Empresa y medios: un enfoque pragmático. Buenos Aires, Cuadernos Australes de Comunicación, FC. 2001.
- MARAFIOTI, R., Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación. Buenos Aires, Biblos, 2005.
- MARAÑÓN, Lelia –comp.–, Discurso Sociales. Poder y Legitimación. San Miguel de Tucumán, Magna, 2001^a.
- _____ : Discurso. De ideologías y pasiones. San Miguel de Tucumán, Magna, 2001b.
- MARTINI, S: Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma. 2000.
- _____ y LUCHESSI, L.: Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Buenos Aires, Biblos, 2004.
- McQUAIL, D.: La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.
- MICELI, W.; GIUSTI E.: "Noticia: negociación política", en Oficios Terrestres Año V Nro. 6. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata, 1999.
- MIRALLES, A.: Periodismo, Opinión Pública y Agenda Ciudadana. Buenos Aires, Editorial Norma. 2001.
- MONTERO DÍAZ, J. y RUEDA LAFFOND, J.: Introducción a la historia de la comunicación social. Barcelona, Ariel, 2001.
- MURARO, H.: "La crisis mediatizada", en Encrucijadas N° 9, Buenos Aires, 2001.
- OPEN SOCIETY INSTITUTE: Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina. Buenos Aires, Open Society Institute, 2005.
- ORTEGA, F. y HUMANES, L.: Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Madrid, Ariel Sociología, 2000.
- PERALTA, D. y URTSUN, M.: La crónica periodística. Lectura crítica y redacción, Buenos Aires, La Crujía, 2007.
- PISCITELLI, A.: "La búsqueda de un nuevo lenguaje", en Encrucijadas N° 9, Buenos Aires, 2001.
- RANDALL, D.: El periodista universal. Madrid, Siglo XXI Editores (1ra. Edición en inglés, 1996. Traducción: María Corniero), 1999.
- SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, S.: "El Trabajo de Comunicador Organizacional", en Revista Razón y Palabra N° 4, México (www.razonypalabra.org.mx), 1996.

- SERRANO, M.: La producción social de comunicación. Editorial Alianza, México, 1994.
- SILVERSTONE, R.: ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2004.
- STEVENSON N.: Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva. Amorrortu, Buenos Aires.1998.
- TREJO DELARBRE, R.: "Apreciar y estudiar a los medios. Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad", en Ciencias de la Comunicación y Sociedad. Una dialogo para la era digital. Alaic-Aboic-UPSA, Bolivia, 2003.
- Van DIJK, T.: La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1990.
- _____ : Análisis del discurso ideológico, en www.discursos.org, 1998
- _____ : Ideología. Una mirada multidisciplinaria, Barcelona, Gedisa, 1999.
- VERÓN, E.: Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Theree Mile Island. Buenos Aires, Gedisa, 1988.
- _____ : "Conversación en Bolonia. El futuro de la comunicación" en Encrucijadas N° 9. Buenos Aires, 2001.
- WIÑAZKI, M.: La noticia deseada. Leyenda y fantasmas de la opinión pública, Buenos Aires, Marea, 2004.
- WODAK, R. y MEYER, M.: Métodos de análisis crítico del discurso, Barcelona, Gedisa, 2003.

JULIO CÉSAR ARRUETA

Doctor en Comunicación Social, egresado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral de Buenos Aires y Licenciado en Comunicación Social egresado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Jujuy. Se especializa en el análisis de procesos de producción periodística y calidad democrática en áreas de periferia. Es Becario Postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y miembro investigador en la Unidad de Investigación en Historia Regional, dependiente de la Universidad Nacional de Jujuy. También es docente en la carrera de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Salta. Es autor de los siguientes libros: *No informarás. Estado y Medios de Comunicación. Presiones, Políticas y Lealtad Económica*; *Sociedad, Estado y Medios de Comunicación. Aportes para pensar la responsabilidad comunicativa en Jujuy*; *Noticias en la piel. Microrrelatos y Sobresentidos (compilación). Estudios sobre Comunicación, Cultura y Sociedad.*