



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

## **EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA EN LA PRENSA ESCRITA: NEGOCIACIONES EN TORNO A LA INFORMACIÓN ECONÓMICA**

Silvia Cañete

### ***Cómo citar el artículo:***

Cañete, Silvia. (2016). "El proceso de producción de la noticia en la prensa escrita: negociaciones en torno a la información económica". Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).  
Disponible en Repositorio Digital Universitario

### ***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Doctorado en Comunicación Social**

---

Tesis doctoral

**El proceso de producción de la noticia  
en la prensa escrita: negociaciones en torno  
a la información económica**  
(1º Volumen)

---

**Doctoranda:** Lic. Silvia Cañete

**Directora:** Dra. Paulina Emanuelli

**Codirectora:** Dra. Mónica Viada

**Área de estudios:** Cultura masiva contemporánea

Córdoba, 2016

## Resumen

El presente trabajo de tesis se ubica en el campo de estudio de la producción de la noticia en la prensa escrita. Tiene como principal propósito abordar las relaciones, acuerdos y tensiones que se establecen entre los distintos actores que intervienen en la generación, selección y tratamiento de la información periodística que trata temas económicos.

Desde un enfoque cualitativo, se analizan los casos de los diarios *La Unión*, *El Ancasti* y *El Esquiú* de la provincia de Catamarca (Argentina) en el período comprendido entre septiembre de 2013 a febrero de 2014. El segmento temporal es significativo pues en octubre del 2013 tienen lugar los comicios para elegir representantes de la jurisdicción ante el Congreso Nacional y ello permite analizar diferencias y contrastes en la construcción de la noticia en contextos de campaña y en tiempos postelectorales. El corpus de estudio está conformado por artículos periodísticos seleccionados a partir de la técnica de análisis de contenido y por el registro de las reflexiones ofrecidas por periodistas, directivos de los diarios y agentes de prensa mediante entrevistas en profundidad.

La investigación se focaliza en analizar las relaciones contractuales que asumen los sujetos participantes de este proceso, hacia adentro de las instituciones periodísticas y hacia afuera de ellas, particularmente las que configuran los diarios con las fuentes estatales. Para ello se toma el concepto de *contrato mediático* desarrollado desde los estudios del lenguaje por Patrick Charaudeau (2003, 2006) a fin de profundizar en las interacciones que se construyen en la dinámica productiva. Se pretende, en definitiva, explicar la naturaleza y las características que conforman esos contratos en tanto sirven de marco para el trabajo periodístico. En este sentido, también resultan valiosos los aportes de la perspectiva sociológica del *Newsmaking*, particularmente de Gaye Tuchman (1983) y algunas versiones desarrolladas en Argentina (Amado Suárez, 2010, 2014 y 2015; Arrueta, 2010; Martini y Luchessi, 2004) referidas a la noticia como resultado de una serie de negociaciones entre quienes participan de su elaboración. Además, los resultados de esta tesis resultan un aporte para la comprensión de los llamados diarios de “periferia” (Arrueta, 2010), es decir, aquellas publicaciones que no constituyen medios hegemónicos en el escenario nacional, pero que tienen relevancia en las provincias en las que se producen y circulan. En esas sociedades, el Estado se posiciona como un actor económico protagónico y es por ello que se pone especial atención en la conformación de estas relaciones que no siempre se hacen visibles ante los ciudadanos.

**Palabras claves:** Contrato. Producción. Diarios. Noticia económica. Fuentes estatales.

## Summary

This thesis belongs to the field of study that covers the production of the news in the written press. Its main purpose is to deal with the relations, agreements and tensions that appear among the different individuals that interact in the creation, selection and treatment of the journalistic information about economic issues.

From a qualitative point of view, this is an analysis of the following newspapers: *La Unión*, *El Ancasti* and *El Esquiú* of the province of Catamarca in Argentina during the period between September 2013 and February 2014. The time line is significant because in October 2013 there took place the elections of the representatives of the jurisdiction to appear before the National Congress. This allows us to analyze differences and contrasts in the making of the news in the context of political campaign and post-electoral times. The corpus of study consists of newspaper articles selected through the technique of analysis of content and the records of thoughts given by journalists, the editors of the newspapers and the press officers by means of interviews.

The research is focused on the analysis of the contractual relations among the participants of this process, both inside the journalistic situations and outside them, mainly those the newspapers have with the government sources. In order to do this, it will be taken the concept of communication contract developed by Patrick Charaudeau (2003, 2006) so as to go deeper into the interactions that are constructed during the dynamics of production. All in all, it is pretended to explain the nature and characteristics of those contracts so long as they act as a frame of the journalistic work. In this sense, the works from the sociological perspective of Newsmaking are also a valuable contribution, particularly those written by Gaye Tuchman (1983) and some versions developed in Argentina (Amado Suárez, 2010, 2014 and 2015; Arrueta, 2010; Martini and Luchessi, 2004) that refer to the piece of news as a result of a series of negotiations among the ones that participate in its creation.

The aim of this research is to contribute to the comprehension of the so-called “periphery” newspapers (Arrueta, 2010), that is to say, those publications that are not part of a dominant position on the national stage, but that are relevant in the provinces where they are produced and where they circulate. In those societies, the state takes an economic leading role and this is why especial emphasis is put on the formation of these relations which are not always visible to the citizens.

**Keywords:** Contract. Production. Newspapers. Economic news. State sources.

## Índice

Agradecimientos .....	8
Introducción .....	9
Primera parte: Puntos de partida.....	11
<b>Capítulo 1: El problema de investigación .....</b>	<b>11</b>
1.1. Tema .....	11
1.2. Las preguntas centrales.....	11
1.3. Los objetivos propuestos .....	16
<b>Capítulo 2: Antecedentes .....</b>	<b>17</b>
2.1. La mirada sociológica.....	17
2.2. Un análisis político de los medios .....	23
2.3. Los aportes desde los estudios del lenguaje .....	24
2.4. Debates en torno del periodismo económico.....	25
Segunda parte: Fundamentos de la investigación.....	29
<b>Capítulo 3: Enfoque metodológico .....</b>	<b>29</b>
3.1. Un abordaje cualitativo.....	29
3.2. Dimensiones de análisis.....	30
3.3. Trabajo de campo .....	36
3.3.1. Técnicas de relevamiento de la información .....	37
<b>Capítulo 4: Marco teórico.....</b>	<b>56</b>
4.1. Desafíos de la interdisciplinariedad.....	57
4.2. Ejes para un marco teórico .....	58
4.2.1. Los contratos en la instancia productora .....	59
4.2.2. La información como producto .....	71
4.2.3. El trabajo periodístico: un espacio de negociación .....	75
4.2.4. El papel del Estado .....	80
4.3. Alcances del contrato mediático.....	84
<b>Capítulo 5: Catamarca, una provincia estatal .....</b>	<b>86</b>
5.1. Las respuestas que da la historia.....	87
5.1.1. Incentivos para el agro.....	90

5.1.2. Inversiones mineras .....	91
5.1.3. Empleo público.....	94
5.2. Los diarios catamarqueños .....	97
5.3. Un contexto de periferia .....	101
<b>Tercera parte: Los actores del contrato.....</b>	<b>103</b>
<b>Capítulo 6: El Estado en busca de visibilidad.....</b>	<b>103</b>
6.1. Múltiples dimensiones del Estado .....	103
6.2. El espacio público, el lugar de la comunicación política .....	106
6.3. Las voces del Estado catamarqueño .....	108
6.3.1. Un lugar para la disidencia .....	112
6.3.2. Algunas conclusiones preliminares .....	118
6.4. Lo público y lo privado .....	119
6.4.1. Entre lo político y lo económico .....	119
6.4.2. Los diarios como actores políticos .....	122
6.4.3. La mirada desde el Estado .....	124
6.4.4. Las opiniones de periodistas y agentes de prensa.....	125
6.5. El debate en el espacio público, una construcción .....	126
6.6. Conclusiones del capítulo.....	129
<b>Capítulo 7: Los diarios en contextos de negociación .....</b>	<b>135</b>
7.1. Interdependencia.....	136
7.1.1. Negociaciones en la redacción .....	138
7.1.2. Las reflexiones de los entrevistados .....	139
7.2. Las rutinas periodísticas .....	140
7.2.1. Abrir el juego.....	141
7.2.2. Agentes de prensa.....	142
7.2.3. Interacciones bajo la lupa .....	145
7.2.4. Fuentes extrainstitucionales.....	146
7.3. Acerca de la especialización.....	147
7.3.1. Influencia sobre los contenidos .....	149
7.3.2. Entre el anunciante y el público .....	151
7.3.3. La noticia, una producción compartida .....	153
7.4. Conclusiones del capítulo.....	156

Cuarta parte: La construcción de la realidad económica .....	165
<b>Capítulo 8: El discurso informativo, tema del contrato .....</b>	<b>165</b>
8.1 La noticia como discurso social.....	165
8.1.1. La misión de informar al lector .....	166
8.1.2. Los géneros como organizadores del discurso .....	167
8.1.3. Las especificidades de la información periodística .....	168
8.1.4. El acontecimiento bajo distintas miradas .....	170
8.2. Atributos de la noticia.....	173
8.2.1. Una producción situada .....	177
8.2.2. Entre el acontecimiento y la noticia .....	182
8.3. Noticiabilidad .....	184
8.3.1. Algunas inferencias sobre las publicaciones .....	193
8.3.2. Los criterios, según los periodistas.....	195
8.3.3. Valores compartidos y algunas diferencias .....	198
8.4. Conclusiones del capítulo .....	200
<b>Capítulo 9: La noticia económica y la lucha por la agenda .....</b>	<b>209</b>
9.1. Ordenar el mundo mediante secciones .....	210
9.1.1. Presentación variable.....	211
9.1.2. Diseño sobrio.....	215
9.1.3. Organización estable. ....	217
9.1.4. Fragmentación de la noticia.....	219
9.1.5. Enfoques coincidentes .....	222
9.2. Delimitación de la realidad social .....	225
9.2.1. El Estado en la economía, según la prensa .....	228
9.2.2. Moldear una imagen .....	235
9.3. La centralidad del Estado .....	237
9.3.1. Testigos del mundo económico .....	239
9.4. Actos de gobierno.....	240
9.4.1. Espacios de negociación.....	245
9.5. Avances sobre la agenda.....	247
9.6. Conclusiones del capítulo.....	249
<b>Capítulo 10: Las fuentes de información, condición para la credibilidad .....</b>	<b>259</b>
10.1. Un momento de la cadena productiva .....	260

10.2. Las huellas en el texto .....	262
10.2.1. Las fuentes en los diarios locales .....	264
10.2.2. ¿Cómo se presenta la fuente? .....	276
10.2.3. Las primeras reflexiones.....	280
10.3. ¿Interés del lector o el de la fuente? .....	282
10.3.1. Entre la necesidad y la desconfianza .....	285
10.3.2. Al alcance de la tarea periodística .....	286
10.3.3. Los otros medios como fuente.....	289
10.3.4. Las fuentes según los periodistas .....	290
10.4. Conclusiones del capítulo.....	292
<b>Quinta parte: Reflexiones finales .....</b>	<b>298</b>
<b>Capítulo 11. Conclusiones generales .....</b>	<b>298</b>
11.1. El proceso de producción, foco del análisis .....	299
11.1.1. La identidad de las partes y los intereses en juego .....	300
11.1.2. El cumplimiento del contrato y las huellas en el texto .....	309
11.1.3. Ámbitos de interacción crítica.....	318
11.2. Las relaciones contractuales .....	326
11.2.1. Un modelo de negociación constante .....	327
11.2.3. Superposición de contratos.....	328
11.3. Las contribuciones.....	329
11.3.1. Perspectivas para investigaciones en el campo de los medios de comunicación. ....	330
Referencias bibliográficas .....	332
Anexos .....	342



## **Agradecimientos**

No es totalmente exacto pensar que una tesis es estrictamente individual. Este trabajo es la combinación del esfuerzo individual, el acompañamiento de mi familia y la generosa orientación de mis directoras.

Agradezco especialmente a mi padre porque hasta los últimos días de su vida fue un ejemplo de valentía frente a la adversidad. También quiero reconocer el apoyo permanente de mi marido y de mi hijo sin el cual hubiera sido imposible emprender este reto de cursar el doctorado pues ambos tienen la maravillosa habilidad de llenar de sentido mi mundo. Destaco además la presencia de mis hermanas, esas mujeres fuertes que son capaces de contener en los días grises y celebrar con entusiasmo los logros.

Un agradecimiento especial a la Dra Paulina Emanuelli que no solo dirigió con competencia profesional esta investigación, mediante preguntas pertinentes y destreza para ayudar a resolver las contradicciones que se presentaron, sino que también se sumó a este proyecto con compromiso humano y afectivo. Celebro que acompañe mi formación desde hace muchos años en la carrera de grado, en la maestría y ahora en esta tesis doctoral.

Merece una mención destacada la Dra Mónica Viada por asumir la codirección de este trabajo con la pasión y la responsabilidad que la caracterizan. Como desde hace treinta años, en esta ocasión también conté con su consejo optimista, su criterio práctico y su amistad incondicional.

Expreso también mi agradecimiento a las amigas de siempre, especialmente a Alejandra por su aporte detallista y oportuno, y a los colegas periodistas de Catamarca que se sumaron con buena disposición a responder mis consultas e inquietudes.

En definitiva, estas páginas no reflejan una voz solitaria. Esta tesis es el resultado de diálogos inquietos, de interrogantes permanentes y de lecturas compartidas.

## Introducción

“La magia radica, en realidad, en un solo truco: un objeto que aparece, desaparece y vuelve a aparecer. Lo importante, entonces, no será el truco, sino la forma en que se lo presenta al público” (Gómez, 2004). Esta referencia puede usarse como metáfora para entender una parte medular de la dinámica de producción de noticias.

Los acontecimientos se presentan en las páginas de los diarios, muchas veces con carácter fugaz y espectacular, pero sin demasiadas explicaciones acerca de los contextos de su generación. Este trabajo de investigación pretende poner en evidencia cada paso de los “trucos” que intervienen cotidianamente en la elaboración de los productos de la prensa. De esta manera, comprender la intimidad de las prácticas periodísticas y de las interacciones que a partir de ellas se producen es abandonar el terreno de la magia.

El presente estudio se basa en la consideración de que los textos publicados son el resultado de una serie de negociaciones entre diversos actores, como periodistas, jefes, anunciantes, fuentes y lectores. Es así que a lo largo de los capítulos se exhiben las características que asumen las relaciones que, atravesadas por acuerdos y contradicciones, se sitúan en diferentes momentos de la cadena productiva.

La principal contribución de este trabajo consiste en demostrar que los diarios analizados no siempre priorizan los compromisos asumidos con los lectores sino que anteponen sus propios intereses institucionales y los pactos suscriptos con otros actores sociales, particularmente con las fuentes estatales. Así, la categoría de *contrato mediático*, propuesta particularmente desde los estudios del lenguaje, resulta pertinente para este análisis.

Es oportuno aclarar que si bien, inicialmente, la idea de contrato es desarrollada por Eliseo Verón (1985, 2004) y Patrick Charaudeau (2003, 2006) para comprender los vínculos que los medios establecen con sus destinatarios, en la presente investigación el desafío es extender este concepto para explicar las interacciones que tienen lugar en el interior de la dinámica productiva. Hace algunos años, cuando la tesis era simplemente un borrador, la inquietud fue expuesta brevemente ante Charaudeau<sup>1</sup>, quien consideró en la ocasión que para hacer viable este abordaje, resulta necesaria la inclusión de varios factores, principalmente extratextuales. A partir de este diálogo, el reto quedó planteado.

---

<sup>1</sup> La cuestión de posibles contratos en la esfera de producción fue planteada por quien suscribe en ocasión del cursado del Seminario “Los discursos de persuasión en el espacio público. Discursos publicitarios, promocional y político” dictado por Patrick Charaudeau en ámbitos de la Universidad Nacional de Catamarca en octubre de 2010.

Por otra parte, el interés por la prensa escrita es particularmente oportuno pues es el medio que mayor trayectoria histórica concentra en la lucha por imponer su versión de realidad en el espacio público. Si bien este dispositivo se encuentra en pleno proceso de reconfiguración a partir del impacto de nuevas tecnologías, el estudio de estrategias discursivas, los criterios de noticiabilidad y selección de fuentes informativas adquieren importancia a la hora de indagar sobre las modalidades de construcción de la noticia. En este sentido, el corpus de estudios se conforma a partir de la información de temas económicos por considerar que, con pocos estudios específicos disponibles, constituye un material idóneo para explicitar la imagen de Estado, especialmente como actor económico, que se impone desde la prensa.

El análisis se realiza sobre los casos de los diarios *La Unión*, *El Ancasti* y *El Esquiú* de la provincia de Catamarca (Argentina) por dos razones. En primer lugar, los llamados *diarios de periferia* (Arrueta, 2010) no han sido objeto de exhaustivas indagaciones por parte de la academia argentina. Los estudios de campo se centran en los medios de los grandes conglomerados urbanos (Amado Suárez y Rotelli, 2010; Belinche, 2004; Martini y Luchessi, 2004) y este escenario deja, entonces, un espacio vacante para indagar acerca de singularidades que presenta la prensa del interior del país. En segundo lugar, la autora de esta tesis participó durante algunos años como redactora de uno de los diarios analizados y esta experiencia permite tener una lectura más integral sobre las prácticas periodísticas. A la vez, este antecedente profesional genera un compromiso ético: contribuir con una reflexión crítica ante los colegas, los estudiantes y la comunidad catamarqueña. En definitiva, donde los intereses académicos y personales se unen, nace esta tesis.

# Primera parte: Puntos de partida

## Capítulo 1: El problema de investigación

### 1.1. Tema

El propósito central de este trabajo es analizar y explicar las relaciones, acuerdos y tensiones que se establecen entre los distintos actores que intervienen en los procesos de producción de la información económica de los diarios publicados en papel. Esto significa que el foco de análisis no estará puesto en el producto-diario, sino en el proceso de producción.

Se parte del supuesto de que las instituciones periodísticas despliegan múltiples interacciones a fin de realizar su trabajo y que estas no se reducen al seno de las redacciones, pues se establecen vínculos con otros actores sociales. ¿Qué características asumen esas relaciones? ¿Pueden encuadrarse en los términos de *contrato*, según el análisis de Charaudeau (2003, 2006), o de *negociación*, según el enfoque del *Newsmaking* (Martini, 2000; Tuchman, 1983)? ¿Cuáles son los modos de incidencia de estos acuerdos en la producción misma de la noticia?

La propuesta pretende dar cuenta de la construcción de la información económica, integrada a los modos generales de producción periodística, pero poseedora de ciertas especificidades. En este sentido, la mirada se centra en la agenda que proponen los diarios pues ella configura un determinado rol para el sector estatal que, con el tiempo, se naturaliza y legitima ante el espacio público.

La investigación busca contribuir a la comprensión de los llamados diarios de “periferia” (Arrueta, 2010), es decir aquellos que no constituyen medios hegemónicos en el escenario nacional, pero tienen relevancia en las provincias en las que se producen y circulan. En esas sociedades, el Estado se constituye en un actor económico protagónico y es por ello que se pone especial atención en las relaciones que los productores de los diarios establecen con las fuentes estatales.

### 1.2. Las preguntas centrales

El trabajo que acá se expone tiene como principal propósito abordar las relaciones, acuerdos y tensiones que se establecen entre los distintos actores que intervienen en la instancia de producción de la información económica de la prensa escrita. Desde la llamada

“interdisciplinariedad focalizada” (Charaudeau, 2003), se aborda la problemática planteada a partir de los aportes de los estudios del discurso y de las contribuciones de la Sociología del Periodismo, fundamentalmente desde los enfoques del *Newsmaking* y sus revisiones actuales (Arrueta, 2010; Clausso, 2010; Martini y Luchessi, 2004) que se centran en el trabajo, las rutinas y los procesos que tienen lugar en la producción periodística.

Se indagan los diarios publicados en papel que se producen y distribuyen en sociedades de contexto de periferia<sup>2</sup>(Arrueta, 2010). La base empírica se centra en *La Unión*, *El Ancastrí* y *El Esquiú*. Estas son publicaciones diarias que registran los acontecimientos de la provincia de Catamarca, son medios generalistas que publican información económica en secciones fijas e integradas al cuerpo central.

Se ha tomado la prensa escrita para este estudio por considerar que es el medio de mayor experiencia histórica en el tratamiento de temas económicos y, por otra parte, debido a que la organización del trabajo en secciones, posibilita cierta especialización en el trabajo periodístico. Esta particularidad, que se diferencia de la dinámica que asume mayoría de los medios audiovisuales locales, obliga a los diarios a conformar vínculos permanentes y estables con las fuentes institucionales y extrainstitucionales que suministran los datos que serán convertidos en noticias.

El escenario económico en el que operan los diarios acá citados tienen un común denominador: un fuerte protagonismo del Estado provincial<sup>3</sup>. El sector público concentra en sus manos la gestión de los servicios públicos, el dominio sobre el mercado laboral<sup>4</sup>, un fuerte impacto sobre el sector financiero, la administración de obras de infraestructura básica, entre otras variables del escenario local. Ello tiene, a su vez, una fuerte incidencia en otros sectores de la economía. Esta singular característica, que comparte con la mayoría de las provincias de

---

<sup>2</sup> Para el presente trabajo se toma el concepto adoptado por César Arrueta (2010) en su tesis doctoral en el que analiza los casos *El Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*. En ese trabajo se sostiene que las sociedades periféricas, entre las que se inscriben las capitales de provincia del NOA, cumplen un rol determinante para analizar las rutinas productivas de los diarios de referencia. Los periódicos se constituyen, según el autor, en instrumentos de acción, presión y posicionamiento de los actores dominantes.

<sup>3</sup> La participación del sector público en la economía alcanza un 22% en Catamarca, según un estudio realizado por la Fundación del Tucumán durante el período 2000-2007 (p.20). Este dato coincide con el último informe de la Consultora Noanomics de enero de 2016 en el que se indica que el gasto público en relación con el tamaño de su economía (PBG estimado) representa un valor de 22,2%, pero si se toma la relación de la masa salarial provincial sobre el total de los sueldos formales, la relación trepa a un 60%. Este último indicador posiciona a Catamarca entre las jurisdicciones con mayor peso del Estado sobre una economía con escaso desarrollo del sector privado.

<sup>4</sup> Según el INDEC, en el 2013 el 44% de la población económicamente activa (PEA) de Catamarca trabajaba en alguna dependencia estatal (municipal, provincial o nacional) y con ello se ubicaba en tercer lugar en el escenario nacional, debajo de Santa Cruz y La Rioja. Según un informe difundido por la consultora Noanomics, la provincia creció un 80% en su planta de personal estatal en la última década, ubicándose en segundo lugar en el ranking de las jurisdicciones argentinas.

la región, marca distancia con relación a la pampa húmeda<sup>5</sup>, por ejemplo. Este contexto posiciona al Estado como actor protagónico en las sociedades en las que actúa y a la vez plantean algunas inquietudes respecto de las estrategias que intervienen para dominar la esfera de la información pública.

Por otra parte, los temas económicos se presentan complejos ante el ciudadano común y, para lograr mayor comprensión, los periodistas recurren habitualmente a las fuentes institucionalizadas o a determinados especialistas a fin realizar el trabajo de elaborar la noticia. Es a ese momento de la producción periodística a la que se presta especial atención pues allí se construye una serie de contratos que no siempre se hacen públicos y visibles ante los lectores. De esta manera, la pregunta inicial que guía esta investigación puede expresarse de la siguiente manera:

¿Qué relaciones se configuran en el proceso de producción de la información de los diarios catamarqueños publicados en papel, particularmente en torno a la noticia referida al Estado provincial como actor económico?

En un nivel teórico, este interrogante adquiere relevancia en los siguientes términos: ¿Qué características asume el contrato mediático -que originalmente Charaudeau (2003, 2006) propuso para la relación autor/lector- en el análisis de las interacciones de los sujetos que integran la instancia de producción? ¿Qué negociaciones establecen los actores que participan en la producción de la información periodística en los términos que plantea el enfoque sociológico del *Newsmaking*? Este punto de partida permite reconocer determinados supuestos que orientan la búsqueda de respuestas, como las que a continuación se explicitan:

- La información no es solo el producto de una manera de narrar –ajustada a tiempos, espacios, géneros y formatos-, sino más bien es el resultado de una forma de organizar el trabajo periodístico mediado por decisiones y acuerdos (Arrueta, 2010; Martini y Luchesi, 2004; Tuchman, 1983).
- Las instituciones informativas no resuelven siempre en su seno la producción de la noticia, sino que despliegan una serie de negociaciones con diferentes actores sociales (Borrat, 1989).
- El Estado no aparece como referente solamente en el texto sino que interviene en distintos momentos del proceso productivo –como generador de noticias, como fuente

---

<sup>5</sup> El impacto del gasto público de la provincia de Buenos Aires sobre el tamaño de su economía es del 15, 2%, mientras que la incidencia de los salarios públicos sobre el total de la masa salarial es de 26%, de acuerdo a Noanomics, 2016. Recuperado en <https://app.box.com/s/i5uh9hz5agtp337leskpiqiy795xu2p7>

de consultas y como factor de presión-. Además, los modos de relación que se establecen son particulares en cada uno de los medios analizados.

- Por su parte el Estado provincial, considerado tanto en su rol institucional como político, se constituye en un “campo estratégico de lucha” (Vilas, 2000). Es en el marco de esta contienda que cobran sentido las estrategias destinadas a constituir acuerdos con los medios de comunicación a fin de lograr dominio en el espacio público.
- La participación del sector público en la economía de la provincia en la que operan los diarios bajo estudio es protagónico y, según las estadísticas disponibles, tiene en sus manos los servicios públicos, el control del empleo, el sistema financiero, etc. (Fundación del Tucumán, 2010; INDEC, 2012).
- La información económica se justifica a partir de un “campo de inteligibilidad” (Charaudeau, 2003) que ofrecen los medios ante un mundo que se presenta complejo para el ciudadano común y es allí donde se institucionalizan determinadas fuentes como “interpretadores” de la realidad.
- En definitiva, la producción de la información se desarrolla en un escenario de múltiples relaciones. Estas podrían inscribirse en el marco de un *contrato mediático* que supone compromisos de las partes y reconocimiento de identidades (Charaudeau, 2003, 2006).

Para analizar este objeto de estudio –el proceso de producción periodística, particularmente de la información económica – es necesario comprender el funcionamiento de las relaciones sociales en dos escenarios, que se articulan mutuamente, y que intervienen en la producción de la prensa gráfica.

En primer lugar, se pone atención en definir las condiciones externas a los medios de comunicación. De manera que los interrogantes en este sentido serán: ¿Cómo intervienen las fuentes de información institucionalizadas, habilitadas desde el Estado, en las rutinas del trabajo periodístico? ¿Cómo resuelve cada una de las empresas periodísticas una presente contradicción: la relación comercial con el Estado provincial, en tanto principal fuente de financiamiento, y la agenda de información económica que proponen? En ese lugar se ponen en juego las posibles presiones desde los estamentos de poder y las interacciones de las estructuras jerárquicas de las editoriales, como así también los intercambios de los redactores con las oficinas de prensa y sus operadores. Además, en este escenario se examina la situación

de competencia con los otros medios a la hora de establecer la propuesta editorial de los diarios seleccionados para el estudio.

En segundo lugar, se analizan las condiciones internas que están vinculadas a los mecanismos y criterios que se establecen para definir en cada caso los modos de producción de la noticia económica. ¿Cómo se construye la identidad mediática en la oferta de cada medio? ¿Cómo se fijan las prioridades informativas? ¿Cuáles son los modos de intervención de los niveles de decisión jerárquica en el trabajo de las redacciones? En este nivel, se pretende identificar y analizar los criterios de selección, valoración y tratamiento, por un lado, y la intervención de factores como los modos de organización del trabajo, perfil y espacio de decisión de los actores, además de las relaciones de poder en cada medio.

Estas dos instancias mencionadas no operan en forma autónoma sino que se influyen mutuamente configurando el entorno en el que se construyen las noticias. Además, se suma otra dimensión que adquiere un peso significativo en este entramado de relaciones: el contrato suscrito con el lector. El mandato de informar acerca de los acontecimientos del mundo, pone a las instituciones periodísticas en el deber de mantener fielmente ese compromiso con su público, pues de esto depende su existencia social y económica. Es posible pensar que las relaciones que tienen lugar en las áreas antes mencionadas –internas y externas- entran en contradicción más de una vez con la misión de informar. ¿Cómo resuelven los diarios el cumplimiento de los diferentes acuerdos que suscriben a lo largo del proceso de producción de la noticia cuando se presentan intereses en tensión?

El desafío de la presente tesis es realizar un doble aporte en la comprensión de los procesos que intervienen en la elaboración de la noticia. En el campo teórico, se busca ampliar, y a la vez cuestionar la primacía del concepto de contrato que los medios establecen con sus lectores para introducir otras interacciones que tienen lugar en el campo de la producción periodística. Estos vínculos, no siempre adquieren visibilidad y pueden condicionar la relación de los diarios con su público. Por ello es que se puede hablar de contratos (en plural) en el marco de una dinámica productiva que se desarrolla entre acuerdos y contradicciones.

En el terreno metodológico, la mirada está puesta en articular un camino que recorre las prácticas de los actores intervinientes, tanto en su ámbito social como en el discursivo. Es decir, la investigación elige un trayecto que permite analizar el texto, tal como se presenta ante los lectores, para comprender el contexto en que tiene lugar la producción de la noticia, según la interpretación de sus protagonistas.



En definitiva, se pretende explicar los alcances y características de los contratos que las instituciones periodísticas suscriben con diferentes actores que intervienen en la producción periodística y que terminan configurando el discurso público llamado noticia.

### **1.3. Los objetivos propuestos**

#### **1.3.1. Objetivo general:**

- Comprender las características y dinámicas que adquieren las relaciones entre los diversos actores que intervienen y configuran el proceso de producción de información económica en la prensa escrita, particularmente las negociaciones que tienen lugar entre periodistas y fuentes de información.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

a. En el análisis de las condiciones externas, el proyecto propone:

- Describir el contexto histórico y social en el que desarrollan sus actividades los diarios bajo estudio, así como también el escenario en el cual el sector público se constituye como actor protagónico para la economía provincial.
- Explicar los modos de intervención de las fuentes de información institucionalizadas desde el Estado en el trabajo periodístico y los intereses que se ponen en juego a fin de lograr visibilidad en el espacio público.

b. El análisis de las condiciones internas se focalizará en los siguientes objetivos:

- Identificar y analizar los criterios de selección y tratamiento de los acontecimientos económicos que son valorados como información publicable en los diarios objeto de estudio.
- Investigar y comparar las formas de organización del trabajo, las rutinas periodísticas y los niveles de decisión de las diferentes jerarquías que intervienen en cada una de las instituciones periodísticas analizadas.
- Indagar acerca de los acuerdos y tensiones que se generan en el proceso de producción de la noticia referida al Estado provincial como actor económico.

## Capítulo 2: Antecedentes

El estudio de la producción de la información económica en los diarios requiere hacer una lectura acerca de los antecedentes, debates y reflexiones en relación con los siguientes campos:

En primer término, se exponen las principales investigaciones centradas en los medios de comunicación, particularmente en la prensa escrita, y la atención está focalizada en los procesos productivos que allí se plantean. En este apartado se destacan los estudios desde una perspectiva sociológica.

Es segundo lugar, se presentan algunos autores que analizan, desde un punto de vista político, los vínculos que se establecen entre la prensa y el Estado en el espacio público. Los trabajos citados en este segmento desarrollan los conceptos de *espacio público* y *visibilidad*, categorías significativas en este trabajo de tesis.

En un tercer momento, se citan algunos trabajos provenientes de los estudios del discurso que abordan los productos de prensa y sus vínculos con las condiciones de producción. En este marco, se explican estos procesos socio-discursivos bajo la categoría de *contrato*.

Por último, se analizan las contribuciones referidas al periodismo económico y las discusiones e interrogantes que actualmente se dirimen en los ámbitos académicos. Una lectura sobre textos y ensayos disponibles contribuyen a focalizar las problemáticas que se plantean en esta área específica de la información periodística.

### 2.1. La mirada sociológica

**2.1.1. Los medios y la construcción de la realidad.** El estudio de la producción de contenidos mediáticos se organiza y sistematiza en el mundo académico anglosajón a finales de los setenta y principios de los ochenta, según Mauro Wolf (1994). En estas investigaciones se utilizan términos como “sociología de los medios” (Murdock, 1980) o “sociología del periodismo” (Hernández, 1997; Schlesinger, 1992) para designar un amplio campo de indagación acerca de las prácticas y dinámicas de la comunicación masiva.

El abordaje de la información periodística confluye en tres grandes enfoques, según Miguel de Moragas Spa (2011): la teoría de la *Agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), la teoría de la producción de la noticia (Tuchman, 1983) y los estudios transdisciplinarios del discurso (van Dijk, 1990).

En este contexto, y como referente del llamado *Newsmaking*, el enfoque de Tuchman<sup>6</sup> (1983) en *La producción de la noticia*, se basa en la idea de que la elaboración de los contenidos de la prensa es el acto de construir la realidad misma. El texto, con una base empírica, realiza un importante aporte a la comprensión de las rutinas en las redacciones de los periódicos y concluye que la noticia es el resultado de las actividades y decisiones de los informadores y de las organizaciones, antes que una respuesta a los asuntos e intereses de la sociedad. Como una derivación de esta perspectiva pueden ubicarse los análisis en torno al *gatekeeper* o “guardabarrera”, que es la figura que define las tareas de selección de las informaciones que se consideran noticia y, por tanto, que se incorporan al proceso de publicación (Gomis, 1991). Adquiere relevancia esta categoría pues permite identificar determinados factores que actúan como filtros de los acontecimientos que son considerados dignos de publicación y ello supone mirar los procesos hacia el interior de las entidades periodísticas.

Un enfoque que también tiene sus lazos con el *Newsmaking* está vinculado al estudio sobre el establecimiento de la agenda, conocido como *Agenda-setting*. Uno de sus referentes, Maxwell McCombs (1993), sostiene básicamente que la cobertura de las noticias influye en la percepción que el público tiene respecto de cuáles son los temas importantes del día. Advierte sobre las complejidades que caracterizan al escenario de elaboración de los contenidos mediáticos y reconoce diversos niveles para su análisis. Mediante el uso de la metáfora de la cebolla, identifica una primera capa en la que se desarrollan las rutinas; la segunda está relacionada con la influencia externa a los medios y la última representa las características individuales o profesionales del periodista.

En un contexto latinoamericano, Cecilia Cervantes Barba (2001) sistematiza los principales aportes de los estudios de agenda, a la vez que reconoce algunos vacíos respecto de las variables intervinientes en el proceso de producción de la noticia, como la incidencia de la estructura organizacional de las redacciones y la ideología del medio. A su vez, en 1996, en un artículo titulado *Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa*, la autora ofrece una propuesta metodológica para abordar un estudio de la producción de la noticia. Acerca de la complejidad de este análisis indica: “Los objetos no son algo dado que permanezcan inmutables, sino que el investigador los construye y

---

<sup>6</sup> En este grupo de investigaciones, Moragas Spa (2011) reconoce entre otros autores destacados a Peter Golding y Philips Elliott en *Making the news* (1979); Mark Fishman en *Manufacturing the news* (1983) y Philip Schlesinger en *Putting reality togheteher* (1978).

reconstruye mediante la búsqueda de intersecciones entre niveles, dimensiones, planos y ángulos de la realidad y del razonar teórico” (p. 76).

**2.1.2. Los estudios en la Argentina.** Los abordajes sociológicos respecto de los procesos de producción de la información periodística citados tienen sus implicancias y también sus contribuciones en diversas universidades argentinas y centros de investigación.

En 1997, Jorge Rivera de la Universidad de La Plata presenta *Comunicación, Medios y Cultura. Líneas de Investigación en la Argentina. 1986-1996* y allí ubica inicialmente la problemática referida a la producción de la información periodística. Ese año Alicia Entel publica un libro de compilaciones que titula *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*, en el que pueden subrayarse contribuciones interesantes en este debate todavía incipiente en aquellos años. En 1998, con un propósito pedagógico, Fernando González escribe el libro *Último Momento. La cocina de la noticia* en el que busca mostrar las redacciones de los diarios por adentro y los cambios que se producen en el contexto argentino.

Una contribución significativa al estudio de los procesos de interacción entre el poder y los medios, particularmente de la prensa gráfica en la Argentina, la realiza el Grupo de Investigación en Temas de Producción Periodística (GITEPP) de la Universidad Nacional de La Plata. En el libro *¿Qué es la noticia en los diarios nacionales?* este grupo, coordinado por Miceli (1999), indaga acerca de las interacciones que se producen entre el contexto de generación y legitimación de la noticia, por un lado, y la producción, procesamiento y diferenciación mediática, por otro.

En esta línea de trabajo centrada en los estudios sociológicos de los emisores, puede inscribirse el libro *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad* de Stella Martini (2000). El él, la autora fundamenta su hipótesis acerca de que los productos informativos son una construcción organizacional, ajustada a demandas internas y externas, más que una inocente distorsión involuntaria de los periodistas. Unos años más tarde, la perspectiva se completa y profundiza con el estudio que realiza junto a Lila Luchessi (2004) en *Los que hacen las noticias*. En ese texto, se analizan las prácticas productivas en diferentes medios del país bajo las voces de los propios periodistas. Así, se ahonda sobre rutinas periodísticas, valores de la noticia y experiencias profesionales del trabajador de prensa. Las dos publicaciones citadas son referencia y fuente de consulta de múltiples investigaciones y ensayos del campo académico de los últimos años.

El año 2000 se publica un texto de gran aporte para esta problemática: *Antología. Los géneros periodísticos*, de Ana Atorresi, en el que se propone una mirada integral acerca de la organización de las rutinas periodísticas y la función de los diarios en la búsqueda de ofrecer un “modelo de actualidad”. Junto al texto citado de Martini y Luchessi, estos trabajos ofrecen un análisis comprensivo e integrado, que no se reduce a un ámbito acotado de la lógica interna de la prensa escrita sino que se ubica en clara interrelación con la trama de las sociedades actuales.

Sobre los vínculos entre las empresas periodísticas y el Estado, se puede citar el libro *Medios, Política y Poder. La conformación de los multimedios en la Argentina*. En él, Belinche (2004) ofrece un panorama de la intervención de los grupos económicos en el sistema de medios del país. En este proyecto se inscribe también *Los procesos de Edición Periodística en los Medios Gráficos*, un trabajo de Walter Miceli y Marcelo Belinche (2002) que propone, a partir del caso concreto del diario Clarín, revisar cómo se resuelve el proceso de producción de la noticia y de propuesta editorial en un marco de disputas con los gobiernos de turno.

Desde una mirada crítica, Natalia Arugete presenta un artículo en el 2009 denominado *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting*. En ese texto esboza una propuesta de complementación de esta perspectiva con otros abordajes teóricos a fin de comprender a los productores de la información como actores en permanente relación con las demandas y presiones del entorno.

En un libro más reciente, Raúl Clauso (2010) en *Cómo se construyen las noticias*, analiza los diferentes aspectos que intervienen en la rutina periodística y desarrolla de manera transversal las tensiones y los acuerdos que se construyen en el seno de los medios. Este enfoque encuentra cierta consonancia con la publicación de César Arrueta (2010) *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. El autor entiende los mecanismos de producción de noticias desde la consideración de la cultura profesional, la organización del trabajo y las rutinas periodísticas. Da cuenta de la trama de intereses, significaciones y voluntades que conviven en una sala de redacción, los campos de tensión que se producen entre la libertad de empresas y los actores de poder. Luego de realizar un exhaustivo recorrido sobre las principales contribuciones teóricas en el campo de investigación, analiza casos de diarios del norte argentino y con ello plantea las lógicas de producción en las sociedades de “periferia”.

Con una perspectiva macrosocial, Adriana Amado Suárez presenta en las primeras Jornadas de Doctorado en Ciencias Sociales de FLACSO (2004) una ponencia sobre *El Proceso de la Prensa. Las condiciones estructurales del Periodismo Argentino*. El citado trabajo está orientado a analizar la reconfiguración de los actores participantes en la industria de los grandes diarios y los efectos que ellos provocan en la producción de la información. Parte del supuesto de que la organización mediática está inserta en un campo de fuerzas sociales, integrado por la sociedad y la audiencia. Así, propietarios, clientes y proveedores como también fuentes, periodistas y empleados tienen un papel activo en el proceso de elaboración de la información periodística.

Al año siguiente, Amado Suárez publica un artículo bajo el título *Argentina 2005: repensar la comunicación política* en el que analiza la campaña electoral nacional y advierte sobre las tensiones que se generan entre los recursos financieros de la propaganda política y la libertad de los periodistas para investigar los poderes democráticos. En el 2010, y junto a Nicolás Rotelli, esta autora presenta una ponencia denominada *Fuentes y periodistas en la diversidad informativa*. Se trata de una investigación que profundiza sobre un aspecto específico del escenario mediático: la correlación entre la participación activa de las fuentes y su incidencia en la elaboración de las noticias. Mediante un trabajo de campo, los autores concluyen que existe una clara presencia de las fuentes institucionales por sobre la iniciativa del periodista.

*La comunicación pública como espectáculo* es una publicación que tiene a Amado Suárez (2014) como editora y que aborda casos sobre la comunicación gubernamental. Entre las diversas estrategias que se citan en el texto, la autora habla de un “Estado en campaña” y bajo este concepto explica un modelo de comunicación que integra recursos publicitarios y técnicas de relaciones públicas que, si bien tienen un origen en el ámbito de las empresas, es incorporado actualmente por las instituciones públicas. Ampliando este escenario de relaciones, en el 2015 Amado Suárez presenta un artículo en el que revisa el vínculo entre los periodistas y las fuentes de información con el título *Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno*.

Las investigaciones citadas en este apartado marcan un camino obligado para la comprensión de las tensiones y acuerdos que se suscriben en el interior de las redacciones y aportan una mirada desde los testimonios planteados por los mismos periodistas. El material bibliográfico mencionado tiene como común denominador el situar a los medios, particularmente los diarios, como empresas productoras, con una determinada organización

del trabajo y con una clara respuesta hacia los contextos. Algunos autores centran su mirada sobre las prácticas y la cultura profesional (Arrueta, 2010; Clauso, 2010; Entel, 1997; González, 1998). En otros casos, el foco del análisis se vuelve sobre algunos ámbitos puntuales, como las características que adquieren los productos de la prensa (Atorresi, 2000; Martini y Luchesi, 2004), la agenda mediática (Aruguete, 2009), la relación entre medios y el poder (Belinche, 2004; Miceli, 1999) o la influencia de las fuentes en el proceso de producción (Amado Suárez y Rotelli, 2010; Amado Suárez 2014 y 2015).

**2.1.3. Reflexiones sobre la producción periodística en el contexto internacional.** En el análisis de los debates académicos en torno a la producción periodística, es posible encontrar publicaciones de origen europeo o latinoamericano que se desarrollan en base a dos orientaciones:

En primer lugar, se reconoce una serie de reflexiones que se proponen investigar el trabajo periodístico como el resultado de decisiones individuales o como expresión de la denominada cultura profesional. En esta línea de trabajo se inscriben María Cáceres Zapatero (2011), María José Sánchez Aranda y José Canel Crespo (1999), y Pablo Segovia Lacoste (2008).

En segundo término, algunas publicaciones analizan la producción de la información periodística atravesada por la dinámica del poder económico y político. Así, se ubican los aportes de Laura Bergés (2010), Ramón Chao (2008), Palmira Chavero Ramírez (2012), Susana González Reyna (2010) y Xosé Soengas (2009).

Como representante del primer grupo, puede mencionarse la propuesta de Cáceres Zapatero (2011) en su publicación *La Construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática* como parte de un proyecto de la Universidad Complutense de Madrid. La autora se propone demostrar en esta investigación cómo las prácticas productivas y rutinas profesionales del periodismo afectan a la construcción de los discursos hegemónicos en la sociedad. Con un similar enfoque, puede citarse la investigación realizada por Sánchez Aranda y Canel Crespo (1999) sobre *La influencia de las actitudes del periodista español en las noticias*.

En el segundo grupo, se ubica la investigación de González Reyna (2010) publicada en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales bajo el título: *Reflexiones Teórico-metodológicas para Caracterizar al Discurso de la Prensa Escrita como un Discurso Político*. En ese artículo la autora parte del supuesto de que el periódico rebasa el nivel

meramente referencial, propio de su función informativa, y construye un discurso argumentativo y, por tanto, político, de los acontecimientos.

*Los Vínculos entre la Información y el Poder*, de Soengas (2009), aborda la influencia de la dinámica económica en los medios. Esta relación también propone Chao (2008) en un artículo sobre *La nueva censura mediática: el periodismo amordazado por el poder económico* y Bergés Saura (2010) en *Poder Político, Económico y Comunicativo en la Sociedad Neoliberal* como parte de una investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Además, se pueden destacar interesantes logros en cuanto a la integración de abordajes teóricos en la tesis doctoral de Chavero Ramírez (2012). La autora analiza la crisis política española y el papel de los medios en la definición de la agenda, al tiempo que se pregunta si en ese contexto la prensa intenta asumir el rol de actor político activo en la toma de decisiones.

Las publicaciones mencionadas en este breve recorrido, tanto las del primer grupo como las del segundo, confluyen en el análisis del proceso de producción de la noticia en un contexto político y económico condicionante. Ahora bien, los lazos concretos entre las dinámicas productivas, que responden a presiones internas o externas según los autores, y el producto mediático -la noticia- no han sido abordados con profundidad y en todo caso dejan algunos vacíos y desafíos para la investigación.

Este planteo coincide con la propuesta de Rémy Rieffel (2008) en el artículo titulado *El periodismo y los periodistas en Francia: ¿Cuál es el enfoque sociológico adecuado?* El autor considera que los estudios de comunicación no pueden limitarse a centrar la atención en el medio profesional en sí mismo. “Sólo un razonamiento de tipo relacional, pero también comprensivo, es susceptible de proporcionar mayores conocimientos acerca de los mecanismos que rigen la elaboración de la información” (p.125).

En este sentido, los chilenos Claudio Salinas Muñoz y Hans Stange Marcus (2009) realizan un mapa sobre la influencia de los estudios del *Newsmaking* en el campo académico de la región y señalan que, una vez reconocidas todas las aristas y múltiples relaciones respecto de las rutinas periodísticas, resulta necesario poner estas complejidades en contextos. El desafío, según los autores, implica comprender las relaciones de la prensa con el resto del campo social.

## **2.2. Un análisis político de los medios**

Los vínculos entre la prensa y el poder encuentran su desarrollo en una amplia bibliografía. Un autor de referencia es Sergio Caletti (2000; 2001) quien señala que el lazo



entre la dinámica política y los procesos de comunicación se explica a partir del concepto clave de *espacio público*. En *Siete tesis sobre comunicación y política*, el autor subraya que “en el espacio de la visibilidad, y sólo en él, se construyen las condiciones para la reflexividad social” (p. 47). Así, cada momento histórico habilitará un régimen de comunicación para el espacio de lo común. Por ello, el autor en *¿Quién dijo República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea* considera que los medios masivos son los verdaderos “arquitectos” de esta esfera de realización de la política, entendida como el lugar en el que la sociedad debate acerca de lo común.

En consonancia con este enfoque, es oportuno citar a John Thompson, quien desarrolla una teoría que llama “interrelacional de los medios de comunicación” en la que éstos forman parte de múltiples vínculos en el campo social. En *La nueva visibilidad*, Thompson (2005) advierte sobre las formas cambiantes del escenario mediático en el que ningún actor tiene completamente el dominio.

Gracias al desarrollo de múltiples formas de comunicación mediada y al nacimiento de numerosas organizaciones de comunicación que son relativamente independientes del poder del Estado, el ambiente informativo es más intenso, más extenso y menos controlable que en el pasado (p. 28).

En el terreno específico de la prensa escrita y su relación con el poder, Héctor Borrat es un autor de referencia obligada. En *el periódico, actor político* (1989) considera que el ámbito de actuación de los diarios es el de la “influencia” pues “pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses” (p.67). De esta manera, la prensa incide sobre las decisiones del gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales y las audiencias. Este concepto es retomado en el libro escrito con Mar de Fontcuberta en 2006, *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. En este texto, los autores analizan las nuevas tendencias de los “narradores públicos” que cumplen el rol de abrir horizontes hacia la multimediación en una sociedad compleja.

### **2.3. Los aportes desde los estudios del lenguaje**

Diversas publicaciones provenientes de investigaciones y reflexiones del campo de la Lingüística marcan una aproximación al estudio de los discursos informativos en la prensa escrita. Cabe destacar a Lucrecia Escudero Chauvel, quien en 1997 publica el artículo *¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información*. La autora argentina desarrolla las características singulares que adquiere el “contrato mediático”, como

así también explica las estrategias de producción, el ocultamiento del autor y la pretensión de objetividad. En definitiva, el discurso informativo contribuye a crear una “ilusión referencial”. En el 2007 y con una perspectiva transdisciplinaria, coordina, junto a Claudia García Rubio, *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. En este texto, se exponen las principales conclusiones de la investigación realizada con motivo de las elecciones mexicanas de 2006 en las que se observan actores políticos, prácticas discursivas y rol de los medios de comunicación en el espacio público. El valor de este libro consiste en articular enfoques provenientes tradicionalmente de la Sociología con perspectivas propias del análisis del discurso. Esta mirada se completa con una opción viable y sencilla en el campo metodológico.

En este espacio se inscribe también la extensa obra de Patrick Charaudeau en la que se destaca el libro *El discurso de la información. La construcción del espejo social* (2003). Allí el autor expone su tesis acerca de que la información como representación de la realidad no existe, se trata en todo caso de una construcción de la “máquina mediática”. En este enfoque la prensa se convierte en un potente productor de imágenes deformantes. En el ensayo titulado *El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: convenciones psicosociales y convenciones discursivas* (2009), el autor profundiza en la noción de *contrato*, como “compromiso de co-construcción de sentido” entre los sujetos intervinientes. Ello supone un reconocimiento del saber que está en juego (el propósito), de la relación de poder que se instaaura entre ellos (las identidades) y de los comportamientos posibles (las instrucciones de los roles discursivos). En el 2014, publica la segunda edición de *Le Discours politique: les masques du pouvoir* en el que analiza, mediante casos actuales, las estrategias y ocultamientos del discurso político en nombre de la democracia moderna.

Si bien el análisis discursivo de los contenidos de prensa comprende una amplia bibliografía y trayectoria en la historia de los estudios de comunicación, se citan estos dos autores por considerar que sus obras avanzan en la integración de perspectivas teóricas y metodológicas a fin de lograr una mayor comprensión entre los textos informativos y los contextos sociales en los que se producen.

#### **2.4. Debates en torno del periodismo económico**

La lectura sobre antecedentes referidos a la información económica permite destacar, en una primera instancia, las siguientes problemáticas abordadas:

Desde diferentes perspectivas, existe una frecuente preocupación por el lenguaje que asume el periodismo económico y sus particularidades. En este sentido, merecen destacarse

los aportes de Ángel Arrese (2006), Francisco Ramírez Estévez (2010) y Paul Walder (2004). Por otra parte, se dispone de una amplia bibliografía que analiza la relación que el periodista de esta especialidad establece con sus fuentes. Esta problemática es abordada por Alfonso Vara (2011), Rosa del Río (2010), Prieto Ampudia (2006) y Mercado Sáez (2006).

En publicaciones de origen anglosajón puede observarse una tendencia a considerar las características que asume la información económica como producto mediático, pero también como insumo del desarrollo de los mercados y de la sociedad en general. Ejemplo de este enfoque son Picard (2002), Thomas Shuster (2006) y Doyle (2006).

Un autor de referencia frecuente en artículos y libros de periodismo económico es Arrese (2006), investigador de la Universidad de Navarra, quien advierte que “la expansión de la información económica en los medios de comunicación ha generado un creciente corpus de reflexión sobre las luces y sombras del periodismo económico y su impacto en la vida pública” (Arrese, 2006, p.42). Según el autor, las publicaciones periodísticas que abordan este tema caen indefectiblemente entre la simplificación excesiva y el rigor técnico. Conjuntamente con Vara, Arrese publica en octubre del 2011 *Fundamentos del Periodismo Económico* con el objetivo de sistematizar las características y la función de esta actividad.

Walder (2004), en un artículo publicado por la Universidad Bolivariana, ofrece un análisis sobre el discurso económico predominante en América latina, particularmente en Chile. En *La palabra circulante. Territorialización económica del lenguaje*, el autor sostiene que la economía de mercado ejerce una coerción que “impregna y paraliza el resto de los discursos e instala el texto económico como paradigma técnico y apolítico de la modernización”.

Ramírez Estévez (2004) en el capítulo “Información Económica y de Negocios” del libro *Periodismo Especializado*, distingue niveles de complejidad y de objetivos de acuerdo a los públicos a los que se dirige un producto de prensa. Este mismo autor español define el área de competencia, sus temas y problemática en el libro *La especialización en el periodismo: Formarse para Informar*, texto que coordina Idoia Camacho Markina (2010).

En *Dilemas Éticos y Profesionales del Periodismo Económico Actual*, María Tamblay y Ricardo Leiva (2008) realizan un relevamiento de algunos paradigmas centrales que se debaten en los grandes diarios europeos y americanos. El texto ofrece casos interesantes sobre uso y comercialización de lo que denomina “información privilegiada”, conflicto de intereses entre la función periodística y la búsqueda de rentabilidad de los mercados, así como también la cuestión de la estrategia de la “publicidad presentada como información”.

Bajo el título *Noticia Económica, el poder de la Información Económica*, del Río (2010) analiza las particularidades de este tipo de información periodística. Cita casos en el tratamiento de la prensa española y destaca el singular impacto que la noticia tiene en el público pues se trata de “áreas de información más proclives a filtraciones interesadas e intentos de manipulación o presión” (del Río, 2010, p.100).

En el campo anglosajón, un texto de frecuente referencia lo constituye *The Markets and the Media*, la obra de Schuster (2006), académico del *Institute for Communication and Media Research*, de la Universidad de Leipzig. Este libro es destacado porque sintetiza y sistematiza las investigaciones que, desde distintas disciplinas, se han realizado en torno al impacto en los mercados de un tipo especialmente sensible de información que aborda temas financieros.

*The right to tell. The role of mass media in economic development (2004)*, es una obra que reúne a académicos de diferentes perspectivas y enfoques que analizan el papel de los medios en el desarrollo económico de las sociedades. En el capítulo 3, Besley, Burgess y Prat se refieren a *Mass Media and Political Accountability* y analizan algunos casos de la prensa americana y europea, como así también en la India.

En la academia estadounidense se ha desarrollado una línea de investigación vinculada con los estudios macro y microeconómicos de los medios, perspectiva desde la cual se aborda el problema de la producción de la información periodística. Un ejemplo de ello es Picard (2002), en *The Economics and Financing of Media*, y en el 2005 publica *Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products*. En esta línea se ubica Gillian Doyle, de la University of Stirling, quien escribe *Understanding Media Economic (2002)* y, luego, en el 2006 *A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK*, en el que estudia algunos escándalos vinculados con operaciones empresarias y el tratamiento que tuvieron por parte de la prensa especializada.

Así, este breve recorrido por la bibliografía académica en torno de la información económica permite reconocer una preocupación central de algunos autores por el lenguaje utilizado en la construcción de la noticia y, en segundo lugar, por el impacto de estos productos mediáticos en el escenario social, particularmente en los mercados. En este contexto, quedan algunos desafíos para indagar acerca del abordaje periodístico de temas económicos en publicaciones generalistas, es decir, destinadas a un público sin competencias específicas.

En líneas generales, estas lecturas sobre algunos trabajos y ensayos sobre los estudios de medios, particularmente de la prensa escrita, define una marcada tendencia a separar los análisis sobre las prácticas y tensiones que ocurren en la esfera de la producción de aquellos relacionados con los discursos mediáticos. Por cuestiones disciplinares y metodológicas, aún se mantiene una perspectiva reduccionista acerca del objeto de estudio y por ello, a pesar de los avances citados en estas páginas, se observan algunos vacíos en torno a las relaciones entre la instancia mediática (esfera de la producción) y las noticias (los productos). Quedan así algunas integraciones pendientes a fin de comprender los procesos y las relaciones que se configuran en el campo de la elaboración de los productos de prensa.

También merece destacarse que se asiste a una incipiente producción científica acerca de los procesos de comunicación que tienen lugar en las sociedades del norte argentino, escenario que presenta sus particularidades. En este sentido, se pueden identificar temas y problemáticas no abordadas aún por los centros de investigación o por las universidades.

## Segunda parte: Fundamentos de la investigación

### **Capítulo 3: Enfoque metodológico**

Existe una multiplicidad de conceptos acerca de la significación y el alcance del método en el ámbito de las ciencias sociales. Una primera definición alude a éste como “un modo de hacer, un procedimiento, generalmente regular y ordenado” (Sautu, 2003, p. 55). En tanto, este conjunto de pasos que guía la tarea no constituye una receta predeterminada sino que, por el contrario, resulta un proceso de toma de decisiones por parte del investigador.

La opción metodológica representa un modo de aprehender la realidad social de manera sistemática, planificada y controlada. Puede definirse como “la lógica de la investigación que legitima y estructura un conjunto de decisiones y actividades planificadas” (Bericat citado por Mendicoa, 2003, p.67). De esta manera, el valor del método es la posibilidad de asignar racionalidad y validez a los conocimientos producidos.

En tanto, estas acciones no pueden considerarse de manera aislada sino que se integran a los postulados que aporta la teoría, pues esta resulta una suerte de “andamiaje” o principio ordenador de todo proceso de indagación. Así, “una investigación social es una combinación de construcción teórica y procedimientos empíricos explícitos” (Sautu, 2001, p. 183). La propuesta de Ruth Sautu (2001) hace énfasis en la articulación entre los componentes que integran la investigación, bajo una clara directriz por parte del sistema conceptual, “porque no hay observación sin teoría y porque ésta es a su vez reinterpretada y reconstruida a partir de la evidencia empírica” (p.181).

#### **3.1. Un abordaje cualitativo**

Para el desarrollo de la presente tesis se opta por un enfoque metodológico cualitativo y en este marco el lenguaje se utiliza como un medio para llegar a la experiencia inter-subjetiva. “El mundo se revela en el lenguaje y las relaciones sociales se alcanzan a través del lenguaje” (Sautu, 2003, p. 67).

Luis Alonso (1998) sostiene que “el interés del cualitativismo es pasar de la realidades factuales a las realidades simbólicas. Los procesos sociales son vistos como proceso de producción de lo social a través del lenguaje y de la acción simbólica” (p. 63). Una de las principales características sobre la que se edifica esta perspectiva metodológica es que los actores ocupan un lugar central en la observación a partir de sus experiencias y testimonios.

Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias (Taylor y Bogdan, 1994, p.20).

Este enfoque representa “un modo de encarar el mundo empírico”, según Steve Taylor y Robert Bogdan (1994), y se trata de un proceso de tipo inductivo en el que “los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogen datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos” (p.20). Entre las características que marcan los autores, señalan que en la metodología cualitativa las personas, los grupos y los escenarios son abordados desde una perspectiva holística, es decir que no son reducidos a variables sino considerados como un todo. Es por ello que los investigadores buscan comprender a las personas dentro de un marco de referencia en el que se desenvuelven.

En este sentido, Pilar Delgado-Hito y Teresa Icart Isern (2012) indican: “En la investigación cualitativa, el conocimiento se construye, no se descubre; se observa, se describe y se interpreta lo que se encuentra en los datos y solo tiene sentido para una situación o contexto determinado (...)” (p.31). Además las autoras subrayan que, a diferencia de los métodos cuantitativos, en este enfoque no se pretenden leyes de validez universal.

En el presente trabajo, los significados que se construyen a partir de la propia práctica periodística y los acuerdos a los que arriban los sujetos intervinientes resultan una clave que se analiza principalmente a partir de la entrevista en profundidad y el análisis de contenido. De esta manera, la presencia de los agentes que conforman la población bajo estudio se concreta mediante el lenguaje, oral o escrito, el que representa el insumo básico para abordar el objeto de estudio.

La estrategia metodológica se basa en el estudio de casos con la intención de abordar fenómenos contemporáneos, como son las relaciones de negociación en la prensa escrita, en el contexto real de existencia. Con este enfoque no se pretende la mera descripción empírica de la situación singular, sino que los objetivos están puestos en la comprensión de la trama que configuran los datos y las relaciones teóricas (Vieytes, 2009).

### **3.2. Dimensiones de análisis**

La presente investigación se propone explicar las relaciones que se establecen a lo largo de la cadena productiva de los diarios publicados en papel, particularmente en torno a la

noticia de temas económicos. Por ello, el análisis se focaliza en los siguientes ámbitos del proceso de producción periodístico:

- Momentos de la elaboración de la noticia: las rutinas periodísticas en función de recolección de datos, selección de la información y tratamiento para su posterior publicación y presentación del producto periodístico.
- Trabajo periodístico: división de tareas, plan de cada jornada, niveles de decisión en cada institución periodística.
- Noticiabilidad: criterios de selección de la información de acuerdo a novedad, actualidad, proximidad territorial, representación de los periodistas respecto de intereses del lector, jerarquía de los actores intervinientes y factores de presión proveniente del seno de los medios o fuera de ellos.
- Relación con las fuentes de información: las oficinas de prensa como proveedoras de información mediante comunicados de prensa u organizadores de conferencias de prensa, las oficinas de consulta de material estadístico o documental, las entrevistas directas con voceros oficiales o especialistas. Las fuentes de la oposición y extrainstitucionales.
- Institucionalización de las fuentes: criterios de selección de las fuentes según credibilidad, estabilidad, representatividad y jerarquía de algunas fuentes sobre otras. La conformación de red de contactos.
- Construcción de la noticia: la descripción e interpretación del acontecimiento económico, el uso de las citas y fuentes consultadas.
- El espacio y rol asignado al Estado como actor económico. La construcción que se hace a partir de la noticia acerca del papel del sector público en la economía. Las voces que hablan en nombre del Estado y las que disputan el discurso oficial. La búsqueda de visibilidad en el espacio público.

Ahora bien, en función de los objetivos planteados en la presente tesis, se propone la articulación de estas dimensiones como resultado de una serie de contratos que se configuran en tres niveles:

- Negociación y contrato con el público lector. Según las categorías propuestas por Patrick Charaudeau (2003, 2006) y Eliseo Verón (1999, 2004) pueden indagarse a partir del producto noticia.
- Negociación y contrato con las fuentes de información. La tesis propuesta sostiene que estas relaciones resultan necesarias para asignar facticidad a la noticia (Martini



y Luchessi 2004) y confianza al lector (Escudero, 1997). Estas interacciones operan, generalmente fuera del espacio público (Charaudeau, 2003).

- Negociaciones y contratos en la estructura organizativa de las instituciones periodísticas. El enfoque del *Newsmaking* (Martini y Luchessi, 2004; Tuchman, 1983), considera que la noticia es producto de las negociaciones que tienen lugar en el seno de las redacciones. En definitiva, la noticia es una consecuencia de los criterios de noticiabilidad, los que a su vez responden a una dinámica del trabajo periodístico.

A fin de integrar los objetivos planteados en esta investigación y las dimensiones de análisis que se desprenden de ellos, se expone el siguiente cuadro:

**Cuadro N°1: Articulación entre objetivos y dimensiones de análisis**

**Objetivo general:** Comprender las características y dinámicas que adquieren las relaciones entre los diversos actores que intervienen y configuran el proceso de producción de información económica en la prensa escrita, particularmente las negociaciones que tienen lugar entre periodistas y fuentes de información.

Objetivos específicos	Dimensiones de análisis
Describir el contexto histórico y social en el que desarrollan sus actividades los diarios bajo estudio, así como también el escenario en el cual el sector público se constituye como actor protagónico para la economía provincial.	<u>El espacio y rol asignado al Estado como actor económico.</u> La construcción que se hace a partir de la noticia acerca del papel del sector público en la economía. Las voces que hablan en nombre del Estado y las que disputan en discurso oficial. La búsqueda de visibilidad del Estado en el espacio público.
Explicar los modos de intervención de las fuentes de información institucionalizadas desde el Estado en el trabajo periodístico y los intereses que se ponen en juego a fin de lograr visibilidad en el espacio público.	<u>Relación con las fuentes de información:</u> las oficinas de prensa como proveedoras de información mediante comunicados de prensa u organizadoras de conferencias de prensa, las oficinas de consulta de material estadístico o documental, las entrevistas directas con voceros oficiales o especialistas. Las fuentes de la oposición y extrainstitucionales.  <u>Institucionalización de las fuentes:</u> criterios de selección de las fuentes según credibilidad, estabilidad, representatividad y jerarquía de algunas fuentes sobre otras. La conformación de red de contactos.
Identificar y analizar los criterios de selección y tratamiento de los acontecimientos económicos que son valorados como información publicable en los diarios objeto de estudio.	<u>Noticiabilidad:</u> criterios de selección de la información de acuerdo a novedad, actualidad, proximidad territorial, representación de los periodistas respecto de intereses del lector, jerarquía de los actores intervinientes y factores de presión proveniente del seno de los medios o fuera de ellos.

	<u>La construcción de la noticia:</u> la descripción e interpretación del acontecimiento económico, el uso de las citas y fuentes consultadas.
Investigar y comparar las formas de organización del trabajo, las rutinas periodísticas y los niveles de decisión de las diferentes jerarquías que intervienen en cada una de las redacciones analizadas.	<u>Momentos de la elaboración de la noticia:</u> las rutinas periodísticas en función de recolección de datos, selección de la información y tratamiento para su posterior publicación y presentación del producto periodístico.  <u>Trabajo periodístico:</u> división de tareas, plan de cada jornada, niveles de decisión en cada institución periodística.
Indagar acerca de los acuerdos y tensiones que se generan en el proceso de producción de la noticia referida al Estado provincial como actor económico.	<u>Negociación y contrato con el público lector.</u> <u>Negociación y contrato con las fuentes de información.</u> <u>Negociaciones y contratos en la estructura organizativa de las instituciones periodísticas.</u>

Nota: Cabe indicar que el último objetivo, como así también las dimensiones que se derivan de él, se integran de modo transversal a las otras dimensiones y con este criterio se desarrollan los diversos capítulos de la tesis.

Tal como se indicó, una de las pretensiones de esta tesis consiste en extender el alcance de contrato mediático, propuesto inicialmente por Verón (1999, 2004) y Charaudeau (2003, 2006) para estudiar la relación de los medios con los lectores, para explicar otras interacciones que no siempre se exponen públicamente y que involucran a determinados actores que participan de la instancia productora.

En este sentido, se propone estudiar las maneras en que esas negociaciones y acuerdos se superponen o tensionan y explican en gran medida la producción de la noticia. En función de este punto de partida, se diseña el siguiente cuadro que orienta el trabajo de recolección de la evidencia empírica:

**Cuadro N° 2: Guía para el trabajo de campo**

Categorías: Interacción/ acuerdos	Dimensiones de análisis	Preguntas – guía	Técnicas de relevamiento
<u>Contrato diario-lector: la noticia</u>	<p><u>La construcción de la noticia:</u></p> <p>a. <u>Tema/selección:</u> El acontecimiento económico frente a otros problemas de la realidad social.</p> <p>b. <u>Valoración:</u> el espacio destinado al Estado como actor económico.</p> <p>c. <u>Fuentes:</u> el uso de las citas y fuentes estatales. Uso de otras fuentes.</p> <p>d. <u>Función:</u> Descripción. Explicación. Denuncia. Anuncio oficial.</p>	<p><u>Tema/selección:</u> ¿Qué diferencia a la noticia económica del resto de la información? ¿Cuáles son los acontecimientos que son considerados de interés periodístico?</p> <p><u>Valoración:</u> ¿Cuáles son los criterios que definen el lugar o sección de las noticias sobre temas económicos?</p> <p><u>Fuentes:</u> ¿En qué casos son mencionadas las fuentes en el texto? ¿Cuál es la función que cumple la cita de la fuente en el texto? ¿Qué otras consultas se presentan en el texto? ¿Cómo se incluye a los especialistas?</p> <p><u>Función:</u> ¿Cómo se tratan los actos oficiales u obras de gobierno? ¿Quiénes explican u opinan sobre el acontecimiento económico? ¿Cuál es el propósito de la información económica?</p>	<p><u>Análisis de contenido</u> <u>Entrevistas</u></p>
<u>Contratos diarios- fuentes estatales</u>	<p><u>Relación con las fuentes estatales:</u></p> <p>a. <u>Oficinas de prensa</u> como proveedoras de información.</p> <p>b. <u>Fuentes extrainstitucionales.</u> Los expertos y voceros. La red de contactos.</p> <p><u>Institucionalización de las fuentes:</u> criterios de selección según credibilidad, estabilidad, representatividad y jerarquía de algunas fuentes sobre otras.</p>	<p><u>Fuentes estatales:</u> ¿Qué papel juegan las oficinas de prensa o los voceros que habilita el Estado? ¿Quiénes actúan como principales proveedores de información? ¿Cómo intervienen los actores del Estado/Gobierno en la producción de la información económica?</p> <p><u>Selección:</u> ¿Cuál es el criterio de selección de las fuentes de consulta? ¿Quiénes explican u opinan sobre el acontecimiento económico?</p> <p><u>Otras fuentes:</u> ¿Qué otras consultas realizan para la generación de una noticia o para explicar alguna información? ¿Cómo se incluye a los especialistas? ¿Cómo se tratan los informes especializados o estadísticos provenientes de universidades, fundaciones</p>	<p><u>Entrevistas a periodistas y voceros de prensa</u></p> <p><u>Análisis de contenido de textos periodísticos</u></p>

	<p><u>La búsqueda de visibilidad:</u> El Estado como actor del espacio público. Su rol económico y político.</p>	<p>o centros de estudios?  <u>Búsqueda de visibilidad:</u> ¿Cuál es el interés del Gobierno de dar su versión de los acontecimientos económicos? ¿Quiénes disputan el discurso en el escenario provincial?  ¿Cuáles son los mecanismos de presión de los gobiernos para que se publique o no se haga pública determinada información?</p>	
<p><u>Contratos en la institución periodística</u></p>	<p><u>Momentos del proceso de producción:</u> Rutinas periodísticas (recolección de datos, selección de la información y tratamiento).  División de tareas y niveles de decisión en cada institución periodística.</p> <p><u>Noticiabilidad:</u> criterios de selección de la información de acuerdo a novedad, actualidad, proximidad territorial, representación de los periodistas respecto de intereses del lector y factores de presión provenientes del seno de los medios o de fuera de ellos.</p>	<p><u>Producción:</u> ¿Cómo se realiza la división de tareas en la redacción y en la sección? ¿Cómo se toman las decisiones? ¿Cómo actúan los factores de presión en relación al tiempo y espacio en la tarea diaria? ¿Cuál es la dinámica de poder en la redacción?  <u>Rutinas:</u> Plan de trabajo diario para la recolección de datos ¿Cómo se organizan las coberturas imprevistas? ¿Cuenta con una red informativa que consulta en cada jornada? ¿Cómo se construye?  Noticiabilidad; ¿Cuáles son los criterios de selección de los acontecimientos que merecen publicación? ¿Los valores noticias son fijos y estables o, según las circunstancias, se habilita una redefinición?</p>	<p><u>Entrevistas a periodistas y personal jerárquico de las redacciones.</u>  <u>Análisis de contenido</u></p>

### **3.3. Trabajo de campo**

Con algunas adaptaciones y ajustes, se adoptan las fases de la investigación cualitativa propuesta por Delgado-Hito e Icart Isern (2012). De esta manera, el trabajo se inicia con una etapa reflexiva, en la que se formulan una serie de preguntas y problemas de interés a partir de una revisión bibliográfica, aspectos que se desarrollan en los capítulos 1, 2 y 3 de esta tesis. Luego se pasa a la etapa de diseño, en la que se definen los objetivos principales, las dimensiones de análisis y se preparan las técnicas para la recogida de la información, cuestiones expuestas en este capítulo.

Una vez que se definen estas fases, se inicia el llamado trabajo de campo, el que contempla un momento de acceso al escenario. Allí se reconocen las características del corpus que se analiza y se propone el muestreo de personas para la realización de las entrevistas. La fase de recogida de datos “comprende la selección, según los objetivos preestablecidos, y el registro, de modo sistemático, de un conjunto predeterminado de aspectos que integran la realidad (Delgado-Hito e Icart Isern, 2012, p.36). La información proveniente de la técnica de análisis de contenido se organiza en base a las planillas confeccionadas y las reflexiones que surgen de las entrevistas se toman mediante grabación de voz.

La recopilación y organización del corpus para el análisis de textos tiene lugar durante el período setiembre-diciembre de 2013. Se incluyen las tareas vinculadas al relevamiento del material publicado por los diarios y se seleccionan aquellos artículos periodísticos que abordan acontecimientos económicos relacionados con el Estado provincial, independientemente de la sección en la que son presentados al público.

Cabe indicar que el recorte temporal seleccionado está atravesado por un proceso político singular: las elecciones legislativas de octubre de 2013. Este acontecimiento deja sus huellas en el tratamiento de la noticia económica en el contexto de la campaña electoral y se establecen diferencias con respecto al período de tiempo inmediatamente posterior. La realización de las entrevistas en profundidad a los principales actores que intervienen en la producción de la información económica se desarrolla durante febrero y marzo de 2014 e incluyen sucesivas consultas y encuentros posteriores durante ese año. Los sujetos que reúnen las características tipológicas para ser considerados informantes claves en esta investigación, se ubican básicamente en dos grupos: los periodistas y directivos de los diarios analizados y los agentes que pertenecen a las oficinas de prensa del Estado provincial.

Esta etapa se completa con la fase analítica mediante la cual los datos “crudos”, que se presentan en forma de textos en este caso, se interpretan y analizan. “El análisis cualitativo

también está presente en la fase de elaboración de informe final, porque su redacción ofrece la oportunidad de cuestionar y buscar respuestas a ideas y conceptos que solo se manifiestan en el momento de escribir” (Delgado-Hito e Icart Isern, 2012, p.37).

### **3.3.1. Técnicas de relevamiento de la información**

El trabajo acá expuesto se inscribe en el marco de las investigaciones cualitativas y, a fin de garantizar la sistematicidad y la planificación de las actividades, se define una serie de procedimientos para desarrollar el trabajo de campo. Así, para el relevamiento de datos se utiliza la entrevista en profundidad y el análisis de contenido.

**3.3.1.1. Análisis de contenido.** La presente investigación se centra en los procesos de producción de la información económica de los diarios publicados en papel y las negociaciones que éstos generan. Si bien la atención no está centrada en el producto sino en las relaciones que establecen los actores que intervienen en este escenario, un punto de partida pertinente es el estudio del objeto “noticia”, pues este habilita realizar inferencias acerca de los contextos comunicativos que allí se configuran (Borrat, 1989; Verón, 2004).

Así, para la etapa de relevamiento de información, se utiliza, en una primera instancia, la técnica de análisis de contenido. Este instrumento está vinculado desde sus orígenes a las investigaciones de tipo cuantitativo, pero a partir de los años ochenta surge una serie de revisiones y adaptaciones que permiten su aplicación para otros ámbitos de estudio. La consideración de los elementos contextuales para abordar un artículo periodístico y las pretensiones de generar procesos inferenciales ubican a la técnica en un marco de investigación cualitativa (Andréu Abela, 2001). Esta herramienta es considerada útil y válida para interpretar los productos mediáticos y los entornos en los que se producen.

El análisis cualitativo de contenido se define a sí mismo dentro de este marco de trabajo como una aproximación empírica, de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación de por medio (Mayring, 2000, párr 4).

José Piñuel Raigada y Juan Gaitán Moya (1995) subrayan la necesidad de que este procedimiento de análisis se enclave en un marco teórico y sostienen que el objetivo del investigador “no debe ser otro que el de lograr la emergencia de ese sentido latente, que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie textual” (p.518).

A partir de esta mirada, es posible pensar en el uso de la técnica para indagar las condiciones sociales, institucionales, culturales o históricas en las que se inscriben los

materiales bajo estudio pues se parte del supuesto que una publicación periodística “permitirá hacer inferencias sobre las intenciones, actitudes, representaciones o conocimientos de orden individual o social” (Piñuel Raigada y Gaitán Moya, 1995, p. 518).

Así también los autores citados advierten que, para que un conjunto de procedimientos pueda sostenerse como estrategia de investigación científica, se requiere la elaboración previa de un repertorio estructurado de categorías derivadas de un marco teórico y de objetivos que constituyan la base del corpus con vistas al registro de datos, a su procesamiento y a su posterior interpretación.

**3.3.1.1.1. Criterios de aplicación de la técnica.** Los criterios para la implementación del análisis de contenido son los siguientes:

- En consonancia con los objetivos planteados en esta indagación, se asume el tipo de análisis que Piñuel Raigada (1995, 2002) caracteriza como “*explicativo*”. La pretensión de la aplicación de la técnica sirve para dar cuenta de inferencias sobre el origen, el funcionamiento y la naturaleza de los productos comunicativos analizados. En este caso, se abordan los artículos periodísticos referidos a la información económica.
- El material de análisis seleccionado se conforma en esta etapa de investigación solo en base a fuentes “*secundarias*” (Piñuel Raigada, 1995). Es decir, se trata de textos de segundo orden pues son derivados de los dichos de entrevistados, informes o comunicados de prensa y que suponen un tratamiento o transcripción por parte de otros autores, los periodistas.

**3.3.1.1.2. Diseño de análisis de contenido.** El diseño de la técnica se encuadra dentro de las modalidades de corte cualitativo ya que su pretensión es comprender y explicar una teoría, más que contrastar o comprobar una hipótesis previa (Andréu Abela, 2001). Así, la diferencia con el enfoque cuantitativo está planteada particularmente en el objetivo a partir del cual se selecciona y aplica la técnica.

El diseño de análisis se organiza en dos momentos: en primer lugar, se define un diseño “*vertical o intensivo*” (Piñuel Raigada, 2002) pues se trata de un corpus que no requiere de muestreo al azar, sino que se define en base a un tema, como es el caso de la información económica referida al Estado provincial. El foco está puesto en el significado de la información periodística seleccionada en tanto refiera a las relaciones, oposiciones y contextos.

En segundo lugar, se procede a un diseño “*triangular*” (Piñuel Raigada, 1995) pues se pretende la comparación entre los diarios elegidos acerca de cuestiones como tratamiento periodístico asignados a determinados acontecimientos, al papel otorgado al Estado provincial en las noticias, las modalidades en las que se presenta la fuente en el texto, etc (*Triangulación de datos*, según Delgado-Hito e Icart Isern, 2012). Por otra parte, la atención está puesta en que la triangulación también se logra en base a los resultados que puedan ser cotejados con otra técnica, en este caso la información obtenida mediante entrevistas, como medio de validez externa (*Triangulación de técnicas o instrumentos* según Delgado-Hito e Icart Isern, 2012).

A partir de estas consideraciones, se impone la selección del corpus que es objeto de análisis. De acuerdo a los principios del enfoque cualitativo, se considera pertinente para esta investigación el muestreo de tipo *intencional*. En este sentido, Andréu Abela (2001) considera que la cantidad de unidades puede alterarse a lo largo de la investigación en función de la calidad y riqueza de la información obtenida. Este es el caso del Cuadro N°4 del capítulo 9 en el que se decide realizar un seguimiento de la noticia en serie publicada por el diario *El Ancasti* acerca de la crisis energética. No estaban incluidos inicialmente todos los artículos periodísticos pero esta revisión se considera relevante para determinar la incidencia de esta publicación en el espacio público local y la diferenciación que marca respecto de sus competidores. En definitiva, el número de textos que integra el corpus se define a medida que avanza la investigación.

**3.3.1.1.3. Características del corpus.** Con algunas adaptaciones, se toma el procedimiento sugerido en la propuesta analítica de Pablo Cáceres (2003). El autor plantea esta técnica como una alternativa viable para los estudios cualitativos y para ello se basa principalmente en los aportes de Laurence Bardine (1996); Roberto Hernández (1994) y Philipp Mayring (2000).

**3.3.1.1.3.1. Etapa de pre-análisis.** La tarea consiste en definir el universo adecuado sobre el que se aplica la técnica. Para ello, es importante considerar que los materiales seleccionados contengan elementos susceptibles de ofrecer respuestas a las preguntas planteadas y a las dimensiones elegidas.

En esta investigación se analizan los diarios *La Unión*, *El Ancasti* y *El Esquiú*, únicos diarios publicados en papel que circulan en la provincia de Catamarca. En todos los casos son



medios generalistas que publican información económica en secciones fijas<sup>7</sup> e integradas al cuerpo central y que incluyen semanalmente algún suplemento de interés productivo o financiero. Se elige la prensa escrita para este estudio pues es el medio de mayor experiencia histórica en el tratamiento de temas económicos.

Cabe advertir que no se incorporan al análisis los suplementos que ofrecen estas publicaciones por dos motivos: por un lado, son producidos por equipos ajenos a la redacción y por esta razón, no pueden integrarse a la dinámica general de las instituciones periodísticas analizadas. En los tres casos, se trata de emprendimientos externos y no se articulan totalmente a la línea editorial. Por otra parte, resultan contenidos que escapan a la tradicional conceptualización de noticia, pues se anuncian actos oficiales o información empresaria que, en términos generales, están más vinculados a la comunicación institucional. En efecto, se trata de un discurso más cercano al “publireportaje” o publicidad institucional.

**3.3.1.1.3.2. Definición de las unidades de análisis.** En este momento se identifican los segmentos del contenido para registrarlos e individualizarlos (Hernández, 1994). Las unidades de análisis son fragmentos significativos del corpus que representa el principal insumo para procesar la información y sirve de base para extraer los resultados (Cáceres, 2003). En los términos planteados por Colle (2011), se trata de las “partes analizables” en que se dividen los materiales que se estudian.

En este trabajo, la mirada se centraliza en la construcción de la noticia económica, integrada a los modos generales de producción periodística, pero poseedora de ciertas especificidades. Así, en la perspectiva de Chauradeau (2003), este tipo de discurso se explica a partir de un “campo de inteligibilidad” que ofrecen los medios ante un mundo que se presenta complejo para el ciudadano común y es allí donde se institucionalizan determinadas fuentes como “interpretadores” de la realidad. A partir de esta consideración, los textos adquieren las siguientes características:

- Se toman solamente aquellos artículos periodísticos que formen parte del cuerpo general del periódico y que pueden encuadrarse dentro del género informativo. De esta manera, se excluyen los suplementos económicos que se publican en forma semanal por considerar que están orientados a otro segmento de lectores y, además, en la

---

<sup>7</sup> Se debe aclarar que el único diario que explicita el término Economía para designar una sección es *El Ancaesti*, mientras que el resto de los matutinos analizados no realiza esta mención. Los periodistas consultados consideran que estos temas son abordados en la sección Política (*El Esquiú*) y Provincia (*La Unión*). Sin embargo, de acuerdo al relevamiento expuesto en Capítulo 9, se encontraron algunos artículos periodísticos que refieren a cuestiones económicas, de acuerdo a las definiciones establecidas en la presente tesis pero son incluidas en otras páginas del diario. De manera que la ubicación “fija” es cuestionable.

mayoría de los casos, sus productores no pertenecen a la planta de personal estable de las redacciones. Además, en el corpus no se incluyen columnas de opinión o editoriales pues sería necesario un marco de análisis diferente al que aborda el discurso propiamente informativo.

- Resulta pertinente para este estudio priorizar la selección de los artículos periodísticos que abordan noticias referidas al Estado provincial como actor económico. Este criterio de clasificación permite incluir textos periodísticos de diversas secciones de los diarios pues, si bien las redacciones asumen diferentes criterios, se refieren a cuestiones económicas, según la delimitación propuesta en estas páginas.
- Otra cuestión relevante es que la problemática abordada en esta tesis supone identificar en la noticia las voces que se instalan en el espacio público como representantes del sector estatal y las que se proponen como discurso disidente.
- En función de los criterios citados, el corpus queda conformado por un total de 60 artículos periodísticos publicados entre setiembre y diciembre de 2013.

**3.3.1.1.3.3 Establecimiento de códigos de clasificación.** A fin de determinar las reglas para clasificar los textos, se utiliza la “codificación abierta” y para ello se identifican los temas o aspectos significativos en cada una de las unidades de análisis (Rodríguez, 1996). Una vez que los datos son segmentados y agrupados, se tiene que brindar un nombre a cada grupo, el que se denomina código (Cáceres, 2003).

Debido al carácter cualitativo del diseño que acá se expone, los modos de clasificación del material y la codificación misma pueden tener modificaciones a medida que se procesan los datos (Rodríguez, 1996). Para el presente trabajo se reconocen dos momentos de procesamiento del material. En primer lugar, se elabora una plantilla inicial que contempla la codificación a partir de una o dos palabras que resultan de fácil reconocimiento. Esto permite una reducción de la cantidad de datos disponibles a fin de priorizar la profundidad en el estudio. Luego, a partir de las dimensiones de análisis y de las categorías teóricas analizadas, se conforman cruces entre los datos que brindan los textos periodísticos. Así, se elaboran los 16 cuadros que se exponen e interpretan en los diferentes capítulos de la presente tesis. La primera guía de trabajo se aplica a cada uno de los artículos periodísticos seleccionados y es diseñada de la siguiente manera:

**Cuadro N°3: Análisis de contenido de la noticia económica. Primer registro**

**Código: Datos gráfico-formales**

<b>Diario</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Presentación formal</b>	
Sección	
Número de página/tapa	
Dimensión de la noticia (Columnas por líneas)	
Tamaño del título	
Con notas secundarias	

**Código: Estado**

<b>Temas: ¿Qué temas económicos están relacionados con el Estado provincial?</b>	
Título	
Sumario o entrada	
Noticia económica	Producción (agro, minería, comercio, industria)
	Servicios públicos
	Mercado laboral
	Obras públicas
	Impuestos
	Finanzas

**Código: Fuentes de información**

<b>Fuentes: los actores económicos</b>	
¿Quiénes hablan por el Estado?	
Otros actores	Productores/comerciantes
	Legisladores/oposición/sindicatos
	Especialistas
Fuente citada	Literal
	Indirecta
	Documentos
	Reservada

**Código: Tratamiento**

<b>Tratamiento noticia económica ¿Cómo se presenta el texto?</b>	
Propósitos	Anuncia medidas
	Debate/ Responde/Reclama
	Describe/explica
Noticiabilidad	Proximidad
	Novedad
	Jerarquía de personas

	Cantidad de personas	
	Otros criterios	

### Código: Contexto

Contexto	
Espacios pagos relacionados con el tema (solicitadas, avisos)	
Notas relacionadas con el mismo tema (en la página o en ediciones anteriores)	
Relación con el tratamiento en otros medios	

**3.3.1.1.3.4. Desarrollo de categorías.** Las categorías se expresan en los cajones o “casillas” en donde el contenido previamente codificado se ordena y clasifica de modo definitivo (Hernández, 1994). En este momento se ponen en juego los razonamientos basados en la inferencia, como así también las relaciones que pueden establecerse con elementos conceptuales.”Esto significa que las categorías representan el momento en el cual se agrupa o vincula la información incorporando la perspectiva crítica en el estudio y por consiguiente, el paso primordial para establecer nuevas interpretaciones y relaciones teóricas” (Cáceres, 2003, p.67).

De esta manera, la selección del corpus en función de los objetivos de investigación, como así también la agrupación del material mediante códigos y las relaciones de estos datos con categorías conceptuales representan una serie de pasos que permiten avanzar hacia una mayor abstracción (Bardin, 1996; Valles, 2000). Con el propósito de ofrecer una interpretación de mayor profundidad acerca de los datos relevados mediante esta técnica, se conforma la siguiente plantilla de trabajo que corresponde a la organización definitiva de los cuadros que se exponen a lo largo de la presente tesis. Esta resulta una derivación o ampliación de la guía expuesta arriba (Cuadro N° 3), como puede observarse particularmente en la primera columna.

**Cuadro N° 4: Cruce de la información obtenida. Plantilla de trabajo**

Códigos iniciales/capítulos	Información procesada en cuadros	Categorías desarrolladas
El Estado en la noticia Cap.6	Voces representativas del Estado (Cuadro N°1) Espacio público y búsqueda de visibilidad	Espacio público y búsqueda de visibilidad
	Voces disidentes (Cuadro N°2)	
Tratamiento de la	Diferente tratamiento para el mismo	Construcción de la

noticia. Discurso informativo. Cap 8	acontecimiento. Comparación (Cuadro N°1)	realidad social
	Diferente tratamiento a lo largo del tiempo. Comparación (Cuadro N°2)	
	Pruebas de verosimilitud. (Cuadro N° 3)	
	Criterios de noticiabilidad (Cuadro N° 4)	
Tratamiento de la noticia.. Noticia económica. Cap. 9	Organización en secciones. Comparación. (Cuadros N° 1, 2 y 3)	Agenda mediática
	Tratamiento de la noticia en serie. Caso crisis energética. (Cuadro N° 4)	
	Temas económicos relacionados con el Estado provincial. Comparación (Cuadros N° 5, 6 y 7)	
	Noticias sobre actos de gobierno (Cuadro N° 8)	
	Tratamiento similar en diferentes diarios (Cuadro N° 9)	
Fuentes de información. Cap. 10	Atribución directa (Cuadro N°1)	Acuerdos y tensiones en la búsqueda por definir la realidad

Nota: En la primera columna se indican los códigos elegidos previamente y los capítulos correspondientes. En la segunda columna se identifican los títulos a los que refiere cada uno de los cuadros expuestos en la tesis. En la última columna se identifican las grandes categorías que componen la base teórica del presente trabajo. Cabe indicar que el capítulo 7, referido al trabajo periodístico, no incluye la aplicación del análisis de contenidos, pues su desarrollo solo se basa en las entrevistas realizadas.

El cuadro expuesto permite integrar el camino que se desarrolla a lo largo de estas páginas y que culmina con la presentación e interpretación de los datos relevados. El análisis de contenido posibilita abordar las publicaciones periodísticas estudiadas a partir de fragmentos textuales puntuales para arribar a inferencias acerca de las condiciones de producción, particularmente las características que asumen las relaciones de los actores que participan en esa dinámica. El estudio se completa con el cotejo de las reflexiones brindadas por periodistas, directivos de los diarios y agentes de prensa mediante las entrevistas.

### **3.3.1. 2. La entrevista**

Esta técnica de relevamiento de datos se inscribe en un marco de situación de diálogo entre interlocutores con un objetivo específico. Esta particularidad la convierte en un procedimiento idóneo para acceder a las opiniones e interpretaciones de los sujetos que intervienen en el proceso de producción de la noticia, tema del presente trabajo.

La modalidad conversacional que asume esta técnica, puede encontrarse en diferentes contextos sociales y modalidades como entrevista periodística, terapéutica, laboral etc. Entonces, ¿Qué características la convierten en una herramienta de investigación científica? Para Alain Blanchet (1989), esta especificidad está dada en que “pretende llegar al conocimiento objetivante de un problema, aunque sea subjetivo, a través de la construcción del discurso” (p. 90).

Existe coincidencia entre los autores (Alonso, 1995; Blanchet, 1989; Taylor y Bogdan, 1994) en que la entrevista resulta una modalidad de diálogo, que habitualmente se lleva a cabo en un marco convencional y de acuerdo a las posiciones del poder lingüístico y social. Ello supone situarla en un contexto comunicativo que, sin duda, influye en los resultados obtenidos. Puede indicarse, entonces, que los actores que participan en esta instancia comparten algún saber o alguna experiencia en torno a un tema. De esta manera, Alonso (1995) recupera todos estos componentes en la siguiente definición:

La entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación (p.228).

El autor destaca que el objetivo de la técnica es lograr como resultado un discurso “continuo”, es decir no fragmentado ni cerrado, y con ello marca diferencias respecto de la utilización de cuestionarios pre-codificados. Con esta aclaración, destaca la necesidad de garantizar cierta fluidez en lo dicho por el entrevistado. Este aspecto no significa que el entrevistador asuma un rol pasivo en la situación de comunicación pues se requiere de cierta dirección, de un hilo conductor. De acuerdo al lugar que ocupa el investigador, se desprende el tipo de entrevista. Si bien en este sentido existen diversas clasificaciones, en términos generales se puede diferenciar la entrevista estructurada de la no estructurada. La diferencia es que ésta última supone mayor flexibilidad y apertura para los sujetos intervinientes.

Lo que el entrevistador persigue con ella no es contrastar una idea, creencias o supuestos, sino acercarse a las ideas, creencias o supuestos mantenidos por otros. No es el propio conocimiento o explicación lo importante, lo realmente interesante son las explicaciones de los otros (Rodríguez Gómez, 1996, p.168).

La característica de no estructuración –o si se quiere, sin codificación previa- ubica a esta modalidad de entrevista como un recurso idóneo para la investigación cualitativa pues no se pretende la comprobación de una hipótesis sino la interpretación, el conocimiento, las creencias y las valoraciones de un grupo, una sociedad o una cultura “en el propio lenguaje de los sujetos” (Rodríguez Gómez, 1996 p. 168). La información que se obtiene a partir de estos encuentros se basa en los relatos de otros y esta singularidad marca otra característica de la entrevista: los resultados no tienen posibilidad de generalización indiscriminada ni mucho menos de universalización.

Si bien el contenido y/o la interpretación derivados de la entrevista no pueden convertirse en un saber objetivo, en el sentido de generalizable, es oportuno aclarar que sí pueden ofrecer saberes, indicadores de ciertas regularidades o categorías similares, que permitan

comprender la riqueza y multiplicidad de los itinerarios de vida de las personas (Madriz, 2008).

Tal como se indicó, la presente tesis tiene como objetivo central comprender las interacciones de los sujetos que participan en el proceso de producción de la noticia económica y la entrevista cualitativa en profundidad resulta un instrumento oportuno para este tipo de análisis. Las razones que justifican la elección de la técnica en el marco de este trabajo pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- Los objetivos de la investigación están orientados a comprender los acuerdos y tensiones que tienen lugar en el proceso de producción de la noticia. Este espacio social, que pertenece al ámbito de los productores, no resulta transparente ni totalmente abierto a la mirada pública y es por ello que la entrevista se presenta como una posibilidad para acceder a la información acerca de lo que allí acontece.
- Las dimensiones de análisis están focalizadas en algunos aspectos que organizan la producción de la noticia, como criterios de noticiabilidad, las tareas de recolección de datos, el tratamiento de la información, el uso de las fuentes de información, etc. en cada uno de los diarios seleccionados. Con sustento en la mirada teórica, se parte del supuesto de que las rutinas periodísticas no responden a reglas fijas ni objetivas, sino que se ajustan a los contextos institucionales, sociales e históricos. Es por ello que las opiniones y creencias de los actores involucrados en este proceso son particularmente significativas para explicar las decisiones y acciones que se toman en torno a los textos publicados.

**3.3.1.2.1. Entrevista en profundidad.** La llamada *entrevista en profundidad* representa la modalidad que mejor se adecua a los objetivos acá propuestos básicamente por dos razones: se trata de una técnica que promueve una situación de diálogo abierto y flexible para obtener un conocimiento de opiniones o puntos de vista acerca de un tema y, por otra parte, pretende explicar una realidad que está en lo profundo, más allá de lo visible. En definitiva, la característica central de este tipo de entrevista está en alcanzar una comprensión de lo oculto, de aquello que no se hace evidente a simple vista (Merlino, 2009). En este sentido, Taylor y Bogdan (1994), inscriben a la técnica como aquella que reúne las siguientes características: no directiva, no estructurada y no estandarizada. Además especifican:

Por entrevista cualitativa en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión

de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, sus experiencias o situaciones, tal como la expresan con sus propias palabras (p.101).

En función de las características distintivas de esta modalidad, las entrevistas realizadas en el presente trabajo asumen las siguientes características:

- Los diálogos con los entrevistados tienen una duración relativamente prolongada y en algunos casos, se organizan en varias sesiones.
- Se utiliza el formato de conversación, permitiendo desarrollos amplios y reflexivos por parte del entrevistado, mientras que la intervención del investigador se apoya en una guía a fin de orientar el rumbo de la entrevista hacia los objetivos planteados.
- El resultado de esta interacción es un corpus producido a partir de la transcripción textual de lo hablado por el entrevistado, como así también de las intervenciones del entrevistador. Estos discursos, junto a las notas de campo tomadas en el momento de la entrevista, constituyen el material de base sobre el cual se realizan las interpretaciones e informes.

**3.3.1.2.2. Reclutamiento y elección de los entrevistados.** Se parte del supuesto de que la elaboración de la noticia no se reduce al seno de las redacciones, sino que involucra a otros actores como agentes de prensa, voceros, etc. Por ello, los sujetos que reúnen las características tipológicas para ser considerados informantes claves en esta investigación se ubican básicamente en dos grupos:

- a. En primer lugar, se realizan entrevistas a periodistas que pertenecen a los diarios seleccionados para el presente estudio y que habitualmente abordan temas vinculados a acontecimientos económicos, como así también personal directivo de estas entidades que tienen decisión sobre las políticas editoriales. Se conforma una muestra integrada por un redactor y un editor o jefe por cada diario, lo que significa un total de seis personas para este grupo.
- b. En segundo lugar, se concretan diálogos con cuatro referentes de las oficinas de prensa de diferentes estamentos gubernamentales que habitualmente son proveedores de información o fuentes de consulta, mediante diferentes dispositivos. En este segundo grupo se incluyen las opiniones de integrantes de las áreas de prensa del Ministerio de Hacienda y Finanzas, Ministerio de Producción y Desarrollo y Secretaría de Estado de Minería. Estos agentes estatales son seleccionados como informantes claves pues



pertenecen a ámbitos vinculados a las diferentes actividades económicas de la provincia de Catamarca.

Las características de la población entrevistada marcan algunas singularidades. En primer lugar, se trata de personas con dominio cotidiano de la situación de entrevista, pero en este caso, se les propone un rol diferente. “Explicar la profesión desde el requerimiento científico no está entre las situaciones que les sean familiares”, explican Martini y Luchessi (2004) al comentar su experiencia de investigación en el terreno periodístico. Las autoras indican que, a diferencia de otras exploraciones de tipo etnográficas, no se trata acá de una población de los que no tienen voz; por el contrario, se consulta a quienes pueden caracterizarse como “profesionales del relato”. Es por ello que se relevan reflexiones significativas, fundamentadas y con amplios desarrollos.

A la vez, se observa otra particularidad: las explicaciones sobre las prácticas profesionales se presentan con cierta frecuencia como un discurso “cerrado”, justificado por las fuerzas externas al periodismo que operan en este campo. ¿Qué valor tienen, entonces, los testimonios que se pretenden recoger?, ¿cuáles son los dispositivos para el control y la validación de la información relevada?

Si bien los sujetos-objeto de investigación presentan ciertas particularidades, los cuestionamientos que se presentan referidos a la validez y confiabilidad de los datos que se obtienen pueden extenderse a la investigación cualitativa en general. En definitiva, los fundamentos sobre los que se edifica este enfoque metodológico se basan en que la comprensión de la realidad social se logra a partir de la producción simbólica de los sujetos. Así, el propósito de la técnica es interpretar lo dicho, lo no dicho y las modalidades enunciativas de los protagonistas de la producción de la noticia. Se busca identificar las contradicciones, las opiniones y las diferentes miradas de los actores acerca del hacer cotidiano de las redacciones.

La cantidad y composición de la población que entrevistada se enmarca en el llamado *muestreo intencional* (Ruiz Olabuénaga, 2012) en el cual los sujetos que integran la muestra no son elegidos al azar. En este caso, se considera que las personas convocadas para las sucesivas consultas resultan poseedoras de información clave por su lugar en la cadena productiva de los diarios, por la práctica cotidiana en la elaboración de contenidos periodísticos (en las redacciones o en las oficinas de prensa) o por su participación en la definición de políticas editoriales.

**3.3.1.2.3. Diseño de la guía de entrevista.** El desarrollo de las entrevistas se lleva a cabo en base a una guía de pautas abiertas, con ejes temáticos que, si bien incluyen preguntas, se proponen como disparadores de la conversación para abordar las problemáticas de interés.

El instrumento se diseña en función del interrogante inicial que guía la presente investigación, como así también sobre las principales categorías que componen el marco teórico y sobre los objetivos planteados. Tal como lo propone Aldo Merlino (2009), la pauta no surge de una operacionalización de los objetivos, como se haría en la investigación cuantitativa, sino que debe “desarmarse” en los grandes temas que pueden llamarse *áreas de indagación*.

**Cuadro N° 5: Guía de la entrevista  
para periodistas y editores**

**1. Datos iniciales del entrevistado**

1.1. Lugar que ocupa el entrevistado en la estructura organizativa. Función y tareas que cumple habitualmente.

1.2. Antigüedad en el área y en la tarea periodística.

1.3. Exclusividad de la función. ¿Desempeña otros trabajos fuera de la redacción? ¿Su otro trabajo está relacionado con el Estado provincial?

**2. Proceso de producción de la información**

2.1. Trabajo periodístico. Organización y decisión en los diferentes niveles jerárquicos. ¿Cómo se realiza la división de tareas en la redacción y en la sección? ¿Cómo se toman las decisiones? ¿Cómo definiría la tarea periodística? ¿Cuál es el espacio de decisión del periodista? ¿Cómo actúan los factores de presión en relación al tiempo y espacio en la tarea diaria? ¿Cuál es la dinámica de poder en la redacción?

2.2. Las rutinas. Plan de trabajo diario para la recolección de datos ¿Cómo se organizan las coberturas imprevistas? ¿Se preparan materiales, informes con anticipación? ¿Cuenta con una red informativa que consulta en cada jornada? ¿Cómo se construye?

**3. Información económica**

3.1. Características específicas. ¿Cuáles son los acontecimientos que son valorados de interés económico? ¿Qué diferencia a la noticia económica del resto de la información?

3.2. Noticiabilidad. ¿Cuáles son los criterios de selección de los acontecimientos que merecen publicación? ¿Los valores-noticia son fijos y estables o, según las circunstancias, se habilita una redefinición? ¿Existen algunos criterios que el diario mantiene para algunas secciones y que no son válidos para la información económica?

3.3. Tratamiento. ¿Cómo se trabaja un texto económico para que sea comprensible e inteligible para el lector? ¿Qué estrategias se utilizan para la explicación del hecho económico? ¿Qué mecanismos se usan para la verificación de la información obtenida? ¿Cuándo se define que un acontecimiento merece continuidad en el tratamiento? ¿Cómo se tratan los actos oficiales u obras de gobierno? ¿Cuál es la política editorial respecto de la frontera entre el aviso publicitario y la información periodística referido al gobierno provincial?

3.4. Valoración. ¿Cuáles son los criterios que definen las noticias que encabezan las páginas? ¿Cómo se eligen las ilustraciones, fotografías, cuadros o infografías que acompañan los textos? ¿En qué situaciones se considera necesario el acompañamiento de una columna de opinión?

#### **4. Fuentes de información**

4.1. Selección. ¿Cuál es el criterio de selección de las fuentes de consulta? ¿En qué casos son mencionadas en el texto? ¿Cuál es la función que cumple la cita de la fuente en el texto?

4.2. Fuentes estatales. ¿Qué papel juegan las oficinas de prensa o los voceros que habilita el Estado? ¿Quiénes actúan como principales proveedores de información? ¿Quiénes explican u opinan sobre el acontecimiento económico? ¿Cuáles son los mecanismos de presión de los gobiernos para que se publique o no se publique determinada información?

4.3. Otras fuentes ¿Qué otras consultas realizan para la generación de una noticia o para explicar alguna información? ¿Cómo se incluye a los especialistas? ¿Cómo se tratan los informes especializados o estadísticos provenientes de universidades, fundaciones o centros de estudios? ¿Cómo se abordan las noticias de otros medios digitales, gráficos o audiovisuales?

#### **5. Contrato mediático**

5.1. Relación con el lector. ¿Cuál es el propósito de la información económica? ¿Cómo se justifica la necesidad de incluir esta noticia en el cuerpo general? ¿Cuál es

la función social? ¿Qué estrategias utiliza el diario para captar la atención del lector en la noticia económica?

5.3. Acuerdos y tensión con el Estado ¿Cómo intervienen los actores del Estado/Gobierno en la producción de la información económica? ¿Cómo se resuelve la presión o, en todo caso, indiferencia de parte de funcionarios del gobierno sobre el trabajo periodístico? ¿La pauta publicitaria resulta un mecanismo variable de presión o se mantiene relativamente estable?

5.4. Búsqueda de visibilidad ¿Cuál es el interés del Gobierno de dar su versión de los acontecimientos económicos? ¿Quiénes disputan el discurso en el escenario provincial?

5.5. Compromiso con actores sociales ¿Cómo influyen los actores económicos – empresas, sindicatos, consumidores- en el tratamiento de la información económica? ¿Cómo resuelve el diario el entramado de intereses de los diferentes actores económicos?

5.6. Los otros medios ¿Cuál es la relación con el resto de los medios, gráficos o audiovisuales? ¿Cuál es la incidencia en esta redacción de la agenda que se construye en el escenario de medios?

Como se indicó anteriormente, se contempla también la consulta a un segundo grupo de actores que interviene habitualmente en la provisión de insumos que serán transformados en la noticia publicada. Para ello, se seleccionan referentes de las oficinas de prensa que pertenecen a las áreas estatales vinculadas con los sectores económicos o financieros.

### **Cuadro N 6: Guía de la entrevista para voceros y agentes de oficinas de prensa**

#### **1. Datos iniciales del entrevistado**

1.1. Lugar que ocupa el entrevistado en la estructura organizativa. Función que desempeña.

1.2. Antecedentes en la tarea periodística. ¿Se desempeñó como periodista en algún medio con anterioridad? ¿Actualmente presta servicios en algún medio de comunicación?

#### **2. Proceso de producción de la información**

2.1. Proceso de producción. ¿Cuál es la función del área de Prensa? ¿Cuáles son los servicios que brinda a los medios de comunicación, particularmente a la prensa escrita? ¿Cómo se definen los temas que serán difundidos desde la oficina de Prensa del Estado?

2.2. Las rutinas. Plan de trabajo diario para la recolección de datos en ámbitos estatales ¿Cómo se organizan las coberturas que resultan de interés para el gobierno? ¿Qué temas contienen habitualmente los materiales, comunicados o informes de tipo económico para ser difundido por los diarios? ¿Cuáles son los dispositivos que utilizan desde prensa del gobierno (conferencias, coordinación de entrevistas, avisos, solicitadas)?

### **3. Información económica**

3.1. Características específicas. ¿Cuáles son los acontecimientos que son considerados de interés periodístico? ¿Qué cree que diferencia a la noticia económica del resto de la información?

3.2. Noticiabilidad. ¿Cuáles son los criterios de selección de los acontecimientos que merecen difusión? ¿Cuáles son los temas económicos que más consultan los periodistas de la sección económica? ¿Existen algunos criterios de noticiabilidad que no son compartidos, particularmente con los diarios?

3.3. Tratamiento. ¿Cómo se trabaja un texto económico para que sea comprensible e inteligible para el destinatario? ¿Qué estrategias se utilizan para la explicación del hecho económico? ¿Cómo se tratan los actos oficiales u obras de gobierno? ¿En qué situaciones se utiliza el aviso publicitario, la solicitada o el comunicado?

### **4. Fuentes de Información**

4.1. Fuentes estatales. ¿Qué papel juegan las oficinas de prensa o los voceros que habilita el Estado? ¿Cuál es el interés que tiene el Estado en dar a conocer las decisiones que toma respecto de la economía provincial? ¿Quiénes habitualmente explican u opinan sobre el acontecimiento económico? ¿Cuáles son los mecanismos de presión de parte de los medios?

4.2. Otras fuentes. ¿Cómo se resuelve desde esta oficina la competencia de los medios por la exclusividad o el acceso a la información? ¿Existen medios que mantienen una consulta permanente y otros se niegan a la consulta a la fuente oficial?

### **5. Contrato mediático**

5.1. Relación con el lector. ¿Cuál es el propósito de la información económica?  
¿Cuál es la función social?

5.3. Acuerdos y tensión con los diarios ¿Cómo intervienen los actores del Estado/Gobierno en la producción de la información económica? ¿La pauta publicitaria resulta un mecanismo de negociación o se mantiene relativamente estable?

5.4. Búsqueda de visibilidad ¿Cuál es el interés del Gobierno de dar su versión de los acontecimientos económicos? ¿Quiénes disputan el discurso en el escenario provincial?

5.5. Compromiso con actores sociales ¿Cómo influyen los actores económicos – empresas, sindicatos, consumidores- en el tratamiento de la información económica? ¿Considera que la noticia es un escenario de disputa de intereses de los diferentes actores económicos? ¿Los diarios son utilizados por distintos sectores económicos para presionar al Gobierno?

**3.3.1.2.4. Interpretación y análisis de la información.** El trabajo de interpretación de la información suministrada por las entrevistas se inicia a partir del registro escrito de los diálogos obtenidos mediante grabación, continúa con las tareas de organización, clasificación, codificación y categorización. Estas primeras conclusiones son cotejadas y contrastados con los datos producidos a partir del análisis de contenido.

Así, se reconocen dos momentos: en primer lugar, se procede a la *transcripción del discurso oral* -que proviene de los diálogos mantenidos en las entrevistas- y a la construcción de un texto escrito. En este punto del trabajo se explicitan algunos criterios como respetar el sentido del interlocutor, realizar una buena puntuación y concordancia verbal, precisar el pensamiento pero sin transformarlo. Se trata de escribir correctamente, de manera simple y respetar la lógica del informante (López Estrada y Deslauriers, 2011). En términos operativos, el material se organiza a partir de una idea por párrafo y se dividen los párrafos en el caso que se incluyan varios temas. En segundo lugar, se desarrolla lo que se denomina *constitución de datos* (López Estrada y Deslauriers, 2011). Así, se busca dar cierta organización a la información obtenida, a la vez que se seleccionan las reflexiones de los informantes y las notas que resultan útiles para la investigación. En definitiva, este trabajo supone el proceso de *clasificación, de simplificación y de transformación de la información*

*bruta*. Para ello, se realizan operaciones de reducción, comparación y agrupamiento. El objetivo central de este momento es la preparación del material para el análisis.

Una vez que se cuenta con estos datos, se procede al *tratamiento de la información*. Esta tarea se completa en dos fases: la *codificación* del material relevado y la *categorización* del mismo.

a. Para la fragmentación del texto, se procede a codificar la información. Esta operación se realiza identificando primero las unidades de registro. Estas son, según Deslauriers (1991) “(...) las más pequeñas unidades de sentido que pueden estar en un mismo texto, en una palabra, en un grupo de palabras, en una frase, un grupo de frases, según sean estas unidades lingüísticas que contiene la unidad de sentido”. Se reconocen y marcan los enunciados que contienen un significado completo y que están asociados a las dimensiones de análisis definidas en este trabajo. A partir de allí, se les asigna un código, que mediante un nombre asociado al tema, permite identificar, reunir y clasificar los testimonios obtenidos en las entrevistas.

Una vez que se establece el sistema de códigos -que resulta una construcción a los fines de esta investigación-, se posibilita la clasificación de la información a partir de la tarea de reunir y agrupar los relatos de los entrevistados en función de un mismo tema o unidad de sentido.

b. Cuando se ha completado este proceso de codificación y clasificación de los textos, se pasa a la elaboración de un sistema de *categorías* y *subcategorías* (López Estrada y Deslauriers, 2011). El sistema de categorías para el presente trabajo se diseña inicialmente a partir de las dimensiones de análisis fijadas en el proyecto de tesis que, a su vez, se desagregan en la guía de entrevista. De allí surgen las categorías que, si bien fueron pensadas con anticipación, no deben considerarse cerradas en sí mismas, sino flexibles respecto de la configuración de los discursos registrados.

Una vez transcritos los discursos de los entrevistados, se realiza una revisión del sistema de categorías a partir de relatos no previstos, de datos nuevos o de relaciones que inicialmente no se contemplaron. Es decir, el sistema puede modificarse de acuerdo al valor explicativo de la información relevada. La importancia de las categorías seleccionadas está en función de la articulación con los enfoques teóricos, con la posibilidad de cuestionar sus conceptos o las relaciones que establece, como así también ofrecer un nuevo sentido.

Finalmente, se da paso al *análisis* propiamente dicho de las entrevistas. Este trabajo recorre una trayectoria que enlaza el terreno de lo empírico -las significaciones personalizadas

y los conceptos cercanos a la experiencia- con la construcción de categorías teóricas que pretenden comprender y explicar la realidad que acá se plantea.

Así, los sentidos que los propios sujetos asignan a su práctica profesional cotidiana que responden a una particularidad individual y contextual, son articulados con los territorios de lo conceptual. Mediante una construcción relacional, el nivel de abstracción y generalidad de la teoría vuelve relevante el contexto particular y el modo de significar.

A diferencia de lo que ocurre en las investigaciones cuantitativas, en los métodos cualitativos no es posible separar el campo empírico del teórico. En este caso, los datos tienen la forma verbalizada por los entrevistados y “por su naturaleza, se van construyendo juntamente con la especificación de los significados y selección de los conceptos básicos iniciales”, señala Sautu (2003, p.66). Por lo tanto, “el argumento teórico y la evidencia empírica, teorías y datos se construyen interactivamente”. (Sautu, 2003, p.66).



## Capítulo 4: Marco teórico

La presente investigación se propone comprender las relaciones que establecen los diferentes actores que intervienen en el proceso de producción de la información económica en la prensa escrita. La atención está centrada en los escenarios de acuerdos y/o de tensiones que generan las instituciones periodísticas, particularmente con el Estado, en la dinámica de producción de un tipo de información específica, la económica.

Como el foco del análisis está puesto en un objeto de tipo relacional, la categoría de “contrato” resulta particularmente significativa como punto de partida para la construcción del marco teórico. En este sentido, el interrogante inicial queda definido en los siguientes términos: ¿Qué características asume el contrato mediático, que Charaudeau (2003, 2006) como así también Verón (1999) y Escudero Chauvel, (1997), proponen para la relación autor-lector, en el análisis de las relaciones que se establecen en instancia de producción de la noticia?

Ahora bien, la tarea periodística no se reduce a una operación de tipo lingüística, funciona en un campo de interacción social. De manera que la información expresa una manera de narrar –ajustada a tiempos, espacios, géneros y formatos–, como así también es el resultado de una forma de organizar el trabajo periodístico mediado por decisiones y acuerdos (Arrueta, 2010; Martini y Luchesi, 2004; Tuchman, 1983). ¿Qué negociaciones establecen los actores que participan en la producción de la información periodística en los términos que plantea el enfoque sociológico del *Newsmaking*?

Estas preguntas conducen a un terreno teórico atravesado por las categorías conceptuales referidas a la producción periodística y a la construcción de un tipo de discurso específico. Así también, las relaciones estudiadas en este trabajo se desarrollan en un marco caracterizado por disputas vinculadas al poder.

La propuesta, entonces, pretende abordar el estudio de la producción periodística a partir de las relaciones contractuales analizadas particularmente en el enfoque lingüístico de Charaudeau (2003, 2006) y en el aporte de los estudios de la Sociología del Periodismo (Martini y Luchessi, 2004; Tuchman, 1983). Este marco inicial abre las puertas a otras contribuciones, como las referidas a las especificidades de la información de tipo económica y a la búsqueda de visibilidad por parte de quienes pretenden el poder estatal (Caletti, 2008; O'Donnell, 2008; Thompson, 2003).

#### **4.1. Desafíos de la interdisciplinariedad**

El estudio de las relaciones sociales que se establecen en el ámbito de la producción de la noticia ubica el presente trabajo en el campo de investigación de los medios masivos de comunicación, particularmente en aquel que profundiza sobre las dinámicas de la prensa escrita. La bibliografía académica disponible se caracteriza por la heterogeneidad de sus abordajes y por una multiplicidad de miradas teórico-metodológicas. Tal como sugieren algunos autores, esta diversidad es una consecuencia de la falta de acuerdos respecto de la delimitación del objeto de estudio (Moragas Spà, 2011; Piccini y Nethol, 1990; Wolf, 1994).

Para Wolf (1994), esta dificultad genera fragmentación en un doble sentido: en primer lugar, se presenta un escollo respecto del área temática pertinente a los estudios de medios, y, en segundo término, existen diferencias respecto de la determinación de una base disciplinaria para investigar el campo. El autor concluye que el desafío está en superar la dispersión de conocimiento mediante la determinación de un campo específico, aun cuando no se logre un ámbito disciplinario autónomo.

En este sentido, Miguel de Moragas Spà (2011) considera que “la comunicación es un objeto transversal, es un objeto-campo de estudio en cuyo análisis pueden confluir métodos y puntos de vista aportados por las distintas ciencias sociales y humanidades” (p.19). Para este autor, la posibilidad de colaboración entre las diversas disciplinas resulta el reto para la investigación del área.

En los últimos años se presenta un interesante debate académico respecto de las pretensiones multidisciplinarias o interdisciplinarias en el abordaje de las problemáticas de comunicación. Así también se cuestionan algunas fusiones, mezclas o “ecumenismos” teóricos de dudosa sustentación en determinadas experiencias e investigaciones (Rieffel, 2008). Sin embargo, el regreso a la tradición disciplinaria única no parece tampoco plantearse como salida, por lo menos en la bibliografía actual (Moragas Spà, 2011).

El presente trabajo propone estudiar la relación de los sujetos que participan en la elaboración de la noticia en el contexto de las instituciones periodísticas y este objeto, complejo y multidimensional, no puede adoptar un punto de vista único y total. Por el contrario, el problema acá planteado abre las posibilidades a una diversidad de enfoques y perspectivas. Esta mirada obliga a asumir una posición respecto de la cuestión de la interdisciplinariedad en el campo de los estudios de comunicación. Tal como lo indica Charaudeau (2003), las ciencias humanas necesitan abrirse a diferentes filiaciones y a varios tipos de cadenas explicativas. Al respecto, señala:

(...) es posible construir una transversalidad entre varias disciplinas a condición de que se haga desde un lugar geométrico, un lugar disciplinar, sin el cual ya no habría validación posible del saber. Es lo que denominamos una interdisciplinariedad focalizada (p. 19).

Una perspectiva similar propone Rieffel (2008) cuando plantea una revisión sobre los estudios de medios argumentando que el mundo social es “múltiple y plural”. Luego de reconocer los aportes, particularmente de los estudios del discurso y de la Economía a la comprensión integral de la dinámica comunicativa, propone multiplicar los enfoques, siempre que se respeten la coherencia teórica y metodológica. Este autor advierte, además, que las prácticas periodísticas no pueden estudiarse centrandó la atención en las prácticas profesionales e ignorando las relaciones que se establecen con el contexto social. “Solo un razonamiento de tipo relacional, pero también comprensivo, es susceptible de proporcionar mayores conocimientos acerca de los mecanismos que rigen la elaboración de la información” (Rieffel, 2008, p. 125).

Tomando la propuesta de *interdisciplinariedad focalizada* de Chauradeau (2003) y la perspectiva *relacional y comprensiva* de Rieffel (2008), se asume que los aportes provenientes del campo disciplinar de la Sociología, particularmente de lo que se ha dado en llamar Sociología del Periodismo, son los más pertinentes para abordar la problemática que se plantea. También resulta significativo adoptar algunas contribuciones puntuales provenientes de los estudios del discurso.

#### **4.2. Ejes para un marco teórico**

La presente tesis pone el foco en aquellos aportes que prestan especial atención a la esfera de la producción de la información periodística como resultado de un proceso de acuerdos y negociación de diferentes actores e instituciones. Así, se considera la construcción del marco teórico-conceptual en base a cuatro ejes:

a. La información periodística es el resultado de una serie de negociaciones que se desarrollan en el seno de los medios de comunicación y fuera de ellos. Este eje propone el concepto de contrato mediático para analizar las relaciones en la instancia emisora.

b. El producto periodístico y el trabajo que éste requiere poseen características particulares y específicas en la búsqueda de “construir la realidad”. Este eje profundiza sobre las especificidades que definen la noticia.

c. La transformación del acontecimiento en información pone en juego una serie de decisiones, disputas y acuerdos entre los actores que intervienen en la elaboración de la noticia. Este eje analiza el trabajo periodístico.

d. Derivado de lo anterior, se abordan a las instituciones periodísticas como instrumentos que posibilitan y a la vez participan de las interacciones en el espacio público. El estudio se centra en las búsquedas de visibilidad de quienes ejercen el poder económico y político, particularmente desde el Estado.

El concepto de contrato desarrollado por Verón (1985, 1999) y Charaudeau (2003, 2006) para explicar la relación enunciador-destinatario en la producción discursiva abre las posibilidades de analizar la naturaleza de las relaciones que operan en la instancia productora propuesta en el primer eje. En el segundo y el tercer eje se plantea un marco conceptual a partir de las categorías trabajadas por Charaudeau (2003) desde el análisis del discurso, en tanto este autor centra su atención en las prácticas de los sujetos y su relación con la producción de sentido en el ámbito de los medios de comunicación. Así también, el enfoque sociológico proveniente del *Newsmaking* posibilita abordar la producción de la noticia como el resultado de un conjunto de elecciones y negociaciones derivadas de la organización del trabajo periodístico.

Para abordar el último eje, se analizan las categorías de espacio público y visibilidad en el marco de las relaciones entre medios y Estado. Sergio Caletti (2008); Guillermo O'Donnell (2008) y John Thompson (2003) hacen aportes acerca de las transformaciones que ha sufrido el concepto de lo público a lo largo de la historia desde un enfoque sociológico y Gaëtan Tremblay (2006) analiza desde la Economía Política el lugar de las comunicaciones en las democracias actuales.

#### **4.2.1. Los contratos en la instancia productora**

La producción de la información periodística de los diarios se desarrolla en un escenario de múltiples relaciones. En el seno de la organización, se identifican los intercambios de los actores que participan del trabajo periodístico como redactores, editores, fotógrafos, diseñadores y niveles jerárquicos de la redacción, así como también el área comercial. En tanto, hacia afuera de la organización periodística se definen interacciones con las fuentes de información y con los otros medios que actúan en su contexto de influencia.

Ahora bien, este conjunto de intercambios adquiere sentido en función del productoriario que se elabora y del destinatario, el público-lector. De esta manera, la comunicación

que entablan estos actores, en instancias internas o externas al medio, se produce en un marco caracterizado por acuerdos, negociaciones y disputas. Es decir que las relaciones de los sujetos, tanto en la instancia de la producción como en la de la recepción, se desarrollan a partir de lo que se puede llamar, en una primera lectura y de manera integral, “contrato mediático”. El propósito es centrar la mirada en la naturaleza y en las dimensiones que adquieren esas alianzas en el seno de la producción de la información.

La noción de contrato es recurrente a lo largo de la teoría social y enfatiza, según su enfoque, algún atributo o dimensión. Así, por ejemplo en Jean Rousseau (1998), el concepto aparece como vínculo ético y fundacional entre los miembros del cuerpo social. También se utiliza habitualmente el término en el campo económico como un espacio de transacción e intercambio comercial y, desde lo jurídico se propone como marco de normas y reglas para regular los compromisos de las partes involucradas. En definitiva, la palabra tiene diversos entornos, aunque de alguna manera lleva consigo parte del significado otorgado por su historia y sus usos. El concepto está asociado a la noción de acuerdo y disputa, también hay negociación e intercambios. Puede remitir a la idea de “pacto”, aunque en la opinión de Charaudeau (2006), este último vocablo tiene un inconveniente pues “presupone un estado de conflicto”, mientras que la comunicación no se desarrolla necesariamente en este marco, sino que se impone solamente como lugar de “reconocimiento y de convenciones”.

**4.2.1.1. Una base para el cuerpo social.** Diversas perspectivas a lo largo de dos siglos de desarrollo de la teoría social han apelado a la categoría de contrato para explicar las relaciones que establecen los sujetos en la construcción de un espacio común. Tal vez uno de los usos más remotos en la literatura académica es el que da lugar a la obra de Jean Rousseau (1998) publicado por primera vez en 1762 en pleno espíritu ilustrado.

Encontrar una asociación que defienda y proteja con toda la fuerza común a la persona y bienes de cada asociado y por la que cada cual, uniéndose a todos, no obedezca, sin embargo, más que a sí mismo y permanezca tan libre como anteriormente. Tal es el problema fundamental al cual da solución el Contrato Social (p.33).

Acá se plantea un concepto que da sentido al origen de ese lugar común denominado sociedad, el que se funda en el interés individual y del que se obtiene más poder. Este pensador explica que el hombre “no puede engendrar nuevas fuerzas, sino solamente unir y dirigir las que existen” (p.33). Por lo tanto, podría interpretarse que este acuerdo otorga a los contrayentes mayor capacidad que la que poseen por sí mismos, antes del contrato. Se trata, entonces, de un instrumento al que recurren los hombres para protegerse ante la adversidad o

el peligro, y será de tal gravedad la amenaza que sugiere el texto, que los asociados resignan por ello lo que el autor denomina “libertad natural”.

Lo relevante es que el resultado de este acto es la conformación de un cuerpo “moral y colectivo”. Así cada miembro se da por entero y es recibido por la comunidad como parte de un todo. Este principio es cuestionado más tarde por Louis Althusser (1972) pues advierte que la libertad del individuo y los bienes personales, que son en definitiva los motores del pacto, resultan intereses personales y no comunitarios. Por lo tanto, plantea el dilema de cómo estas motivaciones servirán para crear una asociación cuando lo que los une es lo que los separa. De alguna manera este cuestionamiento está anticipando el dilema entre acción y estructura (Giddens, 1989) que se debate a lo largo de décadas en la teoría social y que se plantea en este concepto de contrato: la tensión entre lo individual y lo colectivo.

El texto de Rousseau (1998) propone un primer marco para analizar las relaciones que construyen los sujetos que intervienen en la comunicación mediática en la medida que éstas se fundan en una convención social. Se puede concluir, siguiendo este primer concepto, que el contrato resulta de un compromiso de las partes, quienes libremente buscan fortalecerse en esa unidad. También se debe tener en cuenta la advertencia de Althusser respecto de la contradicción entre el interés particular y el colectivo pues este acto fundante deja sus huellas en cualquier asociación posterior. Si toda situación de comunicación es siempre social (Charaudeau, 2009), esta noción de acuerdo -con sus fisuras y tensiones- puede trasladarse al análisis de la comunicación mediática.

**4.2.1.2. La promesa, un acto unilateral.** La noción de contrato para analizar la comunicación mediática no está libre de cuestionamiento, particularmente referidos a las consecuencias de la desigual distribución del poder entre los sujetos que aceptan el compromiso. Tal es el caso de François Jost (1999) quien, desde la pragmática, sugiere un análisis a partir del concepto de *promesa*. “A diferencia del contrato, que obliga a todas las partes que lo firman, la promesa es un acto unilateral que no obliga sino a quien promete” (Jost citado en Bitonte y Demirdjian, 2003, párr.43).

Este modelo, que tiene una fuerte influencia de la Teoría de los Actos de John Austin (1957) y de John Searle (1969), fue aplicado a diversos casos para el estudio del mensaje televisivo y propone una mirada diferente en la relación comunicativa. En este caso, el enunciador toma la iniciativa y lanza un compromiso, pero esto no obliga necesariamente al destinatario. Así, el público puede adoptar un papel activo y exigir que se cumpla la promesa,

aunque solo pueda efectuarse en un futuro. Para Jost (1999) “(...) todo género reposa sobre la promesa de una relación a un mundo, cuyo modo o grado de existencia, condiciona la participación del receptor”.

En el caso de la prensa escrita, la *promesa* puede traducirse en la capacidad de este dispositivo para ofrecer información y, siguiendo este análisis, el lector tiene la opción de aceptar o rechazar la propuesta en un acto de libertad sin mayores pretensiones de interacción. La originalidad de esta propuesta es la posibilidad de sanción que amenaza el no cumplimiento de la promesa, situación que se resuelve con la pérdida de confianza dirigida hacia quien enuncia. Este modelo centra su atención en el emisor y su intencionalidad, y con ello cuestiona, de alguna manera, el carácter comunicativo de los medios al dejar en los receptores un rol de aceptación/rechazo. Tal vez el punto débil de este enfoque es que no ofrece suficientes explicaciones acerca de las maneras en que se concreta la apropiación y resignificación que efectivamente se realiza acerca de los discursos mediáticos. Al conceder todo el poder al autor, deja un espacio limitado para las posibilidades de acción de los lectores.

Si bien esta perspectiva se orienta a develar la intencionalidad a partir de una serie de elementos textuales y contextuales como el tono, el género, etc. no permite distinguir las diferencias y los conflictos que pueden suscitarse en la instancia emisora, tema que plantea el presente trabajo. En tanto, el aporte de Jost (1999) en estas páginas se centra en replantear el poder que asume cada una de las partes en una relación contractual a la hora de analizar la cuestión de los medios de comunicación.

**4.2.1.3. La centralidad del discurso.** Eliseo Verón (1985, 2004) llama *Contrato de Lectura* a la relación entre un soporte de comunicación y su público. El análisis propuesto busca comprender la dinámica de un proceso que se plantea con la iniciativa de quien produce un discurso y termina con el reconocimiento por parte del lector. Estas son las “partes” entre las cuales se establece un “nexo”, el de la lectura.

En el caso de la prensa gráfica, el autor involucra en esta alianza a un conjunto de decisiones que incluyen la cobertura, relación texto/imagen, modos de clasificación del material recolectado, dispositivos de apelación que se observan en títulos subtítulos o copetes, etc. De esta manera, lo que se le ofrece al público no es solamente un artículo periodístico sino “una manera de decir”.

El análisis de un contrato de lectura, que se sostiene en la Teoría de la Enunciación de Émile Benveniste (1966), plantea que en todos los discursos siempre hay dos niveles observables: el enunciado y la enunciación. El nivel del enunciado tiene que ver con “lo que se dice”, el contenido, mientras que el nivel de la enunciación está relacionado con las “modalidades del decir”, cómo se dice lo que se dice (Verón, 2004). Es en este segundo nivel donde se configura en la prensa escrita una imagen de aquel que habla, como así también del destinatario y de la relación que se propone mediante ese dispositivo. Es allí donde adquiere sentido el contrato de lectura.

Esta perspectiva contribuye al presente trabajo pues pone el foco en el discurso, la información periodística en este caso, como el resultado de un acuerdo, de un nexo, de una “relación intersubjetiva” (Benveniste, 1966), alejada de la consideración de una entidad independiente del aquí y ahora, del yo y del tú. Este lazo se funda entre el enunciador y el enunciatario, “entidades del imaginario de la comunicación” (Verón, 1999, p.95). El contrato, entonces, está referido al vínculo que el medio le propone al público y esta iniciativa puede ser de tipo pedagógica, objetiva o de complicidad. En todos los casos, se trata de roles asignados en el texto y no debe confundirse la figura del emisor, que resulta una entidad individual o colectiva real, con el enunciador, que es un rol definido en la instancia comunicativa. Lo mismo ocurre con las categorías receptor y destinatario. Por ello, se puede caracterizar esta relación más bien como un “contrato enunciativo” (Verón, 2004, p.223).

Es en el discurso donde se logra una aproximación a las instancias de producción, como también a las de reconocimiento o lectura. De manera que en este enfoque no tiene lugar el autor empírico del texto, pues sostiene que está implícito en el enunciado o en la enunciación. Lo que interesa desde esta perspectiva es la dimensión discursiva y al respecto, María Filinich (2001), expresa:

La riqueza y la fecundidad del concepto de sujeto de la enunciación reside precisamente en el hecho de considerar al sujeto como una instancia subyacente a todo enunciado, que trasciende la voluntad y la intención de un individuo, particular, para transformarse en una figura constituida, moldeada por su propio enunciado y existente sólo en el interior de los textos (p. 38).

Esta mirada centra su atención en una presencia, una voz, que a la vez representa la intención del enunciado. Del mismo modo se concibe al destinatario, que es un sujeto discursivo, previsto en el interior del texto y resulta una imagen que el propio enunciador construye pues todo hablante siempre se dirige a otro. Surge un aporte relevante para fortalecer la noción de contrato: el lector no posee un rol pasivo sino que realiza un trabajo



activo y libre. Así, Verón (2004) sostiene que un soporte de prensa es un espacio imaginario en el que se le propone al público múltiples recorridos. Al respecto, afirma:

Un discurso es un espacio habitado, rebosante de actores, de escenarios, de objetos y leer es ‘poner en movimiento’ ese universo, aceptando o rechazando, yendo más bien a la derecha o más bien a la izquierda, dedicando más o menos esfuerzo, escuchando con un oído o con los dos. Leer es hacer; de modo que hay que terminar con el enfoque tradicional que se limita a caracterizar al lector ‘objetivamente’, es decir pasivamente (p. 181).

Con estas palabras, asigna al lector un nuevo poder: las posibilidades de otorgar sentido a partir de un discurso dado. También señala que no está dispuesto “a dejar la cuestión de los efectos en manos de otros (psicólogos, sociólogos, psicoanalistas, etc.)” (2004, p.182). Inmediatamente, admite que es una posición “incómoda”.

Este aspecto resulta un tanto contradictorio, según analiza Esteban Torres (2011), pues, Verón admite que el poder del lector desborda el acto lingüístico pero a la vez no avanza sobre el análisis del receptor real desde otra perspectiva. Así, afirma que el poder de la recepción es un problema sociológico, pero a la vez se niega a una integración interdisciplinaria. Tal vez se pueda comprender mejor el pensamiento de Verón (2004) cuando habla de las relaciones de causalidad y afirma:

(...) si el semiólogo deja los efectos a los otros, esto implica un extraño corte de la realidad. En efecto, ¿hay una causalidad significativa? Yo creo que sí. En ese caso, habría un especialista en causas (el semiólogo) que no podría interrogarse sobre los efectos, y especialistas en los efectos (los otros) que no sabrían nada sobre las causas (p. 183).

Con su propuesta de contrato de lectura, el citado autor ofrece una mirada integrada de los medios de comunicación, da una explicación acerca de cierta continuidad entre la instancia de producción y la de reconocimiento. A la vez, concede un rol activo al lector al recuperar su posibilidad de decisión frente a los discursos propuestos por los medios. A diferencia de la promesa, planteada por Jost (1999), el contrato compromete al destinatario. No se trata de un planteo unidireccional; por el contrario, hay un desplazamiento del poder en el enfoque de Verón hacia el público.

Sin embargo, el estudio centrado en el nivel discursivo, deja algunos vacíos respecto de las condiciones empíricas de producción y también de las situaciones que operan en el reconocimiento<sup>8</sup>. De manera que el aporte de esta perspectiva, por lo menos en el marco de los objetivos de este trabajo, consiste en poner el foco en la idea de contrato como el vínculo de las instancias que participan en el proceso de comunicación de la prensa escrita. Esto

---

<sup>8</sup> Verón (2004) propone analizar el reconocimiento a partir de dos conjuntos discursivos: un corpus cuyas propiedades se analizan y un conjunto de discursos de los receptores. Así “permanezco en la esfera de la semiótica porque solo trabajo en la esfera discursiva”. (p.182). De manera similar pretende “reconstituir una gramática de la producción” con el estudio de los soportes de prensa, aunque no agrega demasiados detalles sobre esta dimensión.

permite considerar una relación de compromiso y de acción por parte de los sujetos que intervienen, los que además están investidos de cierta cuota de poder y libertad.

**4.2.1.4. Un acuerdo siempre en tensión.** Para Charaudeau (2003, 2006) la noción de contrato está presente en todo acto de lenguaje y supone un compromiso de co-construcción de sentido en el que se ponen en juego competencias psico-socio-lingüísticas entre los sujetos intervinientes. Estos se encuentran en una relación de reciprocidad que los obliga a reconocer la finalidad que los vincula, la identidad que los caracteriza, el propósito que ellos intercambian, las circunstancias que los constriñen físicamente y los roles discursivos que les son atribuidos. Así, este pensador francés propone el concepto de *contrato* como eje central del fenómeno de la comunicación social. En el *Discurso de la Información* expresa:

(...) todo acto de lenguaje se realiza en la alteridad, ya que un sujeto se define a través de otro que se le parece y sin embargo es diferente, por lo cual intenta hacerlo entrar en su universo de pensamiento mediante la influencia (Charaudeau, 2003, p. 20).

La comunicación, entonces, se desarrolla entre el contrato y la estrategia. Dicho así, se puede plantear que quien participa de este acto reconoce a otro como alguien que posee algo para intercambiar, y que esta relación está marcada por la influencia. En el carácter contractual de la comunicación se distinguen niveles y tipos de acuerdos. Charaudeau (2003, 2006) llama “contrato mediático” al que tiene lugar en las comunicaciones masivas entre una instancia de producción y otra de recepción.

En esta perspectiva, la denominada “máquina mediática” está conformada por la instancia de producción y no puede reducirse a voluntades individuales sino más bien a una serie de decisiones colectivas. Este contrato “sobrepasa a los actores” y distingue entre quienes programan y dirigen de quienes cumplen el rol de enunciar y realizar. “Con esto hace muy difícil atribuir a un individuo la responsabilidad del acto de comunicación producido” (Charaudeau, 2003, p. 258). Estas afirmaciones, permiten anticipar por lo menos dos conclusiones: primero, que el autor analiza los acuerdos en términos de medios y audiencia; y, en segundo lugar, desde este enfoque la esfera de la producción no presenta fisuras; es más bien una instancia institucional que opera por encima de los sujetos.

¿Cuáles son las características de este contrato? El autor hace referencia y profundiza la relación que vincula al “mundo por significar”, la “instancia mediática” y “la instancia consumidora de información” (Charaudeau, 2003). No se detiene en las características particulares que asumen los posibles contratos que se generan en el seno de la máquina mediática a partir de esas voluntades colectivas.

Este enfoque no reduce la noción de contrato al análisis de los textos mediáticos sino que coloca este acto en un marco social más amplio: el funcionamiento de los discursos sociales. Así, “toda palabra que es proferida en un espacio público circula entre tres instancias: una instancia de producción, una instancia de recepción y una instancia de mediación, y su sentido depende del juego que se establece entre dichas instancias” (Charaudeau, 2009, p 8). Los medios de comunicación tienen como función poner en contacto las dos instancias antes mencionadas. Sin embargo, su rol no se puede considerar, desde esta perspectiva, un mero transmisor de información. En definitiva, este autor establece un marco social general, en el que tiene su lugar la comunicación mediática y en el que circulan los discursos en el espacio público.

En este escenario se reconocen los roles específicos de los actores intervinientes, en un contexto de relaciones atravesadas por el poder, sin que ninguno de ellos concentre totalmente el dominio de la significación. “La palabra que circula en el espacio público es una palabra emitida sin que se tenga el total manejo de sus efectos, y con la suposición razonable de que será interpretada de diversa manera” (Charaudeau, 2009, p 9). Es decir, reconoce en los medios de comunicación un rol social que no se inscribe en una suerte de mediación o reflejo entre quien produce el discurso y quien lo recibe, sino que ellos mismos construyen un nuevo sentido. Y esa transformación se realiza en un escenario de acuerdos o de diferencias.

Si la información es “el resultado de un acto de comunicación producido por un sujeto en una situación contractual de intercambio social” (Charaudeau, 2003, p. 156), ¿qué factores, del orden social y discursivo, entran en ese intercambio? ¿Qué compromisos y convenciones se suscriben? Para este autor, el problema que afecta al contrato se presenta bajo un doble propósito siempre en tensión:

(...) uno es el de “hacer saber” (dar a conocer) o propósito de información, propiamente dicho, que tiende a producir un objeto de saber según una lógica cívica: informar al ciudadano. El otro es el “hacer sentir” o propósito de captación que tiende a producir un objeto de consumo mercantil según una lógica comercial, captar a la mayoría para sobrevivir a la competencia, pero también ético: seducir para educar (Charaudeau, 2003, p. 85).

Esta aproximación permite anticipar que los acuerdos o modos de regular la relación se extienden hacia diversas acciones del proceso de producción de los medios. Es así que la tarea de transformación supone el esfuerzo mediático de convertir el “mundo por significar” en un “mundo significado”. Se trata de una dinámica que requiere una relación con el mundo, con el acontecimiento. Pero a la vez, para poder cumplir con la función de transacción, se necesita una vuelta hacia el destinatario construido por el medio. De manera que se podría plantear,

siguiendo este análisis, que la realización de ambas funciones se concreta, entonces mediante interacciones que tienen lugar dentro y fuera de los medios de comunicación.

Por otra parte, la transacción supone intercambio de los medios con el público de un saber que uno posee y el otro no, un saber que fue elaborado mediante el trabajo periodístico. En esto consiste la base del contrato y por ello Charaudeau (2003) afirma que “es necesario aclarar que el proceso de transacción rige el proceso de transformación, y no a la inversa” (P.51). De manera que el acontecimiento nunca se trasmite en bruto, sino que está sometido a procesos de racionalización, selección, valoración (función de transformación). Estas decisiones están sujetas a la pretensión del medio de relacionarse con el mayor número de lectores posibles (función de transacción). El propósito de informar le otorga legitimidad social al contrato ya que el público espera el cumplimiento de este objetivo; sin embargo, habitualmente prevalece la captación sobre la información.

En definitiva, este autor amplía el horizonte de análisis al proponer que la instancia mediática sufre una suerte de tensiones y contradicciones en su afán por lograr la finalidad del acuerdo que suscribe con su público, por lo menos en el campo de la información. No profundiza en la función económica de los medios y su grado de influencia en la producción misma de los discursos informativos, pero plantea la disyuntiva que deben enfrentar.

En la propuesta de Chareaudeau (2003, 2006) y Verón (1985, 2004), la idea de contrato resulta pertinente y significativa para el estudio de los medios de la prensa escrita. En ambos autores, el discurso o enunciado producido se presenta como un espacio que configura los términos de la relación que tienen lugar. Es decir, actualiza una serie de decisiones y estrategias propuestos por el autor al lector.

Ahora bien, si la información periodística es el resultado de un compromiso suscripto por el medio para involucrar al público, ¿Qué proceso se desarrolló antes? ¿Qué acuerdos se definieron a lo largo de la construcción de la información? Lo que propone esta tesis es extender el concepto de contrato, analizado por estos autores centralmente como relación entre los medios y el público, hacia las interacciones de los actores que intervienen en la producción del discurso informativo, particularmente de la noticia que elaboran los diarios. Esto supone preguntarse, en primer término, si las relaciones que asumen los sujetos, dentro de las organizaciones periodísticas o fuera de ellas, se inscriben en un marco de convenciones y compromisos, es decir de “contrato”.

Vale detenerse en los niveles o tipos de acuerdos que se pueden reconocer y sus características, como así también establecer si se trata de reglas estáticas y explícitas para los

actores involucrados. ¿Se podrá decir, entonces, que cuando se habla de contrato mediático, se hace referencia a un acuerdo único, fijo y estable o por el contrario, es posible reconocer diferentes dimensiones y dinámicas?

**4.2.1. 5. La confianza como base del contrato.** Integrando estudios sobre prácticas habituales y procesos propios de la prensa escrita, Lucrecia Escudero Chauvel (1997) también recurre a la noción de contrato a la hora de analizar la construcción de la noticia. “El contrato mediático tiene el poder de difundir la narración de los sucesos como significativo privilegiado de lo real, pero simultáneamente de lo verdadero” (párr.6). Señala, a la vez, que ubica este acuerdo como un espacio que asigna roles y funciones tanto al emisor como a los receptores.

El medio acuerda “decir la verdad”, y a través de ciertas estrategias ofrece al público un mundo fuertemente tematizado y organizado. “Lo que vuelve posible el contrato mediático es una relación centrada en la confianza entre la producción y la recepción del medio informativo. Esta posición de adherencia del lector es del orden de lo pasional” (Escudero Chauvel, 1997, párr.10).

La autora destaca que la elaboración de la noticia resulta de una decisión previa por parte del diario y que esta se va actualizando en las rutinas y en la selección del material que se tomará para la publicación. En este escenario, la atención respecto de la función de las fuentes de información resulta relevante pues con ellas se logra la concreción del pacto de confianza. Al respecto distingue:

Si la interacción fuente empírica/ periodística resultaba determinante en la producción de la noticia, la interacción entre fuente textual/ construcción de la credibilidad del lector se vuelve clave en la producción de una imagen de la opinión pública (Escudero Chauvel, 1997, párr 28).

Según este análisis, la participación de las fuentes en el texto establecerá una cierta gradación respecto de la credibilidad que el autor ofrece a sus lectores, la que puede incluir desde las referencias a citas textuales oficiales hasta el uso del portavoz o experto, pasando por la imprecisión de la fuente oficiosa. La utilización de la cita textual se diseña como una estrategia preponderante en la realización del contrato en el caso del discurso informativo. Los medios gráficos forman parte de un complejo sistema que genera una particular práctica discursiva.

Los medios de información, en su conjunto, están instalados en este espacio público no tanto para mostrarnos qué pensar sino cómo pensar, en qué ritmo y con cuales limitaciones. El periódico es básicamente una gran máquina de clasificación y selección de los contenidos del mundo, transformándolo en un mundo mediático, es decir elaborado a partir de una particular práctica discursiva (Escudero Chauvel y García Rubio, 2007, p.134).

Esta “máquina de clasificación y selección de contenidos” puede ser comprendida en la medida en que se estudien las estrategias utilizadas regularmente y las huellas de enunciación que proponen los periódicos. Allí es donde “se puede trazar un mapa de las formas en que se articula el lazo de legitimidad y confianza que un medio tratará de construir con su lectorado” (Escudero Chauvel y García Rubio, 2007, p.132).

Martini (2000) coincide con Escudero Chauvel en la idea de contrato al vincular las modalidades de elaboración del discurso con las expectativas de los lectores. La noticia es un tipo genérico que cobra sentido en la sociedad porque se aceptan como reales los acontecimientos a los que refiere. Entonces, es un discurso verosímil, para la autora. “Las modalidades que se usan y reconocen como adecuadas y legítimas para decir la noticia responden a una visión del mundo, por lo que el contrato se sustenta en una coincidencia (en diferentes grados) ideológica” (Martini, 2000, p.106). Admite que allí podría haber algún tipo de sanciones cuando el lector no comparte o siente extrañeza ante la información brindada, pues esta alianza se apoya en la confianza. Para poder cumplir con el compromiso asumido con el público, los medios recurren a una forma organizada del proceso de producción. En este sentido, avanza sobre la comprensión de las prácticas que tienen lugar en la instancia emisora a la hora de ofrecer un producto informativo y señala:

Esta naturalización de un discurso sobre el mundo se basa en un acuerdo o un consenso (real o aparente) acerca de la realidad, de los imaginarios sobre la sociedad y sobre el propio trabajo y de los valores, que hace a la selección y clasificación de la información y a las maneras en que se la interpreta y se construyen las agendas y las noticias (Martini, 2000, p.79).

De manera que para esta perspectiva, el contrato se extiende a un conjunto de relaciones que se entretejen a fin de lograr el objetivo de la producción. En este sentido, otorga relevancia a la relación que los periodistas entablan con las fuentes de información pues ellas proveen del insumo básico para la realización de la tarea periodística. Lejos de ser armónicas, estas interacciones se mueven entre los consensos y las disputas.

Las relaciones entre los periodistas, los medios y los informantes dejan fuera del circuito a las audiencias, cuya fidelización se logra con elementos que no en todos los casos se sustentan en la información. La construcción de la confiabilidad de los medios y los periodistas se apoya en un entramado relacional en el que el poder es un elemento esencial (Martini y Luchessi, 2004, p. 146).

El texto citado introduce un tema significativo para esta investigación: la existencia de alianzas, no siempre visibles para los lectores, que se dirimen en un escenario propio del

ámbito privado. En efecto, quienes ofrecen la información a los medios tienen sin duda la expectativa de orientar, en cierto sentido, la opinión pública. Esta intervención puede lograrse en un plano de acuerdos o de tensiones. Al respecto, Gomis (1991) señala: “Fuentes, medios y públicos se necesitan y operan, pero siempre con una cierta dosis de desconfianza en sus relaciones” (p. 64).

Se puede afirmar, entonces, que los contratos que se suscriben en este marco están atravesados por algunas tensiones y en función de un interés específico: la posibilidad de influir en el espacio público. En definitiva, “la puja entre quienes pueden instalar los temas y quienes tienen la posibilidad de difundirlos vuelve a la práctica periodística un campo apropiado para disputar espacios en el seno del poder” (Martini y Luchessi, 2004, p.148).

**4.2.1. 6. La negociación permanente.** En el trabajo de Tuchman (1983) también se presenta de manera implícita la idea de contrato, a la vez que le agrega una particularidad: no se reconocen criterios fijos para organizar el trabajo periodístico. La autora, luego de un estudio de campo en diferentes redacciones, sostiene que “la noticiabilidad es un fenómeno negociado más que la aplicación independiente de criterios objetivos a los sucesos informativos” (p. 57). Esta afirmación se constituye en una de las conclusiones a las que arriba cuando profundiza sobre las dinámicas y normas que regulan la actividad periodística.

El análisis sobre organizaciones periodísticas, camino también transitado por Martini y Luchessi (2004), indica que los sujetos que participan de la elaboración de la noticia producen modos de asumir el trabajo. “Esos modos de comprender están sujetos a la negociación y la reformulación” (Tuchman, 1983, p. 226). Las reflexiones de Tuchman (1983) respecto de los criterios para abordar la tarea periodística sugieren que estos acuerdos adoptan una modalidad particular y están atravesados por una dinámica cambiante y flexible. En efecto, la autora hace referencia a la negociación, como característica fundamental de las interacciones que asumen los sujetos que elaboran cotidianamente la noticia. Sus aportes, que conforman una referencia obligada en los estudios de las prácticas periodísticas, adquieren sentido en estas páginas en la medida que permiten considerar los supuestos acuerdos en el seno de las redacciones como factor de peso en la producción de la noticia.

#### 4.2.2. La información como producto

¿Cuál es el resultado de ese proceso productivo que se desarrolla en los medios, particularmente en las redacciones de los diarios? ¿Qué características particulares asume la información periodística?

Tuchman (1983), desde una perspectiva sociológica y como referente del llamado *Newsmaking*, afirma: “El trabajo informativo transforma a los sucesos en acontecimientos informativos” (p. 197). La autora subraya que la noticia es el resultado de las actividades y decisiones de los informadores y de las organizaciones periodísticas antes que una respuesta a los asuntos e intereses de la sociedad.

Charaudeau (2003) asigna a la prensa la tarea de transformar los hechos o dichos que ocurren en la estructura social en un “mundo significado”. Lejos está este el autor de sostener la idea de discurso informativo como espejo de realidad.

Los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad social sino que imponen lo que construyen del espacio público. La información es esencialmente una cuestión del lenguaje, y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y un sentido particular del mundo (p. 14).

De esta manera, los autores citados consideran a la información periodística como una construcción institucionalizada por los medios antes que un mero reflejo de lo real, pero en Tuchman esta característica resulta de la organización del trabajo de las redacciones, mientras que para Charaudeau es una consecuencia, en primera instancia, del uso del lenguaje. Las operaciones que se llevan a cabo para elaborar el producto periodístico no escapan al control de los productores.

Los medios, si son un espejo, solo son un espejo deformante o, más bien, son varios espejos al mismo tiempo de los que (...) dan testimonio, cada uno a su manera, de una parcela amplificadora, simplificada o estereotipada del mundo (Charaudeau, 2003, p.15).

El discurso informativo se organiza en función de una determinada interpretación de la realidad pero, según el autor mencionado, se propone al público como si fuera una “visión natural del mundo”. Amado (2010) coincide con esta aproximación y señala: “La condición fundamental de la información periodística es la de responder al derecho del ciudadano de conocer algo que necesita saber, de manera comprensible y oportuna” (p. 43). El problema, observa la autora, es que “no todas las noticias que tendrían que nacer, nacen, no todas las noticias que nacen están en relación directa con la necesidad y el deber de informar” (Colombo, citado por Amado Suárez, 2010, p.43).



**4.2.2.1. Moldear la realidad.** Tradicionalmente se concibió a la noticia como un texto que expresa fielmente los acontecimientos sociales y ello se garantiza a partir de métodos profesionales<sup>9</sup>. Esta noción propone un relato que resulta dependiente de la estructura social y no de las actividades de los redactores y de las organizaciones informativas. Cuestionando este supuesto, la perspectiva del *Newsmaking* sostiene que la noticia no está fijada por la naturaleza del hecho o por las declaraciones que el periodista tiene ante sí, sino que está definida por las rutinas del trabajo de las redacciones. Basa sus conclusiones en que el conocimiento no es un registro pasivo de percepciones, es más bien una consecuencia de la interacción entre el individuo y el mundo. Este argumento constituye el punto de partida del enfoque, pues “la noticia no espeja la realidad. Ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso, la noticia define y da forma a ese suceso” (Tuchman, 1983, p. 197).

Al respecto, Martini (2000), afirma que “la noticia es un discurso verosímil” (p.105), en el sentido que parece real. Esta particularidad está relacionada con el vínculo que los medios proponen al lector. Charaudeau (2003) se detiene en el proceso de “construir el acontecimiento” y explica que el “mundo por comentar” jamás se transmite tal cual a la instancia de recepción. Existe un trabajo de ordenamiento del sentido que requiere de un sujeto con una doble facultad: por un lado, la percepción del objeto a través de una experiencia directa y, por otra parte, la estructuración del mundo con ayuda del lenguaje.

**4.2.2.2. La transformación del acontecimiento.** Según Miguel Alsina (1989), la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un suceso y además advierte que “no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto” (p.81). Se trata de un fenómeno externo al sujeto, pero a la vez es éste el que le da sentido.

Los medios de comunicación se transformaron a partir del siglo XIX en los transmisores por excelencia de los hechos sociales. Sobre el particular, el autor marca algunas diferencias entre las categorías acá analizadas: “El acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido” (Alsina, 1989, p.91). Para este autor, los medios funcionan

---

<sup>9</sup> Martínez Albertos (citado por Alsina, 1989) define a la noticia como “un *hecho* verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”. Al respecto, Alsina, sostiene que “la noticia no es un hecho, sino más propiamente la narración de un hecho”. A la vez que cuestiona la veracidad pues “hay noticias falsas, y no por ello dejan de ser noticia” (p.182). La idea de la noticia como espejo de la realidad correspondería a la concepción tradicional de las noticias.

como un verdadero sistema que tiene *inputs*, los acontecimientos, y que produce unos *outputs*, las noticias; pero a la vez aclara que lo que es noticia para unos puede ser acontecimiento para otros. Propone considerar a la información periodística como una representación social de la realidad cotidiana, producida institucionalmente, que se manifiesta en la construcción de un mundo posible. Hace referencia al “mundo posible” como el lugar narrativo construido por el sujeto enunciador que utiliza marcas de veridicción que permiten crear una ilusión referencial.

En este sentido, Martini (2000) agrega algunas características respecto de estas categorías. “Acontecimiento significa una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurren” (Martini, 2000, p.30). Afirma que no todos los sucesos que se generan en el escenario social son publicados por los medios y merecedores de difusión pública.

Para la autora, la noticia es “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini, 2000, p. 32). Así, un hecho o dicho adquiere la tipificación de noticia a partir de la aplicación de los criterios de noticiabilidad. Estos constituyen “un conjunto de condiciones o valores que se atribuyen a los acontecimientos” (Martini, 2000, p. 41) y no se trata de meros enunciados teóricos, sino más bien formulaciones pragmáticas o “modalidades organizativas del trabajo cotidiano”. Además, indica que se trata de clasificaciones flexibles, según la política editorial, la cultura profesional y el área de interés<sup>10</sup>

**4.2.2.3. Un discurso creíble.** ¿Qué define el carácter específico de la noticia como discurso? Para Tuchman (1983), la clave en la construcción de la información periodística está dada en la “trama de facticidad”, esto significa la referencia al “hecho” o al “dicho”. Ello

---

<sup>10</sup> Martini (2000) distingue entre los criterios que surgen de los efectos previstos del acontecimiento en la sociedad de aquellos que surgen de las cualidades que presentan estos hechos en relación con el proceso de producción informativo. En el primer grupo menciona los atributos de novedad, originalidad e imprevisibilidad, importancia y gravedad, proximidad geográfica, magnitud por la cantidad de personas implicadas y jerarquía de las personas involucradas. En segundo lugar, señala que los hechos para alcanzar el estatuto de noticia deben reunir los siguientes requisitos: comprensión e inteligibilidad, credibilidad, brevedad, periodicidad y exclusividad o primicia. En el libro que escribe junto a Luchessi (2004), agrega otros valores de noticiabilidad a partir de las entrevistas realizadas a periodistas, como curiosidad, extrañamiento o rareza; conflicto; éxito de público; lo que aparece en otros medios: el compromiso con la sociedad; la capacidad de ser guardián o sostén de la democracia, entre otros.

se logra en el trabajo periodístico al borrar las huellas del informador en el relato, bajo el argumento de imparcialidad, y al recurrir al uso de la fuente. El fin de la estrategia es lograr “credibilidad” en los lectores.

En la mirada de Escudero (1997), esta “ilusión de referencialidad” parece ocultar las condiciones de producción, presentando al producto discursivo como una superficie lisa y neutra. La autora llama noticia a “la construcción particular del discurso de información que selecciona los sucesos factuales y generalmente públicos, en un mundo posible supuesto como real, bajo un formato gráfico-temático establecido e identificable”.

El discurso informativo usa la fuente textual como estrategia del autor para lograr esta pretendida neutralidad y con ello, según la autora, se logran tres consecuencias: el efecto de actualidad, por el cual “las fuentes están ahí y nos hablan”, el efecto de veridicción, pues los protagonistas dicen “la verdad”, y el efecto de objetividad, mediante el cual el periodista se oculta detrás de la palabra de los actores.

**4.2.2.4. El poder de decir.** La noticia se configura como un modo artificioso del conocimiento de lo real y esta condición la posiciona como un recurso del poder. “Algunos actores sociales tienen así una capacidad mayor para crear, imponer y reproducir significados sociales, para construir la realidad social. Los informadores son un grupo con mayor poder que la mayoría para construir la realidad social” (Tuchman, 1983, p. 222). La pretensión de imponer significados en el espacio público no es exclusiva de los medios, forma parte de un escenario de relaciones de las que participan las fuentes de información.

Es que la obtención u observación de datos, que se constituyen en insumos informacionales, otorgan a los periodistas —y a los medios para los que ellos trabajan— la posibilidad de participar de una de las pulseadas más importantes de los últimos tiempos: aquellas que da disputas directas en torno de la hegemonía (Martini y Luchessi, 2004, p. 144).

En este sentido, Chauradeau (2003) concluye que el discurso informativo no se limita al imaginario del saber, sino que está ligado al imaginario del poder. “Informar es poseer un saber que el otro ignora (saber), tener la capacidad que permite transmitirlo a ese otro (poder decir) y estar legitimado para una actividad de transmisión (poder de decir)” (p. 71). Para este autor, el rol de la información se sostiene en los argumentos de “complejidad del mundo” y en la “opacidad” de los representantes del poder. Así, los medios asumen el rol de poner al alcance del ciudadano los acontecimientos que la mayoría ignora y, de esta manera convierten en inteligible la realidad. La opacidad se apoya en determinadas maneras de concebir el poder

político, pues éste hace uso de “juegos de ocultamiento, de máscaras y de silencios” y la función del periodismo es enarbolar la lucha contra esa estrategia en defensa de los lectores.

El recurso de la novedad, la estrategia del uso de las fuentes, el eterno presente, la búsqueda empecinada de la veridicción forman parte de los modos de construcción de la noticia y ello funciona en el juego de la credibilidad —y en el marco del contrato con el lector— en la medida en que borra las huellas de producción. Estos procedimientos revelan el carácter de construcción de la noticia, desarmando el argumento de la objetividad y, al mismo tiempo, pone de relieve la importancia de abordar las condiciones de producción.

#### **4.2.3. El trabajo periodístico: un espacio de negociación**

¿Cómo se organiza el trabajo periodístico en las redacciones? ¿En qué consiste la tarea de “construir la realidad”? ¿De qué manera se articulan las rutinas periodísticas frente al carácter imprevisible y novedoso de la noticia? ¿Cómo se configura la red de relaciones en el proceso de producción de la información?

La producción de noticias supone una diversidad de acciones, rutinas y, particularmente, escenarios de acuerdos que se definen hacia el seno de las instituciones informativas y hacia fuera, con otros actores sociales. “Es evidente que hablar, comunicar, informar, todo es elección”, afirma Charaudeau (2003) a la vez que enmarca este proceso en una compleja entidad que denomina instancia productora de la comunicación mediática.

La elaboración de la noticia en la prensa escrita se realiza en un escenario caracterizado por una clara división del trabajo y comprende a numerosos actores con diferentes roles. La estructura organizativa está integrada por quienes se ocupan del diseño, gráfica, fotografía, redacción, como así también quienes tienen la función de comercialización, publicidad y distribución del producto diario.

Pero todos contribuyen a elaborar una enunciación aparentemente unitaria y homogénea del discurso mediático, una coenunciación, cuya intencionalidad significativa corresponde a un proyecto común a esos actores y que representa la ideología del órgano de información cuando la adoptan esos actores (Charaudeau, 2003, p. 96).

Para el autor, la tarea periodística consiste en la actualización de dos procesos: transformación y transacción. En el primer caso, la instancia de producción opera de manera que el acontecimiento pase de un estado que puede calificarse como “bruto” al estado del mundo mediático construido, es decir, “la noticia”. Así, la tarea se centra en la acción de convertir un “mundo por significar” en “un mundo significado” mediante las operaciones de describir, contar o explicar. Ahora bien, este acto de transformación se logra en función de un

intercambio de saberes al que Charaudeau (2003) denomina proceso de transacción. Este segundo momento consiste en “construir la noticia en función del modo como la instancia mediática imagina la instancia “receptora”, que interpreta la noticia a su manera” (p. 83).

Este análisis permite reforzar dos ideas centrales de la tesis que acá se presenta. En primer lugar, esta perspectiva pone énfasis en la noticia como resultado de una construcción y no como un mero reflejo del espejo social. En segundo lugar, se subraya que el producto informativo es elaborado a partir de un contrato siempre presente, en este caso, entre los productores de la noticia con el público-meta.

**4.2.3.1. Las rutinas periodísticas.** Si bien las prácticas periodísticas se desarrollan en el marco de un proyecto editorial claramente definido, se requieren decisiones cotidianas para su realización. En este sentido, los estudios del *Newsmaking* sostienen que la noticia no responde a un criterio rígido y previamente detallado sino que se construye a partir de múltiples elecciones, tanto en la relación con las fuentes, en la etapa de la recolección de datos, como en el momento de tratamiento y presentación de la información. ¿Cómo se resuelven, entonces, estas decisiones operativas que guían las prácticas cotidianas?

Con la intención de imponer cierto orden y de tratar las limitaciones que provienen del factor tiempo, las redacciones conforman las llamadas rutinas periodísticas. Se trata de un modo de organizar el trabajo diario y distribuir las tareas. Tuchman (1983) centra su atención en este proceso y afirma que las instituciones despliegan un plan flexible a fin de ofrecer una cobertura de acontecimientos previstos y contemplan, además, la integración de aquellas cuestiones que no pueden ser anticipados.

Wolf (1994) señala que la estandarización de las prácticas productivas en los medios de comunicación resulta una estrategia para dar un tratamiento a la “materia prima”, que en este caso son los acontecimientos del mundo, a partir de un marco de referencia y con cierta estabilidad. Sin embargo, los acontecimientos de interés periodísticos son, como ya se indicó en un apartado anterior, “de naturaleza extraordinariamente variable e imprevisible” (Wolf, 1994, p. 249). Entonces, ¿cómo abordan los medios de comunicación esta aparente contradicción? La respuesta institucional es la implementación de ciertos procedimientos regulares, es decir la imposición de un orden sobre el desorden.

Martini y Luchessi (2004) analizan esta particularidad y consideran que “la noticia es el relato de la excepción, de un acontecimiento fuera de serie” (p. 110), pero al mismo tiempo se realiza en un escenario caracterizado por cierta estabilidad. “La excepcionalidad se encuadra

en las prácticas periodísticas. La rutinización de lo excepcional es la marca distintiva de la profesión, porque desde esa lógica operatoria se hace la noticia” (Martini y Luchessi, 2004, p.110).

El énfasis puesto en el estudio de las rutinas periodísticas por parte del enfoque del *Newsmaking* resulta significativo para destacar el proceso de construcción de la información, pues obliga a poner la mirada en los métodos institucionales que organizan el proceso de producción. De esta manera, el trabajo periodístico encuentra definiciones previas en el seno de los medios referidos al qué, quién y cómo hacer el producto mediático. En definitiva, tal como define van Dijk (1990), las tareas periodísticas conforman “el ámbito donde suceden operaciones cotidianas de reconstruir la realidad como noticia, y al mismo tiempo, como la materialización de los procesos institucionales en los cuales tiene lugar la producción de la noticia” (p. 22).

Los parámetros que guían las tareas en las redacciones están supeditados a diversos ajustes que provienen, en algunos casos, de las decisiones editoriales o de las características del acontecimiento que se trata. Es por ello que Arrueta (2010) advierte que “las rutinas exceden su carácter normativo, para transformarse en campos de realización, no rígidos, que se modifican según acontecimientos imprevistos, relación con fuentes de información o demandas de públicos objetivos” (p. 42). De manera que existen algunos factores que pesan sobre las formas de producir la noticia y que en ningún caso se reducen a una planificación estática.

Similar a lo que ocurre en un sistema productivo en línea, las actividades resultan interdependientes entre las diferentes áreas y, además, están claramente definidas en cuanto a sus funciones y metodologías de realización. De la distribución del trabajo se derivan dos dinámicas que resultan centrales en el problema que se propone: la tipificación de los sucesos del mundo, que se materializa en determinadas secciones del diario, y los criterios de noticiabilidad.

Las tareas, según Wolf (1994), se organizan en función de tres grandes momentos: recogida del material informativo, selección y presentación de la información en el diario. En tanto, Martini y Luchessi (2004) definen el trabajo de las redacciones de la siguiente manera:

La noticia, producto del trabajo periodístico y razón de ser de los medios informativos, es la meta, el lugar de llegada del ciclo de trabajo. Se conjugan para su publicación las tareas de investigación y rastreos en archivos, selección y aplicación de criterios de noticiabilidad, búsqueda y chequeo de fuentes, verificación de datos y armado de contextos, modalidades discursivas, procedimientos de clasificación y definición de su lugar en la sección o bloque y en agenda general (p.107).

En definitiva, las características de la materia prima –el acontecimiento- y el ajuste a los tiempos –la ocurrencia de esos hechos- obliga a esta “fábrica de noticias” a adaptar su producción a determinada flexibilidad. En esta dinámica se implementan los criterios de noticiabilidad, que permiten guiar la selección y tratamiento de la información de una manera rápida y efectiva, como así también resuelven las limitaciones de tiempo y espacio al que se ven supeditados los diarios publicados en papel, tema de interés del presente escrito.

#### **4.2.3.2. Las fuentes como parte de la tarea periodística**

Una parte del trabajo periodístico se desarrolla fuera del ámbito de las redacciones y en colaboración con actores sociales que no pertenecen a los diarios. Para abordar el momento de recogida del material periodístico, los medios despliegan una suerte de red extensa a fin de tener la máxima cobertura de los hechos y mantener cierta vigilancia sobre los sucesos que podrían ser de interés periodístico. Tuchman (1983) analiza esta trama de relaciones que funciona como un conjunto de espacios, generalmente institucionalizados, que acopian y centralizan información a los fines de constituirse en fuentes periodísticas de consulta cotidiana.

Así, “La red informativa impone un orden al mundo social porque hace posible que los acontecimientos informativos ocurran en algunas zonas pero no en otras” (p. 36). Esto se debe a que la cobertura de la tarea periodística se reduce, habitualmente, a estos proveedores de información mientras que otros sucesos quedan fuera de la mirada de los medios.

Las fuentes son aquellos acopiadores de archivos, como así también actores sociales a los que los periodistas entrevistan, consultan o sugieren historias que luego sirven para la producción de las publicaciones. Tal como indica Martini (2000), las interacciones entre los periodistas y sus fuentes están sujetas a la relación del medio con los enclaves del poder.

Espacio de lealtades complejas y de “contratos” tácitos, del medio o individuales de cada periodista; oculto tras las bambalinas del trabajo periodístico, hace a la posibilidad de exclusividad de la información en un momento determinado. La relación fuente/periodismo está construida sobre la presunta confianza, que muchas veces camina sobre en el filo de la cornisa (p. 46).

La etapa de búsqueda de la información se realiza en base a dos grandes desafíos: por un lado, el acceso a las fuentes que informan acerca de los sucesos de interés periodístico, y en segundo lugar, la verificación de los datos que estas ofrecen.

En este sentido, Tuchman (1983) advierte que existe una fuerte competencia entre los trabajadores de prensa para mantener el contacto con los informantes considerados clave. “Cuánto más alto sea el status de las fuentes y cuanto mayor el alcance de sus posiciones,

tanto más alto es el status de los reporteros” (p. 81). Para Wolf (1994), la recurrencia a las fuentes institucionales se debe a varios motivos, como “la racionalización del trabajo, reducción de costes, reducción de tiempos, fiabilidad de quien suministra los materiales, oficialidad de las fuentes”, entre otros (p. 253).

Es decir, este intercambio que opera en el momento de generación de la noticia surge como una exigencia del proceso productivo. A su vez, estos proveedores de los datos que sirven como base para la noticia suelen adquirir la forma de oficinas de prensa, voceros u operadores, suministran datos y novedades como representantes de determinados grupos organizados o sectores sociales y, por ello, guardan un interés específico sobre la difusión de determinada información.

Ahora bien, los trabajadores de prensa desarrollan relaciones estrechas y prolongadas con sus fuentes y esto podría complicar la tarea diaria ya que genera “obligaciones recíprocas” y cierta “dependencia” (Wolf, 1994). Sobre estas interacciones, Martini (2000) señala que las noticias pueden configurarse en “prendas de negociación”. En este escenario, las empresas pondrán en juego el interés económico que los moviliza y los periodistas definirán lo que se publica y lo que se calla en función de esa relación.

Es así que, habitualmente, el intercambio de información circula entre la confiabilidad y la desconfianza. “Siempre hay detrás de una fuente un vestigio, al menos, de intento por influir en la opinión pública en algún sentido. No hay excepciones: cabe a los personajes públicos, como a los privados” (Clauso, 2010, p.216).

Sobre este tema, Martini y Luchessi (2004) subrayan que las relaciones entre los periodistas, los medios y los informantes dejan fuera del circuito a las audiencias y se inscriben en un escenario marcado por el juego de intereses y acuerdos. Los intercambios que se producen en este momento de la producción periodística se mantienen, por lo general, fuera del alcance del lector.

De manera que el trabajo periodístico se desarrolla a partir de una serie de criterios que conforman un plan rector flexible que guía las rutinas con la intención de establecer algún orden en las prácticas. Estas acciones y decisiones, además, están marcadas por una división social del trabajo y por una serie de etapas ajustadas a las limitaciones de tiempos y espacios, que presionan particularmente a los diarios publicados en papel. También hay que considerar que no todos los momentos de la producción de la noticia se desarrollan en el seno de las redacciones y de allí surge la necesidad de las redes informativas y las complejas relaciones con las fuentes de consultas.



#### 4.2.4. El papel del Estado

El presente trabajo pone especial atención a los acuerdos e intercambios que generan las instituciones periodísticas, particularmente con las fuentes estatales, en el proceso de producción de la información. ¿Cuáles son las búsquedas y los intereses que mueven al poder político respecto de los medios? ¿Qué características asumen estas relaciones?

Desde una mirada sociológica, Thompson (2003) desarrolla la “teoría de interacción de los medios de comunicación”. En este análisis, los diarios no son meros instrumentos tecnológicos sino que posibilitan, y ellos mismos participan, de una serie de acciones e interacciones en relación con el poder. Su actuación está íntimamente ligada con lo público y su visibilidad, categorías que han sufrido una serie de transformaciones a lo largo de la historia, según describe el autor.

Lo público, en un primer sentido, está referido al ámbito del poder político institucionalizado representado por el Estado soberano, en tanto las actividades económicas y las relaciones personales están fuera del control político directo.”En este sentido, la distinción entre público y privado se refiere a publicidad versus privacidad, a apertura versus confidencialidad, a visibilidad versus invisibilidad” (Thompson, 2003, p. 270).

Para esta perspectiva existe un cambio gradual en los límites de esta dicotomía y los medios de comunicación resultan una pieza clave en ese desarrollo. En los inicios de la vida política, lo público está relacionado a un lugar común en el que los participantes tienen una oportunidad de comunicación dialógica y comparten el espacio físico. “El desarrollo de los medios de comunicación dio paso, así, a un nuevo tipo de publicidad *desespacializada* que permitió una forma íntima de presentación personal, libre de las restricciones de la co-presencia” (Thompson, 2003, p. 283).

La prensa posibilita un vínculo en la esfera política que resulta ineludible a la hora de comprender la sociedad contemporánea. Las interacciones que se generan en este espacio de la vida social son particulares y se diferencian de otras maneras de comunicación provocando un cambio en las actuaciones que se realizan en el mundo de la política. Define a la comunicación masiva como “cuasi interrelación mediada” y la caracteriza como monológica, pues no existe la posibilidad de respuesta inmediata. Además, agrega que este modo de relación supone la producción de formas simbólicas para una gama indefinida de potenciales destinatarios.

“No tiene el grado de reciprocidad y especificidad interpersonal de otras formas de interacción, sean mediadas o cara a cara” (Thompson, 2005, p. 15). Pero, según el autor, aun

así se produce una forma de intercambio pues se crea una situación en la que los individuos están vinculados en un proceso de comunicación. Es oportuno indicar en este punto que la incorporación de la versión *on line* de los diarios abre nuevas posibilidades de relación con los públicos y se tendrá que analizar el alcance y la viabilidad de esta categoría, tema que no responde a los objetivos trazados en esta tesis y que es ocasión de profundización en diversas investigaciones por estos días.

**4.2.4.1. El debate sobre lo colectivo.** Acerca de la construcción de escenarios en los que se discute el orden de lo colectivo, Cristina Peñarín (2008) afirma que todo orden democrático requiere un lugar para el encuentro y el debate, y a partir de allí surge el sentido primario de lo público como espacio abierto a todas las voces y accesible a todos los ciudadanos. ¿Qué cuestiones entran en esa agenda? A partir de esta pregunta surge el segundo sentido de lo público que refiere a “cómo componer un mundo común”. La autora considera que la prensa “mediatiza” la participación de los sujetos en esta dinámica mediante su propuesta informativa.

Y aunque la participación mediática en la construcción del espacio público no se limita a los géneros y medios de información de actualidad, es en estos donde se presentan las iniciativas y debates sobre lo público; la información construye el presente de referencia, los hitos del mundo compartido (...) (Peñarín, 2008, p. 62).

Tremblay (2006) se propone precisar, desde el punto de vista de la Economía Política, el lugar de la información y la comunicación en las sociedades democráticas en un contexto de mutaciones de las industrias culturales. Define a los medios como “fuentes de información y lugares de elaboración de la opinión pública” (p. 223) y, por lo tanto, las transformaciones que allí se experimentan tienen repercusión en la vida política. Para el autor, el concepto de espacio público adquiere sentido en la constitución del Estado moderno, pues rompe con las modalidades silenciosas y arbitrarias de las decisiones de las monarquías absolutas. Además, advierte que no debe caerse en la trampa de la metáfora, utilizada originalmente por Habermas en 1962, como un lugar físico compartido.

No debe ocultar el carácter más abstracto del proceso social que implica la noción de esfera pública que consiste en una divulgación, una publicitación de informaciones de interés general, anteriormente mantenidas en secreto, y que pasan a un debate público que tiene por objetivo el bien común (Tremblay, 2006, p. 230).

El autor considera que no se trata de un único espacio sino más bien una “multiplicidad de espacios”, donde “el poder busca continuamente justificar sus orientaciones y decisiones y refundar su legitimidad”.

Esta multiplicidad se genera a partir de las diversas maneras y formas con que se presentan los medios de comunicación. Es allí donde los diversos grupos sociales se enfrentan y ponen en evidencia las luchas y los espectáculos que los animan. Tremblay (2006) cuestiona el carácter racional que, según el enfoque de Habermas (1962) caracteriza a los debates que se dirimen en el espacio público, e indica que “el argumento racional no ha desaparecido de la escena. Es siempre necesario, pero ya no suficiente”. Así, afirma:

El espacio público es tanto o más el lugar de las relaciones de fuerza que el de la búsqueda de consenso; tanto más el lugar de la persuasión, de la seducción y de la negociación que el de la argumentación (p. 231).

Desde una perspectiva semiológica, Escudero Chauvel (2008) analiza estrategias que utiliza la prensa para poder sostener el lazo de legitimidad y confianza que un medio construye con su lectorado.

El actor político propone una agenda que el medio transforma estratégicamente o simplemente ignora. La mediatización de ciertos temas de agenda pública, de agenda de medios y de agenda de candidatos es pues una elección de alto contenido estratégico porque decidirá el poder y la voluntad de un medio de contribuir a instalar un tema en la percepción de la sociedad o bien de minimizarlo y restarle importancia (p.117).

Para la autora, existe una negociación permanente entre la lógica mediática y la del sistema político en el espacio público pues la meta es lograr la mayor visibilidad. Los diarios no adhieren en forma obediente a la agenda de contenidos propuesta por el poder, sino que se ven obligados a cumplir el compromiso con el público.

**4.2.4.2. La lucha por el poder.** Desde una mirada de las dinámicas recientes, Rincón (2010) analiza la relación entre el Estado y los medios de comunicación en América Latina y concluye que la disputa por el poder involucra a ambos actores a partir de diferentes circunstancias e intereses. Al respecto, señala: “(...) asistimos a unos gobiernos fascinados por la lógica de los medios y a unos medios de comunicación que no quieren perder sus privilegios y dominios sobre la opinión pública” (p. 5). Luego de profundizar acerca de las controversias en el plano económico, tecnológico y legal, enfatiza que “se trata de una batalla inédita por el relato del país”. A la vez, considera que esta compleja y ambigua relación no posiciona a los medios en un saludable lugar de representación ciudadana. Por el contrario, enfrentan por estos días una baja credibilidad y ponen en riesgo su histórica legitimidad.

En un contexto diferente, Tuchman (1983) plantea la tendencia de la prensa a mantener el *statu quo* y fundamenta que, en la medida en que son ellos mismos grandes empresas,

conglomerados y monopolios, tienen interés en conservar el escenario político y social sin demasiadas alteraciones ni cuestionamientos. Allí es donde se sostiene una permanente “legitimación del Estado” y destaca que “la noticia económica pasa a ser la base de las acciones gubernativas observables” (p. 177).

Indica que el tratamiento periodístico mantiene cierta distancia respecto de las decisiones y acciones de la actividad empresaria en la vida económica. Al respecto, plantea que “las organizaciones informativas son más aptas para informar acerca de instituciones públicas que acerca de instituciones privadas” (p. 177) y esto puede generar una suerte de complicidad con otros actores que prefieren preservar la privacidad de sus acciones. “El poder de mantener un suceso fuera de la noticia es poder sobre la noticia” (p. 178), asevera.

Para la autora, la información periodística no promueve el disenso; al contrario, limita la discusión y el acceso a nuevas ideas. “La noticia legitima el Estado contemporáneo, evitando el análisis por medio de la ahistoricidad, la lógica de lo concreto y el acento puesto en la contingencia de los acontecimientos más que en su necesidad estructural”. (Tuchman, 1983, p. 191)

Los géneros informativos originalmente surgen como una respuesta a la necesidad de mantener informado al ciudadano y a la vez hacer públicos los actos de los gobiernos. Sin embargo, el poder político y las audiencias no son colectivos homogéneos. Martini y Luchessi (2004) destacan que “la relación entre ciudadanía, la información periodística y el poder es asimétrica y es el lugar de continuas contradicciones y negociaciones” (p. 64). En algunas circunstancias, las instituciones periodísticas se posicionan ante las audiencias a partir de una confrontación abierta con el poder. Allí surge la concepción del periodismo como representante de los intereses del ciudadano y como atento vigilante del poder.

La tensión entre el periodismo y el poder político se exagera cuando más influencia adquieren las empresas periodísticas sobre la opinión pública. El choque se produce por la tentación de las corporaciones de suplantar a las instituciones de la democracia y, además, por la fascinación que se produce en estas instituciones acerca de la restricción que ellas pueden imponer sobre la circulación de la información (Martini y Luchessi, 2004, p. 150).

Existe un requerimiento mutuo en la relación medios de comunicación y Estado, pero el poder de cada una de las partes no es siempre igual y puede oscilar. El reconocimiento por parte de la sociedad y la capacidad de influencia se modifica de acuerdo a las circunstancias históricas.

**4.2.4.3. Poder limitado.** Charaudeau (2003) afirma que la “máquina mediática” es objeto de atención del mundo político porque necesita de “visibilidad social” y por ello la utiliza para “gestionar el espacio público” (p. 11). Sin embargo, opina que “los medios no son una instancia de poder. No decimos que sean ajenos a diferentes juegos del poder social, solo decimos que no son una instancia de poder” (p. 13).

En este sentido, el autor sostiene que los medios encuentran una resistencia en el ejercicio del poder. “El manipulador está limitado porque a su vez es manipulado”, indica Charaudeau, (2003, p. 294) y explica que esta limitación proviene de presiones externas e internas. Al respecto, menciona tres factores intervinientes: la actualidad, el poder político y la competencia.

Resulta oportuno acá retomar la idea de “contrato mediático” que, en la perspectiva de Charaudeau (2003), resulta de un vínculo entre la instancia de la producción y la de la recepción, aunque éste suele desplazarse.

La instancia mediática es víctima de su sistema de representación en el cual, en vez de efectuarse el intercambio entre ella y el ciudadano, se hace entre ella y los actores de la máquina económica, ocupándose para ello de su propia promoción (p. 298).

Esta afirmación habilita algunos interrogantes: ¿Quiénes participan en este contrato y que relaciones de poder se generan? ¿Cómo resuelven los medios de comunicación sus relaciones con las instituciones del Estado?

Los autores citados en el capítulo mantienen sutiles diferencias respecto de la relación que los medios de comunicación sostienen con el poder político o económico. Es posible pensar en un modelo inestable que oscila entre colaboración, enfrentamiento y subordinación. Así, Casero (2008) explica: “Las lógicas de conflicto o cooperación entre los actores políticos y periodísticos son susceptibles de padecer cambios y alteraciones en función de la evolución de los intercambios y del contexto socio-político” (p. 120).

### **4.3. Alcances del contrato mediático**

De acuerdo al recorrido teórico presentado en este capítulo, se puede indicar que la noción de contrato mediático deriva de un modo de relación más amplio que el referido a la comunicación mediática y que se inscribe en el marco de la dinámica social. Resulta pertinente analizar las características propias que asume este concepto en la instancia de la producción de noticias en la prensa escrita, motivo de este trabajo.

Según lo expuesto en este capítulo, se puede afirmar que el autor de las noticias no opera de manera aislada e independiente de las demandas y expectativas de su destinatario.

Ahora bien, ¿qué intenciones y decisiones se dirimen fuera del texto? Como se dijo, Verón (2004) no niega la importancia de integrar aportes de otras disciplinas, pero no los profundiza y, tal vez, confía demasiado en que los discursos sociales, particularmente en los “modos del decir” están las claves para desentrañar los propósitos del emisor empírico.

En ese sentido, Charaudeau (2003, 2006 y 2009), amplía el horizonte de actuación para el análisis de los medios de comunicación mediante su “teorización focalizada”. Coloca al contrato mediático en un escenario más integral, el de las interacciones sociales y el de los actos del lenguaje, de manera que su recorrido transita siempre entre el “mundo por significar”, es decir fuera de la estructura institucional de la producción, y el público lector. El contrato resulta un modo de regulación y de compromiso de las interacciones de los sujetos que no se reduce a un marco lingüístico sino que involucra normas sociales y psicológicas.

Por otro lado, este enfoque plantea que las relaciones contractuales que los medios suscriben con sus lectores orientan las prácticas de la esfera de la producción. Es decir que, en cumplimiento del contrato, la “máquina mediática” asume el compromiso de establecer ciertas reglas para la transformación del acontecimiento en noticia (Escudero, 1997, 2006 y 2008).

En este sentido, los estudios sociológicos de Tuchman (1983), Martini y Luchessi (2004); y Amado Suárez (2010, 2014) completan esta perspectiva al profundizar la relación entre las rutinas periodísticas y la producción de la información. Con la mirada puesta en el contrato, los medios deben recurrir a las fuentes de información para concretar su misión. Es así que aparecen otros actores en la producción los que también imponen su proyecto de influencia en este proceso.

## **Capítulo 5:**

### **Catamarca, una provincia estatal**

Los catamarqueños estamos divididos no por cuestiones ideológicas, sino por razones económicas. No hay trabajo estatal para todos, y este es en gran medida el único que existe. (...) En los pueblos pobres como nosotros, la política no deja de ser una fuente de labor en un medio escaso.

Divididos de esta forma, la lucha será indefinida; los resultados escasos para el conjunto o satisfactorios para la fracción que tome el poder y nefasto para los perdedores (...) (Caro, 2013.p.242).

En este apartado se presenta el escenario económico y social de la provincia de Catamarca con el fin de ofrecer un breve marco de referencia que contribuya a explicar los procesos históricos y sociales en que surgen y se desarrollan cada uno de los diarios estudiados. A su vez, este entramado permite también comprender la intervención de algunos factores económicos y culturales que resultan clave para analizar la producción de la prensa escrita, objeto de esta investigación.

El propósito central de la tesis se centra en explicar las relaciones que se producen entre los diarios y la principal fuente de información en materia económica: el Estado. Es por ello que se introducen algunos aspectos históricos significativos de este actor protagónico de la vida de Catamarca, como así también la organización de una economía que adquiere singularidad en el contexto nacional. ¿De qué manera la conformación histórica, cultural y principalmente económica del Estado provincial influye en la estructura y funcionamiento de los diarios catamarqueños? es el interrogante que guía el trabajo de estas páginas.

Se sostiene que el marco referencial no puede considerarse como la simple articulación de datos que conforman un “fondo” sobre el que se suceden las acciones de los hombres; por el contrario, tiene el propósito en esta investigación de construir un escenario que impregna y moldea las interacciones sociales de un modo particular. En este caso, la dinámica estatal se hace presente con gran peso en el surgimiento de los diarios catamarqueños, como así también en las formas cotidianas de su existencia.

La estructura económica de referencia presenta al sector público en un rol destacado a partir de una serie de acontecimientos que tuvieron lugar en el siglo XIX<sup>11</sup> y que generaron un

---

<sup>11</sup> Durante gran parte del siglo XIX la economía catamarqueña mantuvo una producción diversificada y con cierto dinamismo en las relaciones comerciales. La existencia de cultivos de cereales, tabaco, así como la

retroceso en la producción y comercialización de productos derivados del sector agropecuario. Hacia fines del siglo XX, se plantea la presencia abrupta de un sector minero concentrado y exportador<sup>12</sup>, mientras que la industria experimenta una caída y la producción agroindustrial crece, con algunas interrupciones, en forma progresiva. En tanto, los tres diarios estudiados tienen su origen en diferentes entornos históricos y en todos los casos se inscriben bajo la propiedad privada, aunque para su sostenimiento dependen en gran proporción del financiamiento de la publicidad oficial.

### 5.1. Las respuestas que da la historia

La provincia de Catamarca se ubica en la región del noroeste argentino (NOA) y cuenta con 367.828 habitantes, según el Censo Nacional de 2010<sup>13</sup>, en un territorio de 102.602 km<sup>2</sup>. Se caracteriza por sostener históricamente una estructura económica tradicional y reducida. Un recorrido por las estadísticas de las últimas décadas marca la preeminencia del Estado provincial como actor económico, protagonismo que desde 1998 debe compartir con un sector minero altamente concentrado (CFI, 2002).

Hasta el siglo XIX, la economía local mantiene cierta diversificación productiva e intercambios comerciales con otras regiones, pero experimenta un declive notable en la fase del llamado *modelo agroexportador*. Mientras el país inicia un camino de integración al mercado internacional planeado desde Gran Bretaña, las provincias del norte argentino se ven afectadas negativamente en la mayoría de sus producciones (Bazán, 1999)<sup>14</sup>. En este contexto, los productos derivados del agro catamarqueño sufren un retroceso, mientras que la industria y el comercio se desarrollan escasamente. “De esa forma, Catamarca profundizó su participación marginal en la economía nacional, integrando el conjunto de provincias del interior más rezagado<sup>15</sup>” (Osatinsky, 2013).

Además, la crisis financiera de fines del siglo XIX coloca a la provincia ante la disyuntiva de equilibrar sus cuentas fiscales. Mientras otras jurisdicciones como Mendoza o

---

elaboración de vinos y aguardientes, de tejidos artesanales, de curtiembres y molinos, la venta de ganado, reflejaban una estructura económica caracterizada por una importante diversificación (Caro, 2007).

<sup>12</sup> En 1998 se inicia la explotación minera de Bajo La Alumbra y a partir de allí cambia el perfil exportador de la provincia. Cerca de un 90% de sus exportaciones son de concentrado de cobre proveniente de ese solo yacimiento. Fuente: INDEC 2013.

<sup>13</sup> Dirección Provincial de Estadística y Censo, disponible en <http://www.estadistica.gob.ar/index.php/demografia/demografia-basica-y-caracteristicas-de-la-poblacion>

<sup>14</sup> Bazán, A (1999) indica que las políticas exportadoras en este período afectaron especialmente a La Rioja, Santiago del Estero y Catamarca. En esta provincia se registró la paralización de la minería de cobre, la que constituía una de las principales fuentes de trabajo.

<sup>15</sup> Osatinsky (2014) señala que las políticas trazadas por el gobierno nacional en 1880 provocan la declinación del sector productivo de la provincia.



Tucumán pueden hacer frente a los gastos de sus estados mediante el cobro de impuestos a las empresas locales, Catamarca no cuenta con unidades económicas relevantes, lo que la obliga a recurrir al financiamiento del Estado nacional.

La década de 1890 no sólo significó el fin de un proceso de crecimiento en la provincia que se venía dando desde una década antes, sino que además mostró los límites y debilidades del Estado provincial e inauguró la larga dependencia del gobierno nacional cuya ayuda económica se convirtió en un factor clave para las finanzas provinciales en las décadas siguientes (Alvero, 2011).

Para el historiador catamarqueño Armando Bazán (1999), este período marca el inicio de la preeminencia del sector estatal en la economía provincial, particularmente la fuerte presencia del empleo en la administración pública como modo de subsistencia, “lo cual entraña en el fondo un problema político para los gobiernos” (p 238). El historiador catamarqueño considera que los cargos públicos se convierten en “botín electoral”, como así también se genera “un crecimiento desmesurado de la burocracia”. En las páginas de un periódico de finales del siglo XIX se plantea este problema. “Toma formas aterradoras la tendencia que se desenvuelve en nuestra generación a vivir de los empleos públicos, subordinando toda la existencia al mísero sueldo que se gana en las oficinas de la administración (...)” (*La Unión*<sup>16</sup>, 18 de agosto de 1880 citado en Caro, 2013, p.108).

En el llamado *período de sustitución de importaciones* (1930-1955), la provincia no registra importantes cambios en la producción manufacturera<sup>17</sup>. Según señala Ariel Osatinsky (2014), mientras que en la economía argentina, la industria tiene una participación superior al 20%, en las estadísticas de Catamarca se destacan otras actividades: la construcción, particularmente proveniente de obras públicas, y los servicios gubernamentales<sup>18</sup>.

Esta tendencia se consolida aún más en las décadas posteriores. Es así que el Estado adquiere cada vez mayor participación en la estructura económica de la provincia y en 1970 aproximadamente la mitad de su Producto Bruto Geográfico es generado por la construcción o

---

<sup>16</sup> No debe confundirse este periódico con el Diario *La Unión* analizado en esta investigación. El historiador catamarqueño Raúl Caro (2013), hace referencia a esta publicación, que se imprimía en la Imprenta del Estado, y circulaba hacia fines del Siglo XIX en la provincia.

<sup>17</sup> El autor explica que a partir de 1930, la Argentina transitó un proceso de transformación en su economía como consecuencia de los cambios que se produjeron en la economía mundial. “En el marco del denominado proceso de industrialización sustitutiva de importaciones, que se extendió hasta los años 70, el sector manufacturero adquirió mayor peso en la economía nacional, mientras que el sector agropecuario perdió peso, aunque conservó importancia al seguir constituyendo el origen de las exportaciones del país” (Osatinsky, 2014, p 8).

<sup>18</sup> En el período 1930-55, la ganadería, que tenía un peso importante en la economía provincial, tuvo una reducción considerable. Ello, sumado a la disminución de la superficie cultivada, influyó en el descenso de la cantidad de explotaciones agropecuarias. Por su parte, el sector manufacturero y el comercio de la provincia conservaban un tamaño reducido. Así, Osatinsky (2013), concluye que “ante el escaso desarrollo de las actividades primarias y secundarias, el Estado incrementó su peso en la economía a través de los sectores construcción y servicios”.

los servicios del sector público. El sector manufacturero posee en aquel año un peso relativo muy bajo, mientras que las actividades agropecuarias experimentan cierto desarrollo.

Cabe indicar que entre los años 1974 y 1993 el sector industrial muestra un interesante crecimiento en la provincia a partir de incentivos fiscales nacionales que permiten la radicación de inversiones en la provincia. Mediante el Acta de Reparación Histórica, se busca beneficiar con inversiones a las provincias de San Luis, La Rioja y Catamarca, lo que luego se materializa en las leyes 22.021 y 22.702 (CFI). El llamado Régimen de Promoción Industrial atrae a un conjunto de medianas y grandes empresas que provocan un aumento en el total de ocupados del sector<sup>19</sup>. Así, las actividades secundarias incrementan su participación en la economía provincial del 3,7% en 1970 a más del 10% a fines de aquella década<sup>20</sup>. Sin embargo, esta tendencia no se consolida debido a una política nacional desfavorable en los años 80' y al ajuste estructural de los 90' <sup>21</sup>.

Así, en las últimas décadas del siglo XX, Catamarca presenta una actividad productiva caracterizada por dos grupos bien identificables: un sector tradicional, de menor dimensión en sus unidades de negocio vinculados al nogal y el tabaco; y un grupo de empresas de mayores inversiones, relacionadas con el olivo, la vid y la gran minería<sup>22</sup>.

En los primeros años del presente siglo, la explotación de yacimientos de oro y cobre, modificó el escenario productivo local y con ello la participación relativa de los otros sectores en el producto Bruto Geográfico. Como se observa en el cuadro que se expone a continuación, la agricultura tiene una participación del 4% en el contexto provincial, mientras que la industria representa un 10%.

---

<sup>19</sup> Según el Censo Económico de 1985, se habían instalado en la provincia 40 empresas bajo el Régimen de Promoción Industrial, las que empleaban 2.384 personas.

<sup>20</sup> Datos del Consejo Federal de Inversiones. Producto Bruto Geográfico 1970-1980.

<sup>21</sup> El Gobierno Nacional decide suspender el beneficio fiscal otorgado a empresas industriales radicadas en territorio provincial en 1990 y en 2012 finalmente se da de baja a los beneficios por considerar que representan un alto costo para las finanzas nacionales, un monto de 8.000 millones de pesos, según Infobae (2012). Así, este diario estima que se ponen en riesgo 40.000 puestos de trabajo. Disponible en <http://www.infobae.com/2012/12/03/684559-caera-la-promocion-industrial-catamarca-la-rioja-san-juan-y-san-luis>

<sup>22</sup> Consejo Federal de Inversiones (2002). Según informe del Gobierno de la provincia de Catamarca.

**Cuadro N° 7: Producto Bruto Geográfico**  
Año 2006<sup>23</sup>

Sector	Valor en millones de pesos
<b>Total</b>	6776
<b>Producción de bienes</b>	4936
Agricultura	274
Minería	3776
Industria	685
<b>Producción servicio</b>	<b>1840</b>
Comercio	130
Administración Púb	419
Enseñanza	382
Otros	1221

Fuente: Subsecretaría de Planificación Provincia de Catamarca. Valores a precios corrientes. Cuadro de elaboración propia. El año 2006 es el último registro oficial disponible sobre PBG.

### 5.1.1. Incentivos para el agro

La Ley Nacional N° 22.021/79<sup>24</sup> implementa en la provincia el llamado Régimen de Diferimientos Impositivos que promueve inversiones agropecuarias, particularmente en el Departamento Pomán y en el Valle Central<sup>25</sup>. Estos proyectos, en su mayoría provenientes de capitales de origen nacional, se concentran en la producción olivícola. En el 2007 se registra un total de 20.744 hectáreas cultivadas, cuya producción se destinan, en un 82%, al aceite de oliva y en un 18% a la conserva de aceitunas. En el 2013 las exportaciones de aceite de oliva alcanzan un valor de 15.873.520 de dólares, lo que representa un 1,43% sobre el total de las ventas al exterior de la provincia.

El sector agropecuario tiene un impacto menor en el conjunto de la economía, apenas representa un 3% del total de exportaciones, según el informe Región Norte Grande del 2011. En relación al empleo, ocupa un 8,8% del total del mercado laboral del sector privado<sup>26</sup>. En tanto, la relevancia de estos proyectos productivos está tal vez en la incorporación de

<sup>23</sup> Los datos estadísticos disponibles sobre PBG corresponden al año 2006. No se obtuvieron datos más actualizados.

<sup>24</sup> Ministerio de Economía de la Nación disponible en <http://www.mecon.gov.ar/sip/dnip/dltp/normativa/22021.htm>

<sup>25</sup> El Departamento Pomán está ubicado en el oeste provincial y se ve beneficiado por importantes inversiones en el sector olivícola debido a condiciones agroclimáticas y a la disponibilidad de agua subterránea. El Valle Central está integrado por los departamentos Capital, Fray Mamerto Esquiú y Valle Viejo. Particularmente este último mantiene hasta hoy una importante extensión de tierras productivas.

<sup>26</sup> Fuente: Ministerio de Economía de la Nación. Disponible en [www.mecon.gov.ar](http://www.mecon.gov.ar)

tecnología en riego, demanda de trabajo en cosecha y en la dinámica que genera en investigaciones, integraciones con sectores minifundistas, proyecciones sobre sostenibilidad, comercio internacional, etc.

### **5.1.2. Inversiones mineras**

Según datos oficiales, el Producto Bruto Geográfico de Catamarca representa algo más del 1% del total país (Ministerio de Economía de la Nación, 2013). En la economía provincial, el sector más relevante es el de “Explotación de minas y canteras”, que aporta casi un 30% del PBG, aunque demanda un porcentaje poco significativo de empleo privado formal (sólo el 1,6% del total).

En el 2014, Catamarca exporta por un valor total de 1037 millones de dólares, de los cuales cerca de un 87% provienen de un solo yacimiento, Bajo La Alumbra<sup>27</sup>. Este emprendimiento inicia su explotación en 1998, aunque Catamarca ya cuenta con una historia y tradición minera.

En efecto, el territorio presenta reservas minerales metalíferas de cobre, oro, plata, zinc, etc. y no metalíferas de potasio, azufre y mica, particularmente en la zona norte y oeste. Estos recursos la convierten en una de las provincias de mayor producción en el contexto nacional. Actualmente, se encuentran en plena extracción los proyectos de Bajo La Alumbra, Fénix y Salar del Hombre Muerto, que por su envergadura modifican el perfil exportador de la provincia.

En el año 2013 la provincia registra un récord de ventas al exterior, particularmente de concentrado de cobre, por un valor de 1100 millones de dólares, posicionando a la provincia en el séptimo lugar en el ranking nacional de ventas al mercado externo. La Cámara Argentina de Empresas (2014) elaboró un informe en el que se incluye la relación Exportaciones / Producto Bruto Geográfico (PBG), donde Catamarca se destaca como la provincia de mayor importancia, representando 65,6% del PBG<sup>28</sup>. Este indicador permite medir el peso de la actividad minera sobre el total del valor de los bienes y servicios producidos en el territorio provincial.

---

<sup>27</sup> Fuente: Sitio Catamarca exporta disponible en <http://www.catamarcaexporta.gob.ar/wp-content/uploads/2015/03/Expo-Catca-2014.-posiciones.pdf>

<sup>28</sup> Molteni y Krasnopol (2014) analizan para cada provincia argentina la relación entre exportaciones y Producto Bruto Geográfico (PBG). En este estudio, Catamarca registra un 65,6% del valor total de sus ventas al exterior sobre su PBG. Sitio de la Cámara Argentina de Empresas disponible en [http://www.cac.com.ar/documentos/1\\_Perfiles%20Exportadores%20Provinciales%202014.pdf](http://www.cac.com.ar/documentos/1_Perfiles%20Exportadores%20Provinciales%202014.pdf)

**Cuadro N° 8: Exportaciones de Catamarca**

<b>Rubro</b>	<b>Valores</b>	<b>Participación (%)</b>
Minerales de cobre y sus concentrados	\$ 952.416.541,70	86,23
Carbonatos	\$ 36.518.745,84	3,30
Oro para uso no monetario	\$ 36.281.890,22	3,28
Minerales de molibdeno y sus concentrados	\$ 28.365.556,10	2,56
Aceite de oliva virgen	\$ 15.873.520,30	1,43
Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de animales	\$ 11.868.252,59	1,07
Bombones, caramelos, confites y pastillas	\$ 5.206.106,91	0,47
Aceitunas	\$ 4.955.931,75	0,44
Piedras preciosas o semipreciosas, en bruto o simplemente aserradas o desbastadas	\$ 2.033.660,73	0,18
Nueces de nogal, con cáscara	\$ 1.423.983,92	0,12
Garbanzos	\$ 1.015.977,45	0,09
Poroto negro	\$ 870.674,59	0,07
Granos trabajados	\$ 776.146,20	0,07
Pan de especias	\$ 725.876,19	0,06
Poroto blanco	\$ 1.888.634,23	0,17

Fuente: Cámara Argentina de Comercio. Informe 2014 sobre datos de 2013.

Como se observa en el cuadro, la actividad minera concentra en sus manos el mayor poder exportador, y esta situación se vuelve más significativa aún cuando se infiere que la mayor parte de producción con destino al mercado internacional proviene de un solo yacimiento. El gran problema de la actividad es que no genera transformaciones en la sociedad, es decir, no agrega valor.

(...) si se analiza la composición de las exportaciones de la provincia en el contexto país, nos damos cuenta que no solo predominan las ventas de bienes de escaso valor agregado, sino que los procesos productivos están en manos de empresas cuya propiedad no es del capital local (Altamirano, 2011).

Esta afirmación es confirmada con los últimos datos oficiales disponibles respecto de la composición del PBG (Ministerio de Economía de la Nación, 2015). Para el 2005, los productos primarios de la provincia representan un 36% sobre el total de su producción, mientras que a nivel nacional el mismo indicador alcanza el 14%, menos de la mitad. Esto

significa que los productos de la tierra, entre ellos los provenientes de la minería, tienen escasa transformación en el territorio catamarqueño.

El sitio oficial de Minera Alumbreira<sup>29</sup> indica que la empresa ocupa a 1800 trabajadores y, mediante impuestos, tasas, contribuciones, regalías y utilidades a YMAD<sup>30</sup>, aporta \$2.361,3 millones para el año 2014 al Estado nacional, provincial y municipal. Esto representa un incremento del 21,4% respecto del año anterior.

Ahora bien, estos datos permiten concluir que el sector es relevante en términos de contribución al Estado en sus diversos niveles, pero tiene un menor impacto en el mercado laboral. Según la información oficial (Ministerio de Economía de la Nación, 2015), el trabajo minero representa solo un 5,9% del total de la población ocupada por el sector privado. Esto lo diferencia del sector industrial, por ejemplo, que ocupa un 21,8% de la mano de obra local que presta servicio en las empresas.

El desarrollo de la minería resulta un gran debate para la opinión pública, aunque no siempre se refleja en la prensa provincial. La falta de legitimidad de la actividad se dirime en dos aspectos centrales: el impacto sobre el empleo es prácticamente insignificante y los riesgos de contaminación se encuentran bajo sospecha. Algunas entidades, como el Consejo Profesional de Ciencias Económicas, y especialistas locales argumentan que la actividad es una de las pocas alternativas para el crecimiento de los departamentos del oeste provincial.

La geografía y el clima de la zona, no brindan las condiciones adecuadas para desarrollar la agricultura a gran escala y tampoco hay un polo industrial de magnitud que pueda incidir de manera significativa en el PBI de la provincia. Es por ello que la minería responsable, es una herramienta de crecimiento para la economía de la cual no se puede prescindir (Magaquián, 2012).

En tanto, para Osatinsky (2014), la explotación de la mina no genera una importante demanda de fuerza de trabajo, con excepción de la etapa inicial de construcción en la que se contrataron 4000 personas. A su vez, la explotación del yacimiento no provoca un desarrollo importante de los sectores manufacturero, comercial o de servicios, los que incluso tuvieron un retroceso entre 1998 y 2002, en los primeros años del emprendimiento.

---

<sup>29</sup> Minera Alumbreira es de capitales suizos y canadienses pero comparte la concesión de la explotación con el ente estatal Yacimientos Mineros Aguas de Dionisio YMAD y la Universidad Nacional de Tucumán. (Magaquián, 2012).

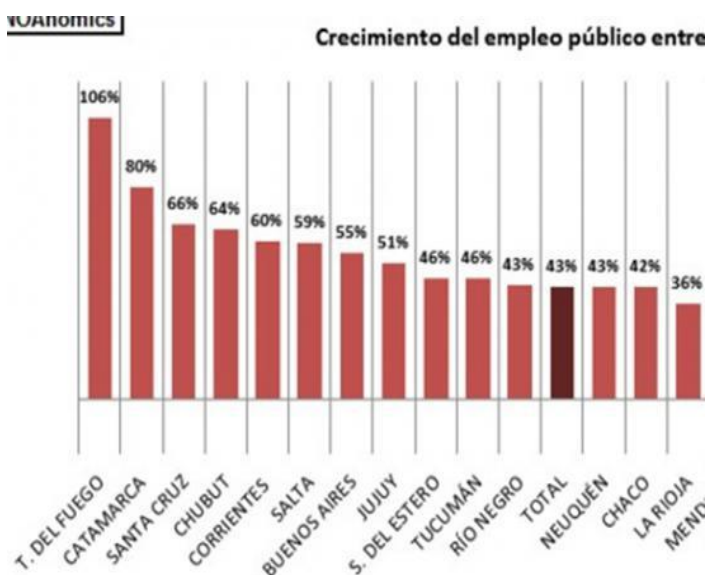
<sup>30</sup> Yacimientos Mineros Agua de Dionisio (YMAD) es una empresa estatal propietaria del yacimiento y se asocia mediante una UTE con capitales extranjeros para la explotación del yacimiento.

### 5.1.3. Empleo público

El sector público tiene una mayor incidencia en el mercado laboral que la actividad privada. Según el INDEC, en el 2013 el 44% de la población económicamente activa (PEA) de Catamarca trabaja en alguna dependencia estatal (municipal, provincial o nacional) y con ello se ubica en tercer lugar en el escenario nacional, debajo de Santa Cruz y La Rioja. Desde la Unión Industrial de Catamarca (UICA), se expresó preocupación por el crecimiento del empleo público en detrimento del incentivo a la creación de fuentes laborales (*El Ancasti*, 3 de noviembre de 2013)<sup>31</sup>.

Según un informe difundido por la consultora Noanomics (2014), la provincia creció un 80% en su planta de personal estatal en la última década, ubicándose en segundo lugar en el ranking de las jurisdicciones argentinas<sup>32</sup>. Un año después, la misma consultora sostiene que la provincia tiene un excedente del 63% de lo que sería la cantidad de personal "óptimo" (NoaNomics, 2015).

**Cuadro N° 9: Empleo provincial. Catamarca en el contexto nacional**



Cuadro Publicado por Noanomics sobre el crecimiento del empleo público provincial. Período 2003-2013. Fuente: Piacentini, F (2014) *Empleo público en las provincias, una bomba de tiempo*.

La administración provincial tiene registrado hasta el 2015 un total de 45.042 trabajadores que se desempeñan en el Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial (*El Ancasti*, 17 de agosto de 2015). Los salarios públicos representan un 60% sobre el total de la masa salarial de la provincia (NoaNomics, 2016).

<sup>31</sup>El vicepresidente de la Unión Industrial de Catamarca (UICA), Carlos Muia, realiza un análisis de la crisis que atraviesa la industria local y expresó preocupación por el crecimiento del empleo público en detrimento del incentivo a la creación de fuentes laborales privadas desde el Estado. (*El Ancasti*, 3 de noviembre de 2013).

<sup>32</sup> Fundación Noanomics (2014) disponible en [http://www.cac.com.ar/documentos/49\\_EPP\\_NOA.PDF](http://www.cac.com.ar/documentos/49_EPP_NOA.PDF)

De esta manera, el Estado se constituye en el “gran patrón” como consecuencia de políticas demagógicas o de control electoral, según algunas lecturas, o como un modo de resolver el desempleo que genera la falta de actividad productiva en la economía real, de acuerdo a otros enfoques. Así, el sector público se convierte en un agente de redistribución de la riqueza, pero estos recursos no provienen de la recaudación propia; forma parte, en su mayoría, de los fondos transferidos por la administración nacional. Del total de ingresos del 2013, la provincia recibió un 81% de origen nacional y un 19% de recaudación propia<sup>33</sup> (Ministerio de Economía de la Nación, 2013). En síntesis, el sector público concentra en sus manos el destino sobre los servicios públicos, empleo, obras de infraestructura básica, lo que impacta a su vez en otros sectores de la economía.

En términos generales, a partir de los datos expuestos en estas páginas, las características que definen el escenario económico local pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- **Catamarca tiene baja participación en el total de la producción del país.** El valor de la suma de bienes y servicios producidos en el territorio provincial representa un 1,3% del total de PBI de la Argentina (Informe Ministerio de Economía de la Nación, 2015). Esta situación la ubica entre las provincias periféricas pues no presenta desarrollo de su economía real.
- **Fuerte perfil exportador.** Pese a registrar bajos niveles de producción en términos globales, la provincia ocupa el séptimo lugar de exportaciones en el 2013 gracias a la explotación minera. Es la jurisdicción con mayor venta al mercado externo en relación con su PBG (Cámara Argentina de Empresas, 2014). Este indicador se explica porque exporta el 65% del valor de su producción.
- **Bajo valor agregado.** La producción minera, que se desarrolla desde 1998 y registra actualmente su declinación, representa cerca del 30% de su PBG (Ministerio de Economía de la Nación, 2015). Sin embargo, no tiene un impacto relevante sobre el empleo, solo ocupa el 5,9% sobre el total de mano de obra del sector privado. Esto se debe a la escasa transformación que se desarrolla en la provincia (Altamirano, 2011; Ministerio de Economía de la Nación, 2015).
- **Concentración de la economía.** La explotación del yacimiento de oro y cobre de Bajo La Alumbreira modifica el perfil exportador de la provincia y tiene en sus manos

---

<sup>33</sup> Datos provenientes del Ministerio de Economía de la Nación en base a registros del 2013. Disponible en [http://www.mecon.gov.ar/peconomica/dnper/fichas\\_provinciales/Catamarca.pdf](http://www.mecon.gov.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Catamarca.pdf)



un tercio de su producción. Si bien, como se dijo, estos datos no tienen relevancia en términos de empleo, sí ubica a la empresa minera en una posición significativa en materia de contribuciones mediante impuestos, regalías y utilidades con destino a los estados provincial y nacional, principalmente (Sitio Oficial de La Alumbreira).

- **Escaso desarrollo.** Tal como lo indica su historia, Catamarca queda relegada del modelo agroexportador que se desarrolla en la Argentina (Bazán, 1999) y en el siglo XX se inicia una larga dependencia de los recursos provenientes del Estado nacional. Las políticas de promoción de la actividad industrial (leyes 22.021 y 22.702) permiten la radicación de fábricas con importantes beneficios fiscales, especialmente del área textil, en la década de los 80` (CFI, 2002). A pesar de ello, la caída de este régimen provoca la retirada de inversiones del territorio provincial y el cierre de fuentes laborales. En los años 90` se concretan interesantes proyectos agropecuarios a partir del llamado Régimen de Diferimientos Impositivos, los que logran conformar un sector de baja incidencia económica, pero de importante sostenibilidad en el tiempo y de gran impacto sobre el mercado laboral.
- **Crecimiento sostenido del Estado.** Con un sector minero altamente concentrado, de escasa relevancia en términos de empleo y con una declinación inminente<sup>34</sup>, la sociedad catamarqueña ve amenazada su capacidad desarrollo, por lo menos en esta área. Por su parte, el sector agropecuario, basado en la olivicultura de gran escala y en la nogalicultura y vitivinicultura, es todavía incipiente y sufre grandes variaciones en los últimos años. En este contexto, surge un Estado cada vez de mayores dimensiones a fin de suplir el escaso crecimiento del sector productivo privado.
- **El gran “patrón”.** La planta de personal de la administración pública provincial creció en la última década un 80% (Noanomics, 2013) y representa el 60% de los salarios que se pagan en la provincia. Cerca del 44% de la PEA pertenece a alguna repartición pública, según informe del INDEC (2013). De esta manera, el Estado provincial se constituye en el principal actor económico de la provincia porque mantiene una posición hegemónica sobre el mercado laboral y porque además, genera impacto en el resto de los sectores económicos a través de este mecanismo de redistribución del ingreso.

---

<sup>34</sup> En el 2016 Minera Alumbreira anuncia oficialmente el Plan de retiro y cierre de la mina Bajo La Alumbreira del departamento Belén (*El Ancasti*, jueves 2 de junio de 2016).

## 5.2. Los diarios catamarqueños

*El Ancasti*, *La Unión* y *El Esquiú* son los únicos diarios publicados en versión papel producidos y distribuidos en el territorio de la provincia de Catamarca. El escenario de medios informativos cuenta además con otras publicaciones que circulan en diversos departamentos y localidades, como así también diarios digitales que están disponibles para la lectura en la *web*.



**5.2.1. Trayectoria.** *La Unión* es publicada por primera vez el 30 de agosto de 1928 por iniciativa del Obispo Inocencio Dávila y Matos, quien inscribe al diario en el marco de la propiedad de la Diócesis de Catamarca. Inicialmente recibe el nombre de El Porvenir hasta 1931 cuando modifica su denominación por *La Unión*.

El historiador catamarqueño Navarro Santa Ana destaca: “Dos hombres signaron con su dirección a este órgano de prensa: Monseñor Arturo Melo y el Presbítero Ramón Rosa Olmos, que fuera un estudioso de la historia local, regional y nacional”. Estas personalidades, que formaron parte de la conducción del diario, se integran a la historia de la provincia y marcan una huella a la línea editorial, fuertemente vinculada a la iglesia tradicional y a los valores católicos. La empresa es propiedad de la Iglesia Católica formalmente hasta 1997, cuando se vende a la familia Castiglione, propietarios de *El Liberal*, de Santiago del Estero. Años más tarde, el diario es comprado por un grupo empresario vinculado a negocios de la construcción y la explotación del casino provincial.

A lo largo de los años, esta publicación sufre modificaciones en función de los cambios tecnológicos. Desde la impresión en caliente, a través de la utilización del plomo, a la impresión en frío con la aplicación del sistema Offset. También su tamaño tiene transformaciones. Pasa de su formato original, que era el “sábana”, al “tabloide”, en setiembre de 1995. Otro salto importante es la incorporación del color, etapa que se inicia en 1999 y se complementa con la modernización de su diseño, acorde con el avance de la tecnología.

*La Unión* ofrece un cuerpo de aproximadamente 32 páginas, con mayor extensión aquellos días en los que publica alguna cobertura especial. La tapa se construye en base a una

mayor diversidad de diseño en relación al resto de las publicaciones analizadas. Pueden encontrarse en la portada grandes titulares, fotografías de importantes dimensiones y contrastes de colores sobre el fondo para destacar una noticia. Estas características gráficas expresan importantes cambios con respecto a la presentación en sus orígenes y manifiestan las transformaciones que operaron sobre el producto comunicativo a lo largo de su historia.

En el año 2004, el grupo empresario adquiere una tradicional radio de la provincia: FM Catamarca. A partir de allí, la emisora se traslada al edificio del diario y transmite bajo el nombre de Radio Unión (91.3).

La transición también fue motivada, teniendo en cuenta cierta discriminación política de la que fuimos víctimas desde la apertura de la radio. No recibíamos la pauta oficial como el resto de los medios de prensa provinciales. También tuvimos que enfrentarnos con algunos legisladores provinciales que pedían el cierre de la radio por cuestiones políticas (Alfredo Carrizo, el fundador de la vieja radio, *La Unión*, 2 de mayo de 2011).

Por aquellos años también se suma la versión digital del diario y se consolida la idea de un multimedios. El edificio está ubicado en la calle San Martín 671, donde funciona tanto la redacción como la imprenta. En su página *web*, se indica que la cobertura del diario llega a los 16 departamentos de la provincia y cuenta con una red de corresponsales y colaboradores en las diferentes localidades.

**5.2.2. Mayor tirada de ejemplares.** El Diario *El Ancasti* inicia su publicación el 8 de julio de 1988 y a partir de allí realiza una trayectoria periodística y empresaria que lo posiciona en el medio que mayor cobertura tiene y mayor volumen publicitario concentra en el mercado de medios locales. En sus comienzos, registra una tirada aproximada de 600 ejemplares diarios y su pequeña redacción se instala en un piso del Hotel Ancasti, propiedad del grupo empresario, mientras que la imprenta, ubicada en la Av Gobernador Galíndez, tiene una rotativa de impresión en blanco y negro. Luego, construye su propio edificio donde funcionan las oficinas comerciales, administrativas y de redacción, como así también las otras áreas como archivo, corrección, dirección, etc. El edificio de la redacción está ubicado en calle Sarmiento 518, y actualmente la imprenta funciona en la Av. Pte. Castillo y Av. San Martín. El progreso tecnológico es notable, y hoy el diario llega a la imprenta mediante un sistema de enlace, desde las oficinas de redacción, y se imprime luego de algunos procesos técnicos en una impresora rotativa color que fue adquirida en 1994.

Esta publicación se integra al llamado *Multimedios Ancasti* que está integrado además, por el diario digital y por la emisora radial FM Ancasti. Esta situación otorga a la empresa una

ventaja competitiva sobre otros medios en la captación del financiamiento debido a la diversidad y cantidad de contactos registrados en forma diaria. Así lo destaca su presentación comercial al señalar que “es posible maximizar la inversión económica en publicidad y aumentar la eficiencia de las campañas, mejorando la penetración de los productos y marcas anunciadas”.

Forma parte de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y está registrado en el IVC (Instituto de Verificación de Circulación), que ejerce el control de la circulación de los diarios y revistas más importantes del país. Este dato es subrayado en una editorial publicada con motivo del 19 aniversario.

Es el único diario en la provincia que está inscripto en el IVC, y esto hace que tenga credibilidad al momento de vender publicidad, ya que las empresas nacionales y provinciales de importancia que contratan publicidad en un diario, lo hacen verificando cuál es la tirada y la venta real del diario, de esta manera pueden saber a cuánta gente llega su publicidad (*El Ancasti*, 8 de julio de 2007).

La cantidad de ejemplares efectivamente vendidos es ocasión de una larga contienda en los años 90` con su principal competidor, el diario *La Unión*, quien realiza diversas denuncias ante el IVC y que finalmente se retira de este instituto. Las cifras varían según la fuente consultada y el tiempo de registro. En su publicación *Media Kit Multimedios Ancasti* de 2013 destinada a los anunciantes, señala que la circulación Neta pagada es de 9.200 ejemplares vendidos por día entre lunes a viernes y más de 10.100 los fines de semana.

En un editorial, el mismo diario subraya algunos récords de venta a lo largo de su historia, como el 2 de abril de 1996, cuando se suspendió el primer juicio oral por el crimen de María Soledad Morales (14.700 ejemplares y una edición extra); o el 22 de marzo de 1999, en las elecciones para Gobernador de la provincia (19.954 ejemplares). Por otra parte, las ventas son estacionales en Catamarca, ya que se registra un aumento en la venta de ejemplares durante el verano y una disminución en invierno. Lo mismo ocurre en relación con los días de semana. Los domingos, lunes y días feriados se registra un incremento en las ventas de ejemplares.

El diario tiene un formato tabloide y cuenta con un promedio de 40 páginas, dividido en distintas secciones, entre ellas Política y Economía, Judiciales y Policiales, Información General, Educación, Cultura y espectáculos, Nacionales e Internacionales, más un espacio dedicado a los lectores, que se expresan a través de cartas y llamados telefónicos. Ofrece diariamente suplementos y el domingo una revista propia que se entrega en forma gratuita.

Con respecto la línea editorial a la que adscribe esta publicación, es considerada habitualmente como crítica al poder gubernamental de los diversos signos políticos que se sucedieron en las últimas décadas.

Desde hace 25 años, saber qué pasó es el impulso constante que enciende la búsqueda en todos los periodistas de *El Ancastr*, indagar sobre las respuestas, ponerlas en sus contextos, tratar de ofrecer una mirada crítica. (...) el diario tiene que proponerse también en este particular momento de su vida, generar preguntas a los actores sociales, incomodarlos y cuestionarlos (Edición especial de *El Ancastr*, 2013, con motivo de sus 25 años de historia).

**5.2.3. La nueva versión.** El diario *El Esquiú* inicia su camino en el periodismo local con su versión digital y unos meses más tarde, el 3 de agosto del 2010, lanza su publicación en papel con una tirada inicial de 15.000 ejemplares. Se compone de un cuerpo que oscila entre 32 y 40 páginas, de acuerdo al día de la semana y a la disponibilidad de información. La tapa, con un estilo más sobrio y prolijo que sus competidores, se organiza en base a combinaciones limitadas que, en general no presenta demasiadas rupturas formales. Se elabora a partir de tres columnas anchas, con un título destacado y cuatro temas de menor jerarquía.

El nombre del diario hace referencia a uno de los hombres más destacados de la historia de Catamarca: el sacerdote franciscano Fray Mamerto Esquiú. El ilustre sacerdote es reconocido en la historia nacional por su defensa de la constitución de 1853, pero además también fue periodista, docente y dejó huellas en el pensamiento de las futuras generaciones. Un grupo empresario de origen local conforma la editorial Esquiú S.A y en una publicación especial para el cuarto aniversario, señala que la iniciativa surge como “una nueva alternativa periodística nacida de la pluralidad ideológica, política y cultural” para representar la complejidad de la vida provincial.

En sus inicios, la publicación se imprime en La Rioja hasta que en 2016 se inauguran los flamantes talleres con sede en Catamarca. En esa ocasión, en sus páginas se ratifican los principios editoriales: “(...) ofrecemos a la ciudadanía el compromiso de informar con libertad y pluralidad de voces”, a la vez que anuncia una mayor distribución territorial de los ejemplares en los departamentos del interior provincial. Hace referencia a su competencia y reflexiona: (...) pese a que este medio tuvo que sortear todo tipo de vicisitudes, desde las propias y lógicas de cualquier emprendimiento empresarial, hasta las campañas de competencia desleal que trataron por todos los medios hacer desaparecer esta voz distinta”.

### 5.3. Un contexto de periferia

Los tres diarios analizados en la presente investigación tienen en común que se inscriben en un escenario social que Cesar Arrueta (2013) denomina de “periferia”. Así, se vale de esta categoría para caracterizar a las publicaciones de la Región del Norte Argentino.

Estos diarios de provincias, relativamente pequeñas, afrontan el desafío de pensar nuevos mecanismos de vinculación con sus públicos desde contextos diferentes: dificultades económicas estructurales, mercado reducido de lectores, ensanchamiento de auspiciantes privados y dependencia crónica de la pauta publicitaria de los Estados subnacionales (p.234).

El autor utiliza el término “periférico” para dar cuenta de las relaciones de desigualdad económica y social entre provincias alejadas y los centros urbanos más desarrollados de la Argentina, con epicentro en Buenos Aires. Emplea esta metáfora para advertir oposición y diferenciación asimétrica en la relación entre las jurisdicciones argentinas, lo cual resulta un factor determinante para entender las particularidades del ejercicio de la profesión periodística y la configuración de las rutinas informativas en contextos locales.

Entre las particularidades que menciona, indica que los diarios de esta región operan en un escenario en donde el Estado es un actor relevante en la organización económica y social. Además, las publicaciones referidas pueden considerarse de consulta obligada para el resto de los medios de comunicación pues imponen su agenda (Arrueta, 2013).

A partir de la caracterización del escenario en el que funcionan y se desarrollan los diarios analizados, se pueden establecer algunas conclusiones preliminares que resultan de interés para analizar los procesos de producción de la noticia económica, tema de la presente tesis:

**Concentración del mercado publicitario.** Ante las particularidades que identifican a la prensa gráfica que circula en sociedades de periferia, se debe destacar una consecuencia relevante: la estructura económica, con un fuerte predominio estatal, reduce las posibilidades de financiamiento provenientes de empresas privadas. En efecto, el principal sostén publicitario lo constituye el propio Estado.

**Agenda económica.** La importancia relativa del empleo público sobre el total de la población catamarqueña resulta, aparentemente, una variable que incide en la agenda mediática. Los temas referidos a las decisiones y acciones de los funcionarios gubernamentales referidos a temas económicos son considerados de mayor interés por los propios diarios. Se desplazan así los acontecimientos relacionados con la producción agropecuaria, industrial o comercial.

**Unidades económicas pequeñas.** El mercado de la prensa gráfica es reducido en relación a otras provincias del NOA y no presenta horizontes de expansión debido a la cantidad de población. A ello se suma el reciente ingreso de un nuevo diario, *El Esquiú*, quien desde 2010 impacta sobre la torta de venta de ejemplares y sobre el presupuesto gubernamental destinado a publicidad. Esta situación genera dos consecuencias inmediatas: en el último año se evidencia ante la opinión pública una suerte de tensión entre los diarios, particularmente entre *El Esquiú* y *El Ancaesti*, con críticas mutuas en sus editoriales. Además, la dimensión de las empresas debe mantener un plantel reducido de personal para lograr rentabilidad y ello obliga a los periodistas a cumplir múltiples funciones en los multimedios.

## Tercera parte: Los actores del contrato

### Capítulo 6: El Estado en busca de visibilidad

Se olvida que el consenso vale porque se construye sobre y por la fuerza de los disensos, sin aniquilarlos, y más bien debatiendo las diferencias –como gustaban decir antiguos filósofos – en aras de lo bueno. Pero el consenso no es un pacto ni un contrato, es la marcha hacia una comunión de sentidos que, aunque imposible, no deja de anhelarse (Caletti, 2006, p.29).

Para cumplir con su misión, las entidades periodísticas despliegan una serie de estrategias, institucionalizadas o informales, rutinarias o extraordinarias, con miras a acceder a la información que sirve de insumo para la elaboración de la noticia. Los estamentos estatales, particularmente provinciales, también tienen sus motivos para construir y sostener interacciones con la prensa. Así, se pretende responder en este capítulo a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las búsquedas que mueven al poder político respecto de los medios? ¿Qué características asumen estas relaciones? ¿Qué actores concentran el protagonismo en el escenario público en los diarios bajo estudio? ¿Cuál es el interés de los referentes del Estado de dar su versión respecto del acontecimiento económico? ¿Cómo se construye el discurso disidente referido a temas económicos? En estas páginas se analizan particularmente las características que conforman la identidad de las partes que suscriben el contrato entre la prensa escrita y las fuentes estatales, como así también los intereses que se ponen en juego en el marco de esa relación.

#### 6.1. Múltiples dimensiones del Estado

Habitualmente se suele relacionar al Estado con su dimensión más visible, aquella referida a la organización burocrática compleja a la que la mayoría de los ciudadanos recurre a fin de demandar algún servicio esencial como educación, justicia, salud, etc. Sin embargo, su concepto desde algunas perspectivas actuales resulta un tanto más amplio. En una primera aproximación, O'Donnell (2008) plantea la siguiente definición de Estado<sup>35</sup>:

---

<sup>35</sup> Para el presente informe se adopta la palabra Estado con mayúscula inicial de acuerdo a lo indicado por el Diccionario de la Real Academia Española (2014) en su 23ª edición. En Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., Edición del Tricentenario, [en línea]. Madrid: Espasa, 2014 se señala que se debe escribir con mayúscula la palabra que alude a la “forma de organización



Un conjunto de instituciones y de relaciones sociales (la mayor parte de ellas sancionadas y respaldadas por el sistema legal de ese estado) que normalmente penetra y controla el territorio y los habitantes que ese conjunto pretende delimitar geográficamente. Esas instituciones tienen como último recurso para efectivizar las decisiones que toman, la pretensión de monopolizar la autorización legítima de los medios de coerción física, y además pretenden ejercer supremacía en el control de dichos medios, que algunas agencias especializadas del mismo estado normalmente ejercen sobre aquél territorio (p. 5).

De acuerdo con esta conceptualización inicial, el autor distingue cuatro dimensiones constitutivas del Estado moderno:

- La presencia de un conjunto de burocracias<sup>36</sup>. Estas, reconocidas por buena parte de la literatura académica, resulta de las organizaciones complejas y jerárquicas creadas para garantizar algún aspecto del bien común.
- La existencia de un sistema legal. La organización del Estado está regulada por un entramado de reglas que penetran y determinan numerosas relaciones sociales. Este sistema normativo permite la continuidad histórica de esa unidad territorial y poblacional que domina, ya sea un pueblo o una nación.
- La construcción de un foco de identidad colectiva para los habitantes de ese territorio. Así, esta forma de organización tiende a crear la idea de un “nosotros”, que estará por encima de los conflictos particulares y los intereses individuales.
- La credibilidad del Estado como representante y factor del bien común. Para lograr este sentido, se implementan una serie de “filtros”, que median entre el adentro y el afuera del territorio con el fin de proteger los intereses de la población y los agentes económicos que operan en su ámbito.

Para O'Donnell (2008), el concepto de Estado se mantiene a lo largo del tiempo con la impronta *weberiana*, en la que se pone énfasis en el carácter burocrático, en el dominio territorial y en la supremacía en el control de los medios de coerción. En tanto, estos componentes hacen referencia a la cara más visible del Estado y por ello, sostiene el autor argentino, resulta necesario incorporar al análisis otras dimensiones, las se incican arriba. Sin embargo, considera que esta definición resulta insuficiente. Entre otros aspectos, opina que las

---

política” o “conjunto de poderes y órganos de gobierno”. En tanto, se advierte que el autor citado en estas páginas utiliza el término con minúscula y por ello se respeta esta modalidad para las citas literales.

<sup>36</sup> Este autor inicia su ensayo con los conceptos centrales de Weber y retoma el concepto de burocracia como “Un conjunto de relaciones sociales de comando y obediencia que está jerárquicamente pautado por reglas formales y explícitas, vigentes en el seno de una organización compleja”. (Weber como se citó en O'Donnell 2008, p.7).

características podrían ser constitutivas tanto para un Estado autoritario como para uno democrático. Agrega, entonces, la necesidad de garantizar una concepción vinculada directamente con pretensiones democráticas.

(...) tenemos derecho a un estado que, mediante el logro de niveles satisfactorios de desempeño en sus cuatro dimensiones se convierte no sólo en promotor del desarrollo económico y la equidad social sino también en promotor y garantía de los diversos aspectos de la ciudadanía —política, civil, social y cultural— entrañados por una democracia de suficiente plenitud y calidad (O`donnell, 2008, p. 23).

Con estas advertencias, el objeto de estudio se propone como un conjunto de instituciones y prácticas, destinadas al ordenamiento social, pero además representa una forma de poder que adquiere diversas modalidades. Es decir, se inscribe como un lugar estratégico del sistema político (O`donnell, 2008; Lupis, 2007). Así, adquiere una forma histórica que hace uso del poder, pues “el Estado es una relación de fuerzas que produce el pacto de dominio; en el sentido *weberiano*, es el monopolio del uso legítimo de la coerción” (Lupis, 2007, p. 37). Entonces, no se trata de concebir a este actor solo como una forma organizativa que responde a necesidades de la sociedad en un momento dado; emerge también como un modo de relación esencialmente político. Estos dos aspectos fueron contemplados en la perspectiva de Weber (1997).

El Estado como todas las asociaciones políticas que históricamente lo han precedido, es una relación de dominación de hombres sobre hombres, que se sostiene por medio de la violencia legítima, es decir, de la que es vista como tal. Para subsistir necesita, por lo tanto, que los dominados acaten la autoridad que pretenden quienes en ese momento dominan (Weber, 1997, p. 84).

Para el autor, esta formación histórica pretende ejercer el monopolio legítimo de la coerción sobre un territorio determinado pero, a diferencia de otras modalidades del poder, se inserta en las formas de racionalización. Al respecto, Lupis (2007) analiza:

Lo que caracteriza al Estado moderno es que no usa la violencia al modo brutal de los Estados antiguos, sino que por el contrario ha conseguido volverse indispensable en la vida cotidiana convirtiéndose en la fuente única de legitimación de la autoridad. La particularidad de la dominación estatal es que se logra sin una violencia aparente, a través del convencimiento o elementos carismáticos (p. 26).

Se muestra así en su dimensión relacional de dominio y se entiende por esta a “la capacidad, actual y potencial, de imponer regularmente la voluntad sobre otros, incluso pero no necesariamente, contra su resistencia” (O`Donnell, 1978, p. 3). Se trata de un vínculo entre los sujetos que por sus características es desigual y ello surge a partir de un control desproporcionado sobre determinados recursos. Entre ellos, O`Donnell (1978) menciona que moviliza medios de coerción física, recursos económicos o de información, como así también

el control ideológico. Mediante este último, “el dominado asume como justa y natural la relación asimétrica de la que es parte, y por lo tanto, no la entiende ni cuestiona como dominación” (p3).

En este sentido, Vilas (2000) hace una síntesis pues considera que es necesario detenerse en dos dimensiones básicas. Por un lado, la expresión institucional de las relaciones de poder y principios de legitimación, es decir la cara típicamente política. La segunda dimensión se refiere a las capacidades de gestión; lo que usualmente se denomina administración pública. Ahora bien, estas esferas no operan en forma autónoma, sino que responden a los acuerdos o desacuerdos que se generan entre los representantes, la sociedad y la actividad económica. En este análisis, el Estado es un campo estratégico de lucha en el cual los diferentes actores se enfrentan y se reconstituyen como sujetos políticos (Vilas citado por Lupis, 2007). De esta manera, la sociedad crea un escenario institucionalizado en donde se dirimen enfrentamientos a partir de intereses contrapuestos, aunque el autor advierte que no se trata de un campo neutral. En coincidencia con esta perspectiva, O’Donnell (1978) considera que el Estado actúa en una complicidad estructural y sostiene una relación que se encuentra en el corazón mismo de la sociedad capitalista.

Así como los trabajadores están desposeídos de los medios de producción material, los capitalistas están desposeídos del uso de la fuerza física; el monopolio de la coacción, entonces, recae en un tercero, el Estado, que aparece como el garante y reproductor de las relaciones capitalistas; allí reside su apariencia de estar por encima de los antagonismos que esas relaciones engendran (p 12).

En este escenario, se establecen las relaciones sociales que engendra la sociedad capitalista y esta condición es parte intrínseca y constitutiva de la misma. Es por ello que este aparato institucional condensa las contradicciones que subyacen en el orden social y expresan, según este autor, la estructura de dominación.

## **6.2. El espacio público, el lugar de la comunicación política**

Un punto de partida para analizar la confluencia de los procesos de comunicación y la intervención del Estado -o la de sus representantes- es prestar atención a la dinámica del espacio público. Los medios de comunicación resultan verdaderos “arquitectos del espacio público” (Caletti, 2000) en la medida en que son ellos quienes administran las reglas de juego que se establecen en ese lugar, que no es otro que el de la realización de la política. Allí se producen interacciones sociales en un marco de visibilidad. Este escenario, creado para el debate, puede definirse de la siguiente manera:

(...) el espacio donde los habitantes de este mundo se presentan, se reconocen y confrontan abiertamente por medio de la palabra o de la acción, constituyéndose a sí mismos en su relación con los otros y, valga subrayarlo, en su relación tensa con las instituciones del orden social que no cesan de buscar su disciplinamiento y subordinación (Caletti, 2001, p. 9).

Lo visible es una condición del espacio público, en el sentido que permite el acceso a todos los ciudadanos y es allí donde la sociedad se advierte a sí misma y a la vez se auto-representa. “En el espacio de la visibilidad, y sólo en él, se construyen las condiciones para la reflexividad social” (Caletti, 2001, p. 47). Así, la comunicación resulta la posibilidad de la política, pues según este autor, “la política supone una relación entre los hombres que no se da centralmente ni por el trabajo ni por el cuerpo sino, por excelencia, por la puesta en común de significaciones socialmente reconocibles, a través de la palabra y de la acción” (Caletti, 2001, p. 44).

Ahora bien, la actividad política no se realiza completa e íntegramente en el espacio de lo público, por el contrario queda una porción que se dirime en un ámbito secreto. También vale afirmar que no todos los intercambios comunicativos que realizan los sujetos se exponen a la vista de todos. “Lo que sí vale subrayar es que la política que se cumple en el espacio de lo público toma necesariamente los caminos de la comunicación” (Caletti, 2001, p. 49).

En esta perspectiva, la política no puede reducirse a los debates en torno al Estado, su administración o su conquista, adquiere un carácter más amplio y a la vez ambicioso. “En el espacio de lo público la vida social se carga de los elementos de la politicidad que la atravesarán, al margen, por encima de, y frente a todas las ingenierías de gobierno” (Caletti, 2001, p.47). Se trata de la “dramática epopeya” que libran los hombres por la palabra y la acción. El autor recupera la política como “la restauración anhelada de lo uno”, una lucha humana que no cesa, que se torna inalcanzable, tanto como la comunicación misma.

Se olvida que el consenso vale porque se construye sobre y por la fuerza de los disensos, sin aniquilarlos, y más bien debatiendo las diferencias –como gustaban decir antiguos filósofos – en aras de lo bueno. Pero el consenso no es un pacto ni un contrato, es la marcha hacia una comunión de sentidos que, aunque imposible, no deja de anhelarse (Caletti, 2006, p.29).

Con esta aseveración, el autor subraya la disputa y el debate como categorías propias de la vida política y las que difícilmente puedan terminar en un pacto cerrado y definitivo. Ahora bien, la prensa escrita forma parte de ese escenario en el que se debate la vida social, pero no siempre refleja los temas trascendentes y abstractos que definen un destino común. Cada momento histórico está atravesado por una cierta modalidad de comunicación, con determinadas reglas de interacción. “Cada régimen no sólo supone una tecnología o unos

lenguajes. Supone sobre todo una arquitectura para las relaciones políticas de la sociedad consigo misma y con el Estado, y un horizonte de posibilidades para esas relaciones” (Caletti, 2000, p20). En tanto, para este autor los rasgos que dibujan el escenario presente están marcado por una creciente “ferialización”, es decir por una vuelta casi renacentista a la vida cotidiana. Así, el espacio público se vacía progresivamente del debate trascendente de lo político.

Sostendremos que la pérdida de centralidad de lo político en el espacio público es función de un fenómeno abrumador, a saber, que el espacio público ya no es más el podio de unas luchas políticas de base social de cuyas resoluciones dependa buena parte de los destinos colectivos (Caletti, 2000, p28).

Esta suerte de banalización del espacio público conduce a una politicidad que se disemina en ámbitos de lo cotidiano e inmediato, mientras que las grandes decisiones quedan en manos de un grupo reducido de expertos, generando una *hiperprofesionalización* de la vida política.

### **6.3. Las voces del Estado catamarqueño**

Para delimitar cuáles son los actores y temas que pretenden visibilidad en el escenario público catamarqueño, se seleccionan más de 60 artículos periodísticos publicados por los tres diarios bajo estudio en el período comprendido entre octubre y diciembre de 2013<sup>37</sup>. Se abordan solo aquellas noticias que hacen referencia a decisiones y acciones relacionadas a actividades económicas asumidas desde la órbita del Estado provincial, con las consecuentes adhesiones o disidencias por parte de los actores locales.

En este capítulo, se presta atención a quienes participan del espacio público conferido por los diarios, ya sea para apoyar las medidas oficiales o para criticarlas, a partir del lugar social que representan, como así también la modalidad de la noticia en cuanto a la palabra o a la acción otorgada. Así, como se indicó anteriormente, la búsqueda de visibilidad es entendida como la manifestación de opiniones o actuaciones por parte de sujetos o instituciones a través de los medios de comunicación.

En el cuadro N° 10 que se expone a continuación se hace referencia a los actores que representan la voz del Estado en la esfera pública. Allí se presentan algunos textos en los que se distinguen los diarios analizados, la fecha de publicación, las unidades de análisis, los

---

<sup>37</sup> El relevamiento forma parte del Análisis de Contenido que se propuso como técnica de investigación complementaria para la presente tesis realizado en forma previa a las entrevistas.

dichos y hechos de los sujetos mencionados y la jerarquía que ocupan<sup>38</sup>. Este último indicador tiene la intención de definir el lugar de poder de los interlocutores que intervienen en la escena local y los modos de control sobre el discurso que se propone ante los ciudadanos.

En las unidades de análisis se toman titulares y fragmentos de los textos publicados a fin de determinar las acciones y los dichos de los sujetos involucrados. En definitiva, se aspira a reconocer, en un primer momento, a los sujetos que representan al Estado provincial en el escenario público, además de las expresiones o medidas a las que están asociados en la noticia. Luego, en el cuadro siguiente, se distinguen los actores que disputan el discurso oficial y el lugar que ocupan en el escenario provincial.

### Cuadro N° 10: ¿Quiénes concentran el espacio público en representación del Estado?

Diario /fecha	Título	Fragmento	Actor hace/ dice	Jerarquía
<i>El Esquiú</i> 26/9/13	El gobierno consiguió financiamiento para construir nuevos edificios escolares	Con los fondos comprometidos por la Nación se construirán 6 jardines de infantes nuclearizados y 2 escuelas especiales. La gobernadora Lucía Corpacci firmó ayer en Buenos Aires, un convenio con la Corporación Andina de Fomento (CAF).	La gobernadora firmó... Nación compromete... El gobierno consiguió...	Gobernadora
<i>El Esquiú</i> 26/9/13	Entregan viviendas en Tinogasta	El Gobierno Provincial a través del Instituto Provincial de la Vivienda, entregó ayer 10 unidades en el departamento Tinogasta.	El gobierno entregó...	Ministro Obras Públicas, Ministro de Producción y Secretario Vivienda
<i>El Esquiú</i> 5/10/13	Lucía anunció obras de gas natural para Antofagasta de la Sierra	Durante un recorrido por el departamento, la mandataria inauguró un Centro de Control Minero y una sala informática.	La mandataria inauguró... Lucía anunció...	Gobernadora
<i>El Esquiú</i> 11/10/13	Entregaron 130 viviendas en el norte Boudou: “No venimos con promesas, venimos a compartir hechos concretos”	Llegó en representación de la presidenta de la Nación. La primera mandataria provincial resaltó el aporte del gobierno nacional.	Entregaron... “...venimos a compartir”	Vicepresidente, funcionarios nacionales. Gobernadora y ministros
<i>El Esquiú</i> 31/10/13	El gobierno trabaja en las leyes económicas	Ingresarían a la cámara de Diputados la próxima semana. (cop)	El gobierno trabaja... Subsecretaria de presupuesto	Subsecretaria de Presupuesto Cámara de Diputados

<sup>38</sup> El cuadro expone solo los textos significativos que permiten servir como testigo para establecer relaciones e inferencias.

			informó...	
<i>El Ancasti</i> 26/9/13	Se invertirán \$28 millones en ocho escuelas	La Gobernadora firmó el convenio en la Casa Rosada (cop) Desde Buenos Aires, las autoridades provinciales anticiparon ...	La Gobernadora firmó... Invertirán..	Gobernadora
<i>El Ancasti</i> 11/10/13	Junto a Boudou, Corpacci entregó 130 viviendas en la Capital	La gobernadora destacó... Entregaron viviendas...	Corpacci entregó...	Vicepresidente, gobernadora y ministros
<i>El Ancasti</i> 19/10	Se demoran las obras "primordiales"	el Ministerio de Servicios Públicos aseguró (cop)	El ministerio aseguró... Demoran..	Ministerio de Servicios Públicos
<i>El Ancasti</i> 31/10/13	Entregan elementos a productores	El Ministerio de Desarrollo Social, a través de la Subsecretaría de Inclusión y Desarrollo...	La funcionaria destacó...	Ministerio de Desarrollo Social. Subsecretaria
<i>El Ancasti</i> 9/11/13	"Se necesitan cinco años y \$2.000 millones para normalizar el servicio"	Opinó que la inversión que se realizó en el marco de la Emergencia de los Servicios fue insuficiente para resolver la crisis energética.	El ministro de Servicios Públicos reveló...	Ministro Servicios Públicos
<i>El Ancasti</i> 12/11/13	La ayuda para el aguinaldo debe salir del Fondo de Emergencia	El subsecretario de Finanzas, Armando Zavaleta, dijo ...	El subsecretario dijo...	Subsecretario de Finanzas
<i>La Unión</i> 11/10/13	Boudou respaldó el proyecto y a los candidatos del FPV en la provincia	El secretario General de la Presidencia, Oscar Parrilli; el secretario de Obras Públicas de la Nación, José López; el vicegobernador...acompañaron a Lucía Corpacci y Amado Boudou en la entrega de viviendas.	Boudou respaldó	Vicepresidente, funcionarios nacionales. Gobernadora y ministros
<i>La Unión</i> 17/10/13	Prioridades de Gobierno Refacciones de hospitales, templos, museos, clubes y hogares, en la agenda del ministerio de Obras Públicas	El ministerio de Obras Públicas dio a conocer la nómina de trabajos por realizar en los próximos meses, y los ya realizados en esta última etapa.	El Ministerio dio a conocer	Ministro de Obras Públicas
<i>La Unión</i> 17/10/13	Solución para más de 150 precarizados	Luego de unos días de espera, la gobernadora de la provincia, Lucía Corpacci firmó los decretos para el pase a contrato de empleo público a más de 150 agentes...	La gobernadora firmó... ...señaló uno de los jóvenes.	Gobernadora. Joven beneficiario
<i>La Unión</i> 22/10/13	Medidas económicas del Gobierno beneficiarán a casi ocho mil empleados públicos provinciales	El ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, anunció ayer ...	El ministro anunció ayer... ...sostuvo el ministro de Hacienda	Ministro de Hacienda
<i>La Unión</i> 4/11/13	La Provincia advierte la imposibilidad de prever un aumento si no se	La subsecretaria de Presupuesto de la provincia, Nora Gordillo,	Subsecretaria se refirió...	Subsecretaria de Presupuesto

	cuenta con más re- cursos	se refirió...		
--	------------------------------	---------------	--	--

Nota: En la primera columna se indica la publicación y la fecha, mientras que para elaborar la segunda columna se han tomado los títulos literales de acuerdo a cada publicación. En la tercera, se señalan fragmentos correspondientes a copetes de la noticia o, en algunos casos, textos del cuerpo general. La columna sobre el “Actor que dice/hace” fue construida a partir de los verbos más significativos utilizados en el texto publicado. La última columna menciona el lugar social de los actores, según el cargo que ocupa en la estructura o el rol asignado en la publicación.

De acuerdo a las publicaciones, los problemas económicos que adquieren notoriedad pública se dirimen entre pocos actores sociales y su participación está determinada por el status que adquieren en las instituciones. Los diarios analizados, en general, legitiman las voces que están habilitadas para informar u opinar solo cuando ocupan altos niveles jerárquicos de los estamentos del Estado. Así, durante la campaña proselitista, la gobernadora provincial ocupó los primeros planos.

- La gobernadora Lucía Corpacci firmó ayer en Buenos Aires un convenio... (*Esquiú* 26 de setiembre)
- Junto a Boudou, Corpacci entregó 130 viviendas (*El Ancafi*, 11 octubre).
- (...) la gobernadora de la provincia, Lucía Corpacci firmó decretos (...). (*La Unión* 17 de octubre).

También aparecen expresiones más informales para designar a la titular del Poder Ejecutivo provincial como “Lucía anunció obras de gas natural...” (*El Esquiú*, 5 de octubre). Esta modalidad, que es utilizada particularmente por *El Esquiú*, sugiere mayor familiaridad con la mandataria y reproduce la designación que se utiliza habitualmente en los círculos políticos partidarios.

Además de la gobernadora, los anuncios o informaciones oficiales están concentrados en los ministros del Poder Ejecutivo y, con algunas excepciones, se registran declaraciones de secretarios o subsecretarios.

- Aredes<sup>39</sup> subrayó que la provincia (...). (*El Esquiú* 22 de octubre).
- El ministro de Servicios Público reveló (...). (*El Ancafi* 9 noviembre).
- El ministro de Hacienda y Finanza anunció ayer (...). (*La Unión*, 22 de octubre).

En el cuadro solo se registra un caso que expresa la opinión de “un joven” beneficiado con becas entregadas por el Ejecutivo en el marco de un acto oficial (*La Unión* 17 de octubre). Si bien no es habitual, se han registrado algunas noticias en las tres publicaciones en las que aparecen algunos ciudadanos que hacen uso de la palabra en carácter individual.

Algunos artículos utilizan formas impersonales del actor de referencia y de esta manera colocan en el foco a la institución más que la persona concreta.

---

<sup>39</sup> Ricardo Aredes es el ministro de Hacienda y Finanzas de la provincia de Catamarca. Ocupa ese lugar en los dos períodos consecutivos del gobierno de Lucía Corpacci.



- El gobierno consiguió financiamiento (...). (*El Esquiú* 26 de setiembre).
- El gobierno busca jubilar (...). (*El Esquiú* 5 de noviembre).
- El Ministerio de Servicios Público aseguró (...). (*El Ancasti* 19 de octubre).
- El Ministerio de Obras Públicas dio a conocer..." (*La Unión* 17 de octubre).

En definitiva, en representación del Estado provincial se exponen solo aquellos funcionarios que ocupan los primeros lugares en la estructura jerárquica. Además, puede subrayarse que la titular del Ejecutivo está vinculada más al plano de la acción que al del discurso. Así, los diarios proponen una gobernadora que “firmó...”, “entregó...” o “inauguró...”, sobre todo en tiempos electorales. Luego del 27 de octubre de ese año, fecha en que se llevaron a cabo los comicios para cargos legislativos, la presencia de la primera mandataria declinó en el escenario público. El contexto electoral expone al Gobierno en su rol de responsable frente a las demandas sociales con entrega de viviendas, inauguración de edificios escolares, provisión de herramientas para productores. Además de esta presencia sobre lo coyuntural y urgente, es necesario destacar que la voz oficial en momentos proselitistas también se ubica en el plano de la promesa, y con ello la palabra se instala como anticipo para un futuro con mejoras en servicios de energía, gas natural, etc.

En el tiempo de campaña electoral, las autoridades provinciales no están presentes a través del discurso acerca de políticas productivas, inversión del gasto público, políticas de empleo o debates sobre el desarrollo provincial. La noticia está centrada en el acto de gobierno para el anuncio de obras o la entrega de bienes o beneficios. Una vez realizados los comicios, el Ejecutivo inicia un proceso para atender problemas de financiamiento a los municipios, al tesoro provincial, etc. Es decir, se configura un Estado que “atiende la crisis”.

### **6.3.1. Un lugar para la disidencia**

Para Jürgen Habermas (1973), el espacio público se presenta como el lugar del surgimiento de la opinión pública y, si bien es objeto de manipulación, resulta la condición necesaria para la cohesión social y la legitimación de la vida política. Es más, las libertades individuales y las decisiones del Estado dependen de las dinámicas que se susciten en dicho espacio público.

En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público (...) Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales (Habermas citado en Boladeras Cucurella, 2001, p.3).

En esta perspectiva, el espacio público está definido por su capacidad de estar abierto a todos los ciudadanos y por el carácter de libertad que garantiza. Habermas ofrece esta primera aproximación que no parece coincidir exactamente con la “opinión publicada” en los medios de comunicación. El autor, en este fragmento, seguramente establece diferencias respecto al concepto de debate que tiene lugar en el marco de un grupo de ciudadanos reunidos en la plaza, tal como ocurre en la antigua Grecia, pues la sociedad moderna necesita de instrumentos que superen las distancias<sup>40</sup>. Así, señala: “En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (Habermas, 1973, p. 61).

Se pueden destacar hasta acá dos características constitutivas de esta dinámica. En primer lugar, el espacio público sirve como ámbito para la libre expresión de las posiciones y miradas de los ciudadanos. En segundo término, los medios de comunicación no tienen una posición neutra sino que sirven como “transferencia e influencia” de las opiniones de los ciudadanos. Este ámbito de la vida social, visible y accesible, se organiza en diversos temas de convocatoria para el debate. El enfoque distingue *el espacio público político* cuando las discusiones tienen que ver con “objetos que dependen de la praxis del Estado”.

En el pensamiento de Habermas, el Estado requiere del espacio público para funcionar, pero a la vez no lo controla totalmente. Son los ciudadanos los que dominan ese lugar y en él expresan sus problemas y opiniones. Ahora bien, tampoco se concibe como un patrimonio exclusivo de los medios de comunicación.

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencia y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior (Habermas, 1998, p. 440).

Lejos de ser un lugar incontaminado, este escenario de debates corre el riesgo de ser manipulado y distorsionado, aun a costa de perder de vista los auténticos significados compartidos y la legitimidad de las demandas sociales. En este sentido, el autor afirma que “en el espacio de la opinión pública se forma influencia y en él se lucha por ejercer influencia” (Habermas, 1998, p. 443.).

---

<sup>40</sup> Habermas (1981) hace un recorrido histórico respecto de los diferentes sentidos de lo público. Así advierte que la sociedad-estado griega comporta dos ámbitos separados de actividades humanas: por un lado el ámbito de la *polis*, de la actividad política, común a todo ciudadano libre (*koyné*) y el ámbito del *oikos*, “en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo”. Sin embargo, la participación en la vida pública depende de la autonomía privada como señores de su casa.

En este escenario, caracterizado por la disputa y la confrontación en torno al control de la opinión, surge un ámbito de interacción entre los sujetos del campo político y comunicativo, los que, según las circunstancias históricas, podrán actuar con mayor o menor colaboración entre ellos.

Es importante distinguir entre poder comunicativo y poder político; el primero tiene que ver con la posibilidad de producir discursivamente motivaciones y convicciones compartidas, que se concretan en una voluntad común; el segundo concierne a la pretensión de dominio sobre el sistema político y el empleo del poder administrativo (Boladeras Cucurella, 2001, p. 67).

Cada uno de los actores que intervienen en este escenario de “lucha” sostiene su propio interés y es posible pensar que también participan otros, como organizaciones sindicales o empresarias, que no siempre se hacen visibles pero que tienen incidencia en él. Lo interesante en el análisis de Habermas es que define un ámbito de la vida social que no es patrimonio de un poder institucionalizado, pese a que diferentes actores se encaminen en la búsqueda de lograr influencia y efectivamente la consigan allí.

En el presente existen muchos motivos para ser escépticos sobre la posibilidad de existencia de espacios públicos no manipulados y sobre la influencia real del poder comunicativo sobre el poder político. Los medios de comunicación desempeñan un papel que, en muchos casos, sirve tan sólo a los intereses de grupos poderosos económica o socialmente, de manera que su “ocupación” y depredación del espacio público pueden ser altamente distorsionadores de la realidad humana (Boladeras Cucurella, 2001, p.69).

En este sentido, Thompson (1996) analiza la transformación que sufre la prensa burguesa a partir de la conformación de unidades empresarias. La comercialización de los medios de comunicación alteró el debate racional-crítico y se puso énfasis en la idea de consumo cultural.

**6.3.1.1. La lucha por la visibilidad.** Los ciudadanos, y sus diferentes formas de representación, hacen uso de este espacio público a fin de ejercer su derecho a expresar la palabra. Ahora bien, ¿Se trata de una esfera de la vida social de plena libertad y pluralidad?

En el siguiente cuadro se exponen fragmentos de algunos artículos periodísticos que permiten identificar a los actores que plantean controversias al discurso oficial referido a temas económicos, según la prensa escrita de Catamarca. Así también se identifica el estatus que ocupan los sujetos que intervienen en los textos a fin de indagar si los diarios presentan en el debate solo a quienes tienen representación institucional o si incluyen en esta dinámica también a ciudadanos en su carácter meramente individual.

#### **Cuadro N° 10; ¿Quiénes disputan el discurso oficial?**

Diario/fecha	Título	Fragmento	Actor hace/ dice	Jerarquía
<i>El Esquiú</i> 31/10/13	Reclamo de becados en el ingreso al CAPE	En el día de ayer, un grupo de personas se manifestó en la puerta del Centro Administrativo del Poder Ejecutivo (CAPE) en reclamo por el pase a planta de contrato en la dirección de Obras Públicas (...)	...la vocera de los reclamantes” Adriana Córdoba comentó...	Empleados individualizados
<i>El Esquiú</i> 5/11/13	Sobre el plan de retiro de mil estatales. “No conviene jubilarse por cómo están las cosas”	“..desde la filial local de la Asociación de Trabajadores del Estado (ATE) cuestionaron la iniciativa..”	...señaló Arnoldo “Tito” Núñez, referente del gremio.	Dirigente sindical
<i>El Esquiú</i> 8/11/13	Aguinaldos: solo ayudarán a los municipios más comprometidos	Los intendentes que integran la comisión solicitaron ayuda para solventar el pago de aguinaldos (...)	(...)el subsecretario de Finanzas, Armando Zavaleta, manifestó... Por su parte, el intendente de Fiambalá (...) expresó...	Subsecretario de Finanzas. Intendentes oposición y oficialistas
<i>El Esquiú</i> 9/11/13	Diputados del FCyS quieren que el ministro Aredes dé explicaciones	Quieren indagar sobre la ejecución presupuestaria, el pago de haberes y el préstamo de 200 millones.	Los miembros de la Comisión de Hacienda (...) solicitaron, mediante nota... Giné señaló que...	Legisladores de la oposición. Diputado individualizado
<i>El Ancasti</i> 26/9/13	El Fondo de Emergencia benefició a municipios del FV	El presidente de bloque del FCS, Pablo Sánchez volvió a denunciar la discriminación por parte del Ejecutivo provincial	De acuerdo con el análisis elaborado por el diputado...	Legislador de la oposición
<i>El Ancasti</i> 26/9/13	Municipales exigen una solución al conflicto salarial	Los empleados reclaman ..	La delegada de los empleados municipales de Capayán, Norma Cuesta, dijo...	Dirigente gremial
<i>El Ancasti</i> 31/10/13	Becados reclamaron el contrato de empleo público	Son del Ministerio de Obras Públicas ...	..., dijo una de las manifestantes.	Vocero no identificado.
<i>El Ancasti</i> 31/10/13	Cuestionan al Gobierno por la crisis de los textiles	El secretario general de la Asociación Obrera Textil (AOT) de Catamarca... culpó a la actual gestión de Gobierno por la crisis laboral	Jorge González dijo...	Dirigente gremial
<i>El Ancasti</i> 7/11/13	Reclamo de los productores tabacaleros	Expresaron su desacuerdo por los cambios en la liquidación del Fondo del Tabaco.	Rodolfo Herrera dijo...	Productor tabacalero
<i>La Unión</i>	“No saben qué	El candidato a diputado	Luis Barrionuevo,	Candidato

5/10/13	hacer con las regalías, lo primero que piensan es comprarse una camioneta, y algunos cambiar de mujer”	nacional en primer término por el Frente Tercera Posición (F3P), Luis Barrionuevo, se refirió ...	se refirió a la crítica situación que se vive en el interior catamarqueño ...	opositor
<i>La Unión</i> 31/10/13	Desesperadas gestiones del Gobierno por plata para hacer frente al pago del aguinaldo	La Provincia en apuros; por la disponibilidad económica busca fondos para garantizar el compromiso salarial de los empleados públicos.	En este sentido, se conoció que el Gobierno...	No cita fuente. Se basa en trascendidos
<i>La Unión</i> 5/11/13	La Coparticipación apenas alcanza para los sueldos y las obras dependen de fondos extra	La situación financiera provincial no atraviesa por su mejor momento.	Según altas fuentes del Gobierno,...	No cita fuentes. Se basa en trascendidos
<i>La Unión</i> 6/11/13	“No hay políticas de desarrollo para canalizar recursos con visión crecimiento económico”	“Es lamentable que Catamarca dependa de elevadísimos porcentajes de empleo público... cuestionó el ex ministro de Producción.	...cuestionó el ex ministro de Producción, Ernesto Alvarez Morales	Dirigente de oposición
<i>La Unión</i> 15/11/13	La baja recaudación de Rentas es uno de los factores de la crisis financiera de la provincia	La crítica situación financiera que atraviesa la provincia	...un estudio elaborado por el Instituto Argentino de Análisis Fiscal (Iaraf) .	Cita fuente documento de Fundación
<i>La Unión</i> 18/11/13	“Si la Provincia va a tomar un crédito solo para pagar sueldos, estamos en una situación bastante complicada”	El ex ministro de Economía durante la gestión del FCyS (...) se refirió a la situación financiera de la provincia y avizó un horizonte bastante complicado.	El ex funcionario cuestionó la decisión del Ejecutivo de tomar un crédito.	Dirigente de la oposición

Nota: En el cuadro se indican la publicación y la fecha de cada artículo presentado. En la segunda columna, como Unidad de Análisis, se han tomado los títulos literales de acuerdo a cada publicación. En la siguiente columna, se extrajeron fragmentos correspondientes a copetes de la noticia o, en algunos casos, textos del cuerpo general. La columna sobre el Actor que dice/hace fue construida a partir de los verbos más significativos utilizados en texto publicado. La última columna menciona el lugar social de los actores, según designación del analista.

El discurso disidente está representado por diferentes actores según el diario analizado. En el caso de *El Esquiú*, los reclamos a las medidas gubernamentales provienen de empleados públicos, ya sea mediante representación gremial o de manera inorgánica y puntual. Como ejemplo se puede citar la mención de una protesta luego de las elecciones en la que se indica: “Reclamo de becados...”, “un grupo de personas se manifestó...” (*El Esquiú*, 31 de octubre) y, ante un anuncio del gobierno sobre el tema previsional, se habilitó a una fuente gremial: “Desde la filial local de ATE...” (*El Esquiú*, 5 de noviembre). Los titulares de diferentes municipios plantearon su situación financiera e hicieron sus demandas al gobierno provincial. “Los intendentes que integran la comisión solicitaron ayuda...” (*El Esquiú*, 8 de noviembre).

Se puede observar que en este diario la crítica a las medidas gubernamentales en materia económica adquiere notoriedad después de los comicios de octubre.

En el diario *El Ancaesti* la confrontación la ofrecen los legisladores de la oposición, intendentes o dirigentes gremiales.

- El presidente del bloque del FC y S, Pablo Sánchez volvió a denunciar (...). (*El Ancaesti*, 26 de setiembre).
- Municipales reclaman (...). (*El Ancaesti*, 26 de setiembre).
- Becados reclamaron (...). (*El Ancaesti*, 31 de octubre).
- El gremialista Jorge González dijo (...). (*El Ancaesti*, 1 de noviembre).

En estas publicaciones, los debates respecto de las decisiones del Estado se mantienen tanto en períodos proselitistas como en tiempos pos-electorales.

*La Unión* otorga mayor variedad en relación al origen y la representación de voces disidentes, construyendo una serie de artículos que se basan en la opinión de diferentes referentes políticos.

- El candidato a diputado nacional en primer término (...). (*La Unión*, 5 de octubre).
- El ex ministro de Producción cuestionó (...). (*La Unión* 6 de noviembre).
- Un estudio elaborado por el Instituto Argentino de Análisis Fiscal (Iaraf). (*La Unión*, 15 de noviembre).
- “La referente del MIRA se refirió a la situación financiera (...). (*La Unión*, 15 de noviembre).
- El ex ministro de Economía se refirió (...). (*La Unión*, 18 de noviembre).

Asimismo, este diario publicó diversos artículos vinculados a la marcha de finanzas públicas basados en versiones y sin referencia explícita a las fuentes.

- Se conoció que el gobierno (...). (*La Unión*, 31 de octubre).
- Altas fuentes del gobierno (...). (*La Unión* 5 de noviembre).
- Fuentes de Casa de Gobierno revelaron (...). (*La Unión* 14 de noviembre).

A partir de la lectura de las noticias publicadas por este medio, se puede notar un cambio abrupto en la realidad que construye antes y después de los comicios de octubre. Se destaca una voz opositora referida a temas económicos en los debates de campaña, según el seguimiento de este diario, y está centrada en la figura del candidato a diputado nacional Luis Barrionuevo. En tanto, durante varias semanas se registran diversos artículos referidos a actos de gobierno e incluso algunos son jerarquizados en tapa. A partir del 31 de octubre, puede leerse una serie de textos bajo la caracterización de “crisis provincial” y en ellos se dan a conocer opiniones de diferentes dirigentes políticos, estudios de fundaciones y trascendidos.

### 6.3.2. Algunas conclusiones preliminares

Del análisis de los textos expuestos, correspondientes a los tres diarios, se desprenden algunas conclusiones preliminares que, luego son cotejadas y ampliadas con las reflexiones de los entrevistados.

- En primera instancia se puede decir que los actores que hablan en representación del Estado a través de la prensa ocupan lugares relevantes en la estructura administrativa. Así, la voz está concentrada en la gobernadora, ministros, secretarios y subsecretarios y ello supone mayor control del discurso oficial de parte del gobierno y, desde los diarios, significa la reproducción sin aparentes rupturas de la jerarquía institucional en la noticia.
- La intervención de los actores en la agenda mediática está atravesada por los tiempos de campaña. En el mes previo a las elecciones legislativas de octubre, los actos de gobierno están presididos por la gobernadora y esa es la ocasión para hacer anuncios o inaugurar obras. En tanto, en los últimos meses del año, se habilita la palabra a funcionarios de menor rango o especialistas, mientras que la primera mandataria tiene presencia esporádica en los temas económicos luego de los comicios.
- En relación con los temas abordados, también se puede establecer una diferencia entre las noticias de campaña electoral y las del período posterior. Los meses previos a los comicios estuvieron dominados por un gobierno que dice a través de la obra pública o de las medidas que promete. Luego, la agenda está referida a las leyes impositivas y de presupuesto, como así también a la distribución de fondos para hacer frente a las demandas salariales y de las comunas del interior provincial.
- En tanto, la noticia acerca de opiniones críticas respecto de las decisiones de los representantes del Estado provincial marca diferencias de acuerdo a los diarios considerados y esto sugiere mayor margen de control por parte de ellos. Mientras *La Unión* construye un espacio de crítica con ex funcionarios o informes de entidades académicas, *El Ancasti* otorga la palabra a legisladores de la oposición o dirigentes gremiales. De esta manera, es posible afirmar que los actores que asumen el debate acerca de las medidas económicas son habilitados por la prensa según la decisión de cada una de las redacciones. En tanto, cabe notar que los dirigentes sindicales, intendentes, legisladores o grupos de empleados públicos

que exponen su palabra en la noticia no logran concentrar ni destacarse como voz opositora. El discurso disidente no se impone como un liderazgo unificado y esto permite que los diarios tengan mayor dominio sobre los actores que representan la posición opositora.

#### **6.4. Lo público y lo privado**

Habitualmente se relaciona el término “público” con un ámbito referido al Estado, considerado como un conjunto de aparatos institucionalizados, diferente al dominio de lo “privado”, que se presenta como propio de la actividad económica y de las relaciones personales que permanecen fuera del control político directo. Así, Thompson (2003) indica que desde mediados del siglo XVI en adelante, el término “público” comienza a significar, progresivamente las acciones del Estado o derivadas de éste, mientras que “privado” está asociado a aquellas actividades o esferas de la vida que estaban excluidas o separadas de él.

Esta dicotomía no desaparece totalmente en la literatura académica y para O`Donnell (1978) no se trata de una concepción inocente, pues fundamenta una característica específica del Estado capitalista. Así, esta escisión entre las instituciones estatales y la sociedad civil, es esencialmente falsa para el autor, pues el Estado “no está "afuera" de la sociedad, es parte intrínseca de ésta” (O`Donnell, 1978, p.13). Entre otras consecuencias, señala que esta diferenciación permite en el tiempo sostener una separación entre el ámbito de lo político, centrado en las actividades estatales, y lo económico, dominio propio de lo privado.

En tanto, puede distinguirse un segundo significado de esta expresión (Caletti, 2000; Thompson 2003). Lo público significa “abierto a todos”, accesible a los ciudadanos. Por ello este dominio se presenta visible u observable ante los espectadores. En contraste, se encuentra lo privado que significa lo “confidencial”, aquel asunto que forma parte de un círculo restringido de personas.”En este sentido, la distinción entre público y privado se refiere a publicidad versus privacidad, a apertura versus confidencialidad, a visibilidad versus invisibilidad” (Thompson, 2003, p. 279).

##### **6.4.1. Entre lo político y lo económico**

El relevamiento sobre la información publicada por los diarios indica que las medidas gubernamentales en materia económica son objeto de un cuidadoso control por parte de los funcionarios de alto nivel. Esta tendencia es considerada por los periodistas consultados como una barrera para el acceso a la información y ello ocasiona una dificultad para el ejercicio



profesional. Según las opiniones relevadas, esta situación se plantea particularmente en temas relacionados con los recursos financieros provinciales, estableciendo algunas diferencias con la dinámica del campo político tradicional.

Así, el Estado provincial mantiene una relación de tensión entre el cumplimiento de un mandato social que pide libre acceso y transparencia respecto de sus decisiones y acciones - como actor político que domina la escena pública- y, en la dinámica cotidiana, funciona con ciertas restricciones para el otorgamiento de datos referidos al manejo de los recursos públicos - más propio de los sujetos que se desenvuelven en el campo económico-. En este sentido, es válido recordar las distinciones planteadas por Caletti (2000, 2006) y Thompson (2003) respecto del sentido del término “público” y su aplicación en la percepción de los sujetos responsables de las prácticas periodísticas. ¿Las autoridades provinciales controlan totalmente el terreno de la información económica oficial que será publicada por los diarios?

De acuerdo a los periodistas entrevistados, los principales responsables de las finanzas públicas se muestran resistentes a ofrecer datos o a brindar explicaciones a través de la prensa, con la excepción de los resultados que pueden considerarse exitosos.

El Estado tiene la obligación de dar a conocer lo que está haciendo con las finanzas públicas, está administrando bienes que son de toda la sociedad. Hay funcionarios que así lo entienden, hay otros que prefieren ocultar (periodista de *La Unión*<sup>41</sup>).

Además, el redactor reflexiona: “En muchos casos tiene que ver con ineptitud e ineficacia en la administración de los fondos del Estado. En otros casos tiene que ver con corrupción”. Así, establece diferencias respecto del actor político tradicional que busca visibilidad mediante la prensa, pues los funcionarios que tienen a cargo las finanzas públicas mantienen un bajo perfil. Así, comenta: “En lo presupuestario o salarial prefieren no aparecer (...) el ministro de Hacienda le rehúye a la prensa lo que más puede. Por ejemplo conseguir datos del presupuesto de la provincia es realmente difícil”. A continuación, advierte que “también es cierto que es un año muy difícil, es complicado”. La situación cambia cuando se trata de anuncios oficiales y, al respecto indica: “Ahora, cuando tiene que ver con la obra pública, están todos para la foto (...). En Catamarca son muchos más los anuncios que las obras”.

Alejandra Saravia, periodista de *El Ancasti*<sup>42</sup>, coincide con estas apreciaciones y plantea:

---

<sup>41</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a un periodista del diario La Unión que pidió mantener en reserva su nombre.

<sup>42</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Alejandra Saravia, jefa de la sección Política y Economía del diario *El Ancasti*.

[a los funcionarios] les interesa aparecer mucho con las obras, inauguraciones o actos. No quieren aparecer demasiado cuando hay temas no resueltos, o no tienen definición oficial. El tema de este gobierno son las internas y hay quienes no quieren estar en la interna de tal o cual...

Marcela Rodríguez, redactora de *El Esquiú*<sup>43</sup>, considera que “hay casos extremos. Hay gente que quiere estar en los medios por cualquier cosa y hay gente que está en los medios pero con una preparación, que da fundamentos para diversos temas”. En la mayoría de los casos, la entrevistada sostiene que la búsqueda tiene por objetivo un “posicionamiento político” y opina que “hay gente que quiere salir con el mismo discurso de siempre para defender al gobierno o criticarlo”.

El jefe de redacción de ese diario, Gustavo Figueroa<sup>44</sup>, considera que la prensa escrita es “el gran foro” en la provincia y analiza: “Hay pocas radios con impacto, que instalan agenda, por eso es que (el gobierno) quiere estar en el papel; puede estar en el digital pero quiere terminar en el diario papel”. Para Figueroa, “hay una necesidad de posicionamiento y también hay gente que quiere direccionar el debate; entonces aparecen y presionan”.

En tanto, Flavio Cassataro, jefe de redacción de *La Unión*<sup>45</sup>, sostiene que los representantes del gobierno provincial “quieren aparecer porque les conviene y por eso pagan (...) a través de la publicidad”. Este entrevistado establece una relación directa entre visibilidad y financiamiento publicitario. “En estos pueblos chicos, la presión es más fuerte. En una ciudad grande donde hay muchos empresarios, te puede apoyar uno u otro. En esta sociedad, dependemos del Estado. Gira todo en torno a la pauta”. En tanto, hace una distinción en la modalidad de los acuerdos y señala: “Una cosa es trabajar con el gobierno y publicar lo que ellos quieren y, otra cosa es sentarse y decirles: ‘Tírame algo que nos sirva’. No puedo trabajar con los partes de prensa”.

La provincia de Catamarca aprobó la ley N° 5.336 en agosto de 2011 de acceso a la información pública y la reglamentó en 2012<sup>46</sup>. Esa norma tiene por fin “permitir una mayor participación de todas las personas en los asuntos de interés público” (art 1) y establecer los

---

<sup>43</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Marcela Rodríguez, redactora del diario El Esquiú.

<sup>44</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Gustavo Figueroa, jefe de redacción del diario El Esquiú.

<sup>45</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Flavio Cassataro, jefe de redacción del diario La Unión.

<sup>46</sup> La ley 5.336 fue aprobada en agosto de 2011, a finales del gobierno de Eduardo Brizuela del Moral (frente Cívico y Social) y reglamentada en marzo de 2012. Disponible en [www.documentcloud.org/documents/412161-acceso-a-la-informacion-catamarca.html#pages](http://www.documentcloud.org/documents/412161-acceso-a-la-informacion-catamarca.html#pages)

procedimientos para requerir y consultar datos en los ámbitos oficiales<sup>47</sup>. Se entiende por información pública “todo conocimiento que conste o esté contenido en cualquier medio o formato (...) que obre en su poder (del Estado) o haya sido financiado parcial o totalmente por el erario público” (art. 2). La información confidencial es entendida en esta ley como aquellos aspectos relacionados con aspectos de religión, sexo o situación médica de las personas privadas (art. 2).

Si bien esta herramienta promueve un “amplio y fácil acceso” (art 5) para la consulta de toda información referida al ámbito provincial, las excepciones planteadas pueden generar limitaciones para el ámbito de la noticia económica particularmente. En el artículo 8, se detallan las excepciones a la obligación de brindar información y entre ellas se destacan las que pudieran poner “en peligro el correcto funcionamiento del sistema financiero”, o los “secretos industriales, comerciales y financieros”, como así también datos que “perjudiquen intereses de la provincia” o pongan en peligro “su capacidad de conducción de la economía”. Roberto Amette, dirigente del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), afirma: “En Catamarca, la ley no generó la práctica, ni en la población ni en el gobierno de brindar información pública”, señaló luego de escuchar algunos testimonios de la capacitación que brindó la organización entre periodistas de la provincia<sup>48</sup>.

#### **6.4.2. Los diarios como actores políticos**

En el escenario público en el que los actores intervienen con diferentes recursos, para hacer valer sus intereses, los medios de comunicación no resultan intermediarios neutrales. Así, Héctor Borrat (1989), en un ya clásico texto señala que los periódicos participan como “actores políticos”, con particularidades, en el sistema social en el que están insertos.

Si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él (p. 68).

En esta perspectiva, las instituciones periodísticas tienen la capacidad de incidir en el conocimiento de sus lectores como así también ejercer influencia en los gobiernos, pero también en los partidos políticos, los grupos de interés y los movimientos sociales. El autor

---

<sup>47</sup> El diario La Nación consideró que “Lo resuelto por el gobierno provincial implica un avance significativo para la libertad de expresión, la transparencia del Estado y los derechos de los ciudadanos en democracia” (La Nación, 6 de marzo de 2012).

<sup>48</sup> Artículo periodístico publicado por diario *El Ancaesti* el 23 de noviembre de 2014. Disponible en <http://www.elancaesti.com.ar/politica-economia/2014/11/23/no-practica-acceso-informacion-242060.html>.

deja en claro que las operaciones que despliegan los diarios, a favor o en contraposición a determinados actores del sistema político, estarán en correspondencia con sus propios intereses. Ahora bien, estos objetivos no siempre se explicitan.

Las actuaciones públicas del periódico son el resultado o producto de una serie de actuaciones no públicas, que se concentran en el proceso de producción de la actualidad periodística para su publicación periódica (Borrat, 1989, p. 68).

Según el autor, la lectura de las publicaciones pone en evidencia las decisiones que asumen las instituciones periodísticas, en tanto las actuaciones no públicas pueden conocerse por inferencias. Se trata de un conocimiento aproximativo o hipotético que es posible alcanzar y ello no le niega plausibilidad. De la misma manera, se comportan las otras instancias del sistema pues en definitiva el discurso político “es el resultado de actuaciones no públicas, frecuentemente secretas” (Borrat, 1989, p. 69).

La incidencia de los diarios se centra en su capacidad de representar y construir la actualidad social, además de ejercer una función socializadora y de formación de la cultura política. En este sentido, Escudero Chauvel y García Rubio (2007) consideran que la comunicación política que caracteriza a las sociedades actuales está ligada a la modernización del espacio público y esto se traduce en la creciente *mediatización*. Este fenómeno, relativamente reciente, es definido por las autoras como “aquellos procesos que tienen a los medios como agentes principales de socialización, contribuyendo activamente a construir nuestra percepción del mundo circundante” (p.11).

La irrupción de los medios en la política ofrece una serie de consecuencias, particularmente para los diarios pues su rol ya no se puede restringir al del narrador de discursos en pugna que tienen lugar en las arenas del poder. Borrat (1989), décadas atrás, concluye que el periódico es “participante en esos conflictos, narrador y comentarista de lo que ocurre en el sistema político” y por ello se constituye en “actor político de primer rango por la variedad y la potencia de los recursos de que dispone para influir y lucrar en todos los escenarios posibles” (p.77).

Ahora bien, dentro de esta red de conflictos múltiples y heterogéneos, el periódico puede verse involucrado de diferentes maneras, sea como parte de ellos o como tercero. ¿Cuáles son los recursos con que cuentan los diarios para operar en este sistema político? Para Fontcuberta y Borrat (2006), las decisiones de los periódicos se plasman en su poder de “excluir, incluir y jerarquizar” los temas y las fuentes de información, mientras que para Escudero Chauvel y García Rubio (2007) esta competencia se traduce en el establecimiento

de la agenda política<sup>49</sup>. En tanto, para los autores señalados, los diarios no asumen una actuación neutral, pues tienen que dirimir sus conflictos con el poder político, como así también con los otros medios de comunicación.

#### **6.4.3. La mirada desde el Estado**

El Estado provincial tiene habilitadas oficinas de prensa para canalizar por allí la información que considera que es necesario dar a conocer a la ciudadanía y a la vez, también tienen por objetivo responder a la demanda de los medios. Los responsables de estas áreas, consultados a los fines de la presente investigación, ofrecen posiciones diferentes respecto del grado de concentración de la palabra en ámbitos oficiales, pero en todos los casos se indica que el material que se difunde pasa por estrictos mecanismos de control.

Una integrante del área de Prensa y Difusión del Ministerio de Hacienda y Finanzas<sup>50</sup>, comenta que el servicio de provisión de información a los medios está altamente centralizada en la figura del ministro y enfatiza: “Existe un criterio estricto y verticalista en este sentido”. Destaca que la difusión es producto de una planificación en la cartera y ejemplifica:

En el caso de anuncios que el Gobierno considera importantes, por el alto impacto social que se espera tendrán, se combinan distintas estrategias informativas, que por lo general se extienden más allá de la coyuntura informativa del día, ya que se hace un permanente seguimiento y refuerzo informativo en función a aspectos propios de la información o, muchas veces, a cómo repercute el tema en la sociedad.

En tanto, quienes realizan esta función en la cartera de Producción y Desarrollo indican que algunos temas son delegados a funcionarios de menor rango y técnicos para que comuniquen a través de la prensa, aunque “hay cuestiones que sí o sí las informa el ministro”, afirma Ely Suárez<sup>51</sup>.

En tanto, Patricia Carrizo<sup>52</sup>, integrante del área de Prensa de la Secretaría de Minería, observa:

Lo que veo, en el Estado en general, es que hay una desconexión grande entre áreas. Se privilegia el interés propagandístico solamente, se resalta y se envía toda la información que tiene que ver con hacer quedar bien, mostrar la buena tarea y se ocultan cuestiones por ahí que son conflictivas.

---

<sup>49</sup> Luego de analizar la agenda de los diarios en las elecciones de México en 2006, la autora concluye que el periódico “es una gran máquina de selección y clasificación de los contenidos del mundo, transformándolo en un mundo mediático, es decir, elaborado a partir de una particular práctica discursiva” (Escudero Chauvel, 2007, p.134).

<sup>50</sup> Entrevista realizada a los fines de esta investigación en marzo de 2014 a un miembro de la oficina de Prensa del Ministerio de Hacienda y Finanzas de la Provincia que pidió reserva de su nombre.

<sup>51</sup> Entrevista realizada en marzo de 2014 a los fines de esta investigación a Ely Suárez, miembro del equipo de Prensa del Ministerio de Producción y Desarrollo de la Provincia de Catamarca.

<sup>52</sup> Entrevista realizada en marzo de 2014 a los fines de esta investigación a Patricia Carrizo, integrante del área de Prensa de la Secretaría de Estado de Minería de la provincia de Catamarca.

La entrevistada considera que “no hay apertura”, a la vez que destaca cambios respecto de cuando trabajaba en los medios.

Recuerdo que vivíamos de conferencia en conferencia; estaba muy direccionada la información, pero por lo menos, había apertura de fuentes. Ahora está muy cerrando ese tema. Solo se muestra lo que los funcionarios creen que está bien y que les sirve a sus actividades. Creo que la información de los medios va por un lado y la del Estado por otro.

Al ser consultada sobre las razones de los funcionarios para buscar visibilidad, Suárez indica: “Pasa mucho por lo político. Creo que pasa por ‘esto lo hice yo’” y a la vez que enfatiza: “La información que genera cosas positivas, tiene que salir, por ejemplo, el programa de empleos o servicios como defensa del consumidor. Los medios no siempre lo ven así”.

#### **6.4.4. Las opiniones de periodistas y agentes de prensa**

En definitiva, las opiniones de quienes elaboran la noticia económica en los diarios locales y quienes la suministran en forma cotidiana a través de las oficinas de prensa permiten arribar a las siguientes conclusiones preliminares:

- Los periodistas acuerdan en que el acceso a la información de cuestiones vinculadas a los recursos públicos presenta ciertas resistencias por parte de los organismos públicos. Para un entrevistado, este problema se debe a cierta ineptitud en el manejo de los fondos o, en el peor de los casos, a actos de corrupción (redactor de *La Unión*). En tanto, otra opinión indica que las restricciones se plantean en ocasión de situaciones no resueltas o cuando el gobierno se enfrenta a desacuerdos o internas en el seno del poder (Saravia, de *El Ancasti*).
- Los referentes de las dependencias oficiales, admiten que hay un control estricto y “verticalista” de la información que se define en la figura del ministro (agente del Ministerio de Hacienda y Suárez). Solo se delegan algunos temas para su difusión en funcionarios de menor rango o técnicos (Suárez).
- Algunos agentes de prensa observan desconexión entre las áreas estatales (Carrizo). Si bien los entrevistados subrayan la planificación, el uso de estrategias y el control a la hora de realizar las tareas en cada ministerio, no son frecuentes las acciones articuladas entre las carteras.
- Los temas que los funcionarios del Estado tienen interés en publicar a través de la prensa están referidos a la inauguración de obras públicas, los anuncios

oficiales y los actos protocolares (Saravia, Cassataro). Las medidas gubernamentales “no se dejan libradas a los medios”, indica una entrevistada que trabajan para el Estado (agente de Prensa de Hacienda), a la que vez que justifica que ello se debe al “impacto social” que adquieren estas decisiones.

- Este recorte de la realidad que propone la agenda oficial marca distancias respecto de las características de interés, novedad y originalidad que definen a la noticia y esta tensión es advertida por los entrevistados (Saravia y Casataro). “La información del Estado va por un lado y la de los medios por otra”, señala una periodista del área oficial al indicar que hay una tendencia a “mostrar solo la buena tarea” y a esconder los conflictos (Carrizo). En este sentido, otra opinión agrega que existen algunas noticias que ofrecen un servicio y son de interés general (Suárez), “aunque los medios no lo ven así”.
- La intención última de los funcionarios, según la opinión de los periodistas, consiste en posicionarse en el espacio público (Rodríguez, Cassataro) y en ocasiones, direccionar el debate que proponen los diarios (Figuroa y Cassataro). Algunas reflexiones destacan los esfuerzos de los representantes del Estado por asociar su imagen a la obra pública, para plasmarse en la “foto” (Saravia y periodista de *La Unión*). Los entrevistados del ámbito estatal consideran que la dirigencia tiene la intención de dejar en claro “esto lo hice yo” (Suárez) o de “quedar bien” (Carrizo).

### **6.5. El debate en el espacio público, una construcción**

Como se indicó, el relevamiento de los textos periodísticos de los diarios bajo estudio demuestra que quienes toman la palabra respecto de las decisiones económicas en la provincia, para anunciar, apoyar o criticar, es un grupo reducido de personas. Además, estos interlocutores que integran lo que podría llamarse un foro de debate de la cuestión pública, varía según la publicación. Así, puede afirmarse que quienes asumen el discurso disidente forman parte de una cuidadosa selección, controlada en cierta medida por los diarios.

El jefe de redacción de *El Esquiú* analiza que en el último tiempo los medios de comunicación en el plano nacional y provincial han posicionado a los actores que construyen la opinión pública. “En general el periodismo selecciona algunos voceros que son quienes se oponen al discurso oficial”. Sobre el tema en Catamarca, señala: “No sé si hay dirigencia sindical; sí, por ejemplo, si habla el obispo, hay repercusiones”. Así, Figuroa explica que

“los periodistas detectan algunas personas porque caen bien, porque tienen talentos” y concluye que el debate es una construcción de los medios. Inmediatamente, advierte que “el efecto es limitado; no son omnipotentes. Son más eficaces instalando algo que al revés”.

La responsable de la sección Políticas en *El Esquiú* mantiene diferencias sobre el tema y señala que las opiniones de adhesión o disputa que se publican son generadas fuera de la redacción. “No lo elige el diario”, dice, a la vez que considera:

No tenemos vedado a nadie. Nunca me dijeron a este no. Creo que eligen *El Ancaesti* porque es considerado un diario opositor. A veces no nos mandan críticas porque nos tildan de oficialista. Nadie está prohibido.

Sosa, director de *El Ancaesti*, considera que los diarios definen quiénes tienen visibilidad y añade: “Lo que tratamos de hacer en economía y política, es jerarquizar el nivel de debate”. Además, explica que el diario reproduce los liderazgos establecidos por la sociedad y ejemplifica: “Si el ministro de Gobierno tiene una posición política para tomar e informar, lo publicamos. Si hay una opinión en contra, tratamos que quien refuta, tenga cierta relevancia política e institucional”. Sobre este criterio argumenta: “No podemos permitir que una persona sin representatividad pueda plantear la crítica. Hay jerarquías preestablecidas y que nosotros también consentimos”. Sosa considera que la determinación de los actores que toman la palabra en el escenario público está íntimamente vinculada a la producción de la información que es una tarea propia de los medios. “Sí, tiene que ver con la construcción de la noticia, tiene que ver con qué noticia perfilamos y a qué cosa se le da más importancia que a otra. Siempre estamos haciendo un recorte y construyendo la noticia”.

Saravia, del mismo diario, ofrece otros elementos para el análisis de la cuestión y sentencia: “hay una línea fuerte respecto de quiénes aparecen en el diario” y explica que en la disputa al discurso oficial “elegimos por una cuestión democrática al FCS, por la última elección como fuerza opositora”<sup>53</sup>. Indica que también “tiene que ver la relación con el diario. Por ejemplo, con Barrionuevo no hay buena relación. Además, hay legisladores que no se imponen por sí solos”, mientras que agrega: “sabemos que hay algunos que no salen”.

Para Cassataro, la crítica al discurso oficial la conforma solo el partido de la oposición pues “los sindicatos están devaluados, hace 25 años que están los mismos dirigentes, ya conocemos su discurso. Terminan siendo poco creíbles”. Por otra parte, las entidades que representan al comercio o a la industria han mantenido un perfil bajo en los últimos años,

---

<sup>53</sup> El Frente Cívico y Social es la segunda fuerza política de la provincia, integrada por la Unión Cívica Radical en alianza con otros partidos locales.



según el entrevistado, y al respecto opina: “Hay pocos empresarios que están criticando al gobierno, porque si lo hacen, quedan afuera”.

Carrizo, integrante de la Oficina de Prensa de la Secretaría de Minería sostiene:

Creo que hay una hegemonía del discurso minero en este momento de parte del Estado. Creo que los ambientalistas hace dos años tenían un discurso muy fuerte, pero en los medios alternativos, no en los medios líderes. Ahora capaz que ha desaparecido totalmente, ni siquiera están en las redes sociales.

Hasta acá, las opiniones relevadas permiten anticipar las siguientes consideraciones:

- A la hora de la construcción del discurso disidente, los responsables de los diarios expresan mayores posibilidades de control respecto de quienes toman la palabra y a la vez muestran opiniones divergentes en este tema. En este sentido, pueden identificarse tres posiciones diferentes entre los consultados: a) los periodistas y los medios tienen el poder de seleccionar a las voces que representarán el discurso disidente, b) las opiniones críticas se definen afuera de las redacciones, aunque los diarios se reservan la decisión acerca de quiénes aparecerán en las publicaciones y c) la oposición se construye en forma espontánea y está fuera del alcance de la prensa.
- En la primera perspectiva puede ubicarse el pensamiento del jefe de redacción de *El Esquiú*, quien sostiene que la selección de los actores que conforman la opinión pública forma parte de la tarea periodística y, si bien los medios no son omnipotentes, tienen el poder de instalar temas. Así, el criterio que se usa para habilitar la palabra de reclamo o disidencia tiene que ver con las repercusiones que generan los dichos o los talentos asignados por el propio medio a determinados sujetos (Figuroa).
- En el segundo grupo se ubican las definiciones de periodistas de *El Ancasti*, quienes sostienen que las críticas a las decisiones gubernamentales publicadas por ese medio responden a una dinámica de liderazgos construidas fuera de la redacción. En la práctica periodística, se asumen criterios de institucionalidad, por ejemplo los lugares que ocupan legisladores de la oposición o autoridades de los partidos que obtuvieron posiciones relevantes en las últimas elecciones (Sosa y Saravia). En tanto, estos entrevistados también admiten un margen de decisión por parte del diario ya sea por las relaciones que construyen con algunos dirigentes (Saravia) o por la potestad que se reserva el medio en su misión de construcción de la noticia a partir de criterios de relevancia y calidad (Sosa).

- Una tercera posición la ofrece una redactora que sostiene que las críticas que se publican en los diarios tienen un surgimiento espontáneo a partir de la tendencia de las fuerzas políticas de mostrarse en “cualquier circunstancia” (Rodríguez). Así, puede ubicarse cercana a esta mirada la afirmación de uno de los periodistas que indica que la pérdida de credibilidad de algunos referentes sindicales, por ejemplo, explica la ausencia de estos actores en la prensa por estos días (Cassataro). De igual manera, otra entrevistada advierte que el movimiento anti-minero, que expresó su protesta por las redes sociales, fue perdiendo su fuerza con el tiempo y esta situación no es una responsabilidad, según esta perspectiva, de los medios tradicionales (Carrizo). En definitiva, esta mirada sugiere que la lucha discursiva discurre fuera del control de los medios.

## **6.6. Conclusiones del capítulo**

Este capítulo pretende identificar a los interlocutores que participan del debate acerca de los problemas económicos en el escenario público provincial, según los diarios bajo estudio. Este aspecto, a su vez, permite reconocer a los actores que, de manera explícita o tácita, establecen relaciones contractuales que se generan en el seno del proceso de producción de la noticia, tema central de la presente tesis. Se presta especial atención en estas páginas a las motivaciones y estrategias que asume particularmente una de las partes contrayentes, el Estado provincial. Para el cierre del capítulo, se plantean los siguientes ejes de análisis en función de los interrogantes propuestos al inicio:

- a. ¿Qué actores concentran el protagonismo en el escenario público en los diarios bajo estudio? La voz oficial: verticalista y concentrada.
- b. ¿Cómo se presenta el discurso disidente referido a temas económicos? La oposición, según los diarios.
- c. ¿Cuáles son las búsquedas que mueven al poder político respecto de los medios? ¿Cuál es el interés de los referentes del Estado de dar su versión respecto del acontecimiento económico? Los temas del espacio público.
- d. ¿Qué características asumen estas relaciones? Identidad de los contrayentes.

El espacio público no es dominio exclusivo del Estado (Thompson, 2003) y, de acuerdo a lo que se desprende de los datos relevados, tampoco es potestad absoluta de los diarios. En

todo caso, este lugar se expone como un campo de tensiones en el que cada uno de estos actores pretende imponer su propio juego.

**a. ¿Qué actores concentran el protagonismo en el escenario público en los diarios bajo estudio? La voz oficial; verticalista y concentrada.** Con algunas excepciones, los diarios reproducen y reflejan la distribución del poder y la división de funciones establecida en los estamentos públicos a la hora de habilitar la palabra oficial. Esto sugiere que son los funcionarios del Gobierno, en la práctica cotidiana, los que imponen quiénes hablarán y qué temas se informarán en el espacio público.

**Centralidad y control de la información.** Hacia adentro de la estructura gubernamental, la circulación de la información destinada a la difusión de actos oficiales funciona a partir de estrictos criterios de planificación y control por parte de cada ministerio, tendencia que fue calificada por los mismos entrevistados como “verticalista”. Esta dimensión está relacionada con la burocratización que adquiere el Estado moderno (O’Donnell, 2008) y se concreta a través de esta organización jerárquica en la que cada área responde a su manera a una parcela del bien común.

Sin embargo, la articulación entre las áreas de los estamentos públicos es casi inexistente en materia de comunicación. Esta falta de integración, señalada por los consultados, sugiere que el Estado se presenta en el espacio público mediante compartimientos estancos, como verdaderos feudos, sin que se pueda construir un mensaje homogéneo e integrado en materia económica. El único mensaje unificado, según se desprende de agentes de prensa consultados, se logra mediante la figura de la gobernadora, cuya agenda se difunde a través de la Secretaría de Información Pública (SIP).

**b. ¿Cómo se presenta el discurso disidente referido a temas económicos? La oposición según los diarios.** Si bien, como se dijo, el aparato gubernamental expone un fuerte control acerca de los temas que se debaten y los interlocutores que hablan en materia de recursos públicos, su dominio no es absoluto. De tal manera que aquella afirmación de Thompson (2003) acerca de que nadie asume la propiedad del espacio público se verifica cuando se analiza el contexto de confrontación que proponen los diarios analizados. La prensa muestra mayor capacidad para incluir o excluir a quienes asumen el discurso disidente. En este aspecto, organiza un “campo estratégico de lucha” (Vilas, 2000) en torno al Estado.

Los criterios que sostienen los entrevistados son diferentes y así se indica que quienes toman la palabra crítica deben tener representatividad social y política, según algunos

periodistas, o simplemente deben reunir el requisito de “talento” y “repercusión” en sus dichos, de acuerdo a otros. Tal como queda explicitado en el seguimiento de las publicaciones, los reclamos y las demandas provenientes de ciudadanos individuales, grupos inorgánicos de empleados o productores es casi nulo. La voz disidente está vinculada a sindicatos, partidos de la oposición, legisladores o intendentes. Por lo tanto, la condición del libre acceso de los ciudadanos al espacio público no se confirma, por lo menos en cuestiones económicas, según se desprende de la lectura de los diarios seleccionados y tampoco se hace presente en las reflexiones de quienes tienen responsabilidad en la producción de la información en los diarios bajo estudio.

**División de tareas.** Se puede anticipar, entonces, que tal como lo señala Thompson (2003), el espacio público no resulta de un control exclusivo del Estado, pues en este caso los medios se reservan la construcción de la voz disidente. Según diversos criterios, los diarios estudiados definen los temas y habilitan la palabra a quienes expresan críticas a las medidas gubernamentales. Por otra parte, la prensa tampoco domina ese lugar en el que se genera la opinión pública, pues según se sugiere a partir de los textos analizados y las consultas registradas, las publicaciones reproducen y respetan la organización jerárquica, sin que se observen demasiadas fisuras en esa estructura de mandos.

Esta división de roles en el espacio público anuncia una suerte de acuerdo entre el poder estatal y la prensa escrita por el cual una de las partes controla las cuestiones económicas que se debaten, mientras que la otra parte se reserva el poder de definir quiénes hacen visible el discurso disidente. De cualquier manera, los actores involucrados observaron algunos componentes del pacto inicial y manifestaron sus desacuerdos, particularmente respecto del tratamiento de la información.

En las entrevistas realizadas a periodistas y agentes de prensa se expusieron opiniones diversas respecto de los criterios que enmarcan el trabajo periodístico. Así, el hermetismo y las restricciones al acceso a la información por parte de las fuentes estatales constituyen algunos de los puntos de reclamo por parte de los redactores de diarios. En tanto, desde las oficinas de prensa se sostiene que algunas medidas gubernamentales que resultan de interés social o la difusión de los actos de gobierno no encuentran el tratamiento adecuado por parte de los periodistas.

En definitiva, el acuerdo respecto de las áreas de actuación y competencia se instala en un campo de conflicto a la hora de concebir la noticiabilidad. Es decir, los valores-noticia que

pretenden hacer valer los periodistas no son compartidos por quienes proveen datos en ámbitos oficiales, tema que será abordado con mayor profundidad en los próximos capítulos.

**c. ¿Cuáles son las búsquedas que mueven al poder político respecto de los medios? ¿Cuál es el interés de los referentes del Estado de dar su versión respecto del acontecimiento económico? Los temas del espacio público.** Otra característica que merece destacarse en este capítulo está referida a los temas que son objeto de información periodística en el período seleccionado. El espacio público provincial está marcado por el proceso de *ferialización* que destaca Caletti (2001) como tendencia actual. Los debates profundos acerca del destino común son reemplazados por lo cotidiano, lo inmediato y la emergencia. Aun en tiempos proselitistas, las discusiones en torno al desarrollo, políticas de empleo o problemáticas productivas son marginales.

Si, tal como sostiene Escudero Chauvel (2007), la campaña electoral propone un particular momento en el que una sociedad entabla una discusión con la clase política, habrá que redefinir las claves que tienen lugar y orientan este debate en la escena catamarqueña. En efecto, según se puede inferir de las publicaciones analizadas, los problemas económicos profundos, estructurales, estuvieron ausentes en la contienda electoral. En todo caso, se pronunciaron algunas voces críticas que no obtuvieron respuesta de parte de las autoridades provinciales y la voz oficial se mantuvo en el terreno del hacer, no se pronunciaron los grandes discursos en torno de los significados compartidos.

Esta modalidad que asume la producción periodística está relacionada con otro fenómeno que caracteriza al espacio público mediatizado y que es analizado por la misma autora. Se refiere a la tendencia de la prensa a privilegiar la lógica de la exposición antes que el intercambio (Escudero Chauvel, 2006). Las reflexiones de los entrevistados confirman esta tendencia a la hora de analizar los intereses de las autoridades provinciales por manejar la visibilidad e imponer la propia agenda. Los consultados consideran que hay una necesidad del poder por posicionarse o direccionar el debate, a la vez que los funcionarios tienden a esconder el conflicto y a mostrar la obra pública, los resultados exitosos, etc.

**Lo político y lo económico.** Un aspecto digno de mencionar en este apartado está vinculado al binomio público-privado en la consideración de la actuación del Estado. Como se dijo, el sentido de lo público como abierto a los ciudadanos y vinculado históricamente a las cuestiones de la órbita estatal, se opone a lo privado como confidencial, restringido y relacionado con la vida doméstica o dominio de lo económico (Thompson, 2003; Caletti,

2006). El análisis de las diferentes concepciones de estos términos resulta relevante a fin de comprender las restricciones que operan en las fuentes para dar a conocer información acerca de los recursos estatales. El manejo verticalista, la palabra concentrada en unos pocos, la planificación y seguimiento de la información por parte de ámbitos gubernamentales responden a una concepción contradictoria respecto de lo público. En efecto, en su función como actor político, el aparato estatal da a conocer su obra, sus inversiones y habilita su palabra ante la prensa. Mientras que, por otro lado, mantiene un perfil bajo y no ofrece accesibilidad a los datos oficiales, más propio del actor que se desempeña en el ámbito privado y confidencial.

**Intereses en juego.** Los medios de comunicación social generan nuevas formas de interacción entre la dirigencia política y los ciudadanos, pues la visibilidad mediática permite que los políticos alcancen grandes audiencias, señala Thompson (2003). En esto consiste el interés de los representantes del poder estatal en conservar una relación estable con la prensa. Los entrevistados coinciden en que el poder gubernamental realiza esfuerzos por crear una imagen vinculada con la obra pública y por direccionar el debate ante la ciudadanía. Sin embargo, y tal como sostiene el autor mencionado, se trata de “un arte esencialmente imperfecto”, a la vez que sugiere que el espacio público se desarrolla en una suerte de tensión en la que nadie asume la propiedad. La administración de esta dinámica se ha convertido en una característica inevitable de la política moderna, “pero no importa cuánto se esfuerzen los políticos por administrar su visibilidad, ellos no pueden controlarla totalmente” (Thompson, 2003, p. 275).

**d. ¿Qué características asumen estas relaciones? Identidad de los contrayentes.** Finalmente, cabe preguntarse acerca del lugar de los diarios en este escenario. Los medios son verdaderos “arquitectos del espacio público”, sostiene Caletti (2000) y para este análisis vale advertir que no conservan en sus manos todo el poder para diseñar ese espacio. De acuerdo a los entrevistados y a la lectura de las publicaciones citadas, se puede indicar que los diarios catamarqueños mantienen cierta obediencia a la dinámica y estructura comunicacional que se propone desde las dependencias gubernamentales. Las restricciones en el acceso de datos y la falencia de diversidad de fuentes alternativas coloca a las redacciones ante la situación de admitir la agenda oficial sin demasiados cuestionamientos.

Sin embargo, los diarios reservan, cada uno a su manera, ciertos márgenes de poder que están vinculados a su capacidad para excluir, incluir o jerarquizar (Fontcuberta y Borrat,

2006; Escudero Chauvel, 2007) las voces que construirán la disidencia. Si bien los consultados asumen posiciones divergentes respecto de la capacidad de las redacciones para controlar el espacio público, se puede confirmar que mantienen cierto dominio acerca de los debates y reflexiones en el escenario de la opinión pública, como así también en la definición de quiénes se harán visibles en el terreno opositor. Allí interviene un escenario de disputa de quienes buscan imponer su discurso, su mirada acerca de la realidad y ejercer el rol de administrador de esa confrontación.

De manera que en el marco de este contrato, los diarios provinciales conservan, con ciertas limitaciones y tensiones, su estatus de “actor político” (Borrat, 1989, Escudero Chauvel, 2007) en el sentido de ejercer su influencia en la esfera pública y de constituirse en agentes socializadores que contribuyen en la conformación de la percepción del mundo que adoptan sus lectores.

## **Capítulo 7: Los diarios en contextos de negociación**

Como profesionales, los reporteros negocian con colegas en las propias organizaciones informativas y con aquellos que están en otras organizaciones acerca de la cobertura de relatos específicos y acerca de las prácticas informativas apropiadas (Tuchman, 1983, p.25).

Las relaciones contractuales que los medios suscriben con sus lectores orientan las prácticas de la esfera de la producción (Escudero, 1997; Verón, 1999; Charaudeau, 2003). Es decir que en cumplimiento de esos acuerdos, la “máquina mediática” asume la responsabilidad de establecer ciertas reglas y procedimientos para la transformación del acontecimiento en noticia.

Se puede sostener, entonces, que los compromisos asumidos con el público conforman el propósito central de la tarea periodística. Sin embargo, el análisis de los procesos de producción de la información periodística es más complejo pues debe incluir la participación de otros actores intervinientes, además de periodistas y lectores. Es en este entramado de relaciones donde se ubican las prioridades que se atienden y las tensiones que se producen. La presente tesis tiene como principal objetivo comprender la dinámica de elaboración de la información referida a temas económicos en la prensa escrita y las interacciones que allí se suceden.

En este capítulo, la atención está centrada en las relaciones que se generan en torno al trabajo periodístico, dentro y fuera de los diarios. En este sentido, se estudian los intercambios que tienen lugar en la estructura jerárquica de las redacciones, como así también los modos de intervención de agentes externos, como voceros, oficinas de prensa, operadores y anunciantes.

Así, los interrogantes que orientan el presente capítulo son los siguientes: ¿Qué relaciones se construyen en las diferentes etapas de elaboración de la noticia económica? ¿Qué acuerdos suscriben los miembros de la redacción a fin de concretar el trabajo periodístico? ¿Cómo intervienen las fuentes de información en los procesos de selección y tratamiento de contenidos periodísticos?

El trabajo periodístico consiste en lograr que el acontecimiento pase de un estado que se puede calificar de “bruto” al estado del mundo mediático construido, es decir “la noticia”. Este proceso, que Charaudeau (2003) denomina “transformación”, no se realiza en forma



autónoma e independiente de otros factores. Está fuertemente vinculado con otra función, la de “transacción”, es decir la manera como la instancia mediática construye lazos con sus destinatarios.

Este autor inscribe el contrato mediático en un escenario amplio, el de las interacciones sociales y el de los actos del lenguaje. De manera que su existencia transita siempre entre el “mundo por significar” -fuera de la estructura institucional de la producción-, la transformación del discurso en la instancia mediática y el público. En esta perspectiva, los acuerdos de los sujetos no se reducen a un marco lingüístico sino que involucra normas sociales y psicológicas.

Lo dicho significa que la tarea periodística excede el ámbito de las redacciones pues su objetivo, como se dijo, es convertir el “mundo por significar” en un “mundo significado” y para lograr esto se requiere contactos con el acontecimiento y con los sujetos que dan prueba de ello. A la vez, la misión de los diarios es responder a las expectativas de sus destinatarios y por esta razón, el trabajo periodístico no puede analizarse como instancia cerrada ni autónoma. La noticia supone acuerdos en diferentes etapas de la cadena productiva, entre los que se inscriben acciones y decisiones de los diferentes sujetos intervinientes.

### **7.1. Interdependencia**

El trabajo periodístico que se desarrolla en ámbitos de la prensa escrita responde, tal vez como ningún otro medio de comunicación, a una planificación de tipo industrial y a una estructura fuertemente jerarquizada<sup>54</sup>. Se trata de una “fábrica de noticias” (Clausso, 2010), en la que la estandarización de las prácticas se introduce como una condición necesaria para tratar las materias primas, que en este caso son los acontecimientos del mundo (Wolf, 1991). Ahora bien, la paradoja de esta producción es que las instituciones pretenden implementar conductas y procedimientos estables a partir de insumos que por su naturaleza, son extraordinariamente “variables e imprevisibles” (Wolf, 1991).

La idea de “máquina de comunicación” pone en juego varios factores. La rutinización del proceso pensado como industrial y, además, la posibilidad de ofrecer un producto diferenciado justamente a partir de la agenda requiere de una reconceptualización de la noticia, la agenda y la práctica del periodismo (Martini y Luchessi, 2004, p.128).

---

<sup>54</sup> La producción del diario en papel se inscribe en un modelo industrial en el sentido que supone interdependencia de áreas, el funcionamiento de una línea de montaje y la unidad centralizada de mando. En tanto, la programación de radio y televisión, por ejemplo, puede articular unidades de contenidos que no mantienen necesariamente un proyecto común en el terreno ideológico.

Tal como se indica en la cita anterior, el carácter industrial que adquieren los modos de abordar la información por parte de la prensa pone en evidencia dos aspectos que resultan interesantes para esta investigación: en primer lugar, la necesaria interdependencia del trabajo periodístico y en segundo término, la subordinación de los esfuerzos individuales a un objetivo común, el producto comunicacional. La metáfora de la “máquina”, mencionada por Martini y Luchessi (2004) y que remite también a la Sociología Organizacional de Morgan<sup>55</sup>, refleja particularmente las características de las tareas implementadas para la realización del diario en papel, como la división de funciones, el trabajo lineal, el ajuste a los tiempos, la autoridad centralizada, etc.

En este sentido, Borrat (2006) concluye que los periódicos tienen siempre una “autoría múltiple” en el sentido que son producidos por equipos de trabajo y “ningún individuo es totalmente responsable de los significados comunicados” (p.216). Esta producción colectiva abarca todo el proceso de elaboración del diario y supone sucesivas tomas de decisiones, con jefes que mandan y subordinados que obedecen. Así se conforma una pirámide redaccional fuertemente jerarquizada. En coincidencia con esta perspectiva y desde un enfoque lingüístico, Charaudeau (2003) señala que la “instancia de producción” está integrada por actores que cumplen diferentes funciones a fin de responder a los objetivos económicos y periodísticos.

(...) pero todos contribuyen a elaborar una enunciación aparentemente unitaria y homogénea del discurso mediático, una enunciación, cuya intencionalidad significativa corresponde a un proyecto común a esos actores y que representa la ideología del órgano de información cuando la adoptan esos actores (Charaudeau, 2003, p.96).

Ahora bien, esta afirmación puede sugerir que el producto periodístico se presenta como una superficie lisa, sin rupturas ni contradicciones y como resultado de una expresión unívoca. Este “proyecto común” (Charaudeau, 2003) del que resulta una “autoría colectiva” (Borrat, 2006) no excluye la existencia de conflictos intra-institucionales que atraviesan todo el proceso de producción de la noticia<sup>56</sup>. Acerca de este tipo de disensos, el autor advierte que en muy pocas ocasiones se dan a conocer y se desarrollan en un ámbito no público. Se

---

<sup>55</sup> Morgan (citado por Krieger, 2001) utiliza la metáfora de la “máquina” para explicar el pensamiento que subyace en las organizaciones burocráticas que tienden a ser diseñadas en base a procesos de planificación, organización, mando y control. El paradigma de la Sociología clásica, representada por Fayol, sostiene que estas entidades funcionan con una autoridad centralizada y mediante la subordinación de los intereses individuales a los generales.

<sup>56</sup> Borrat (1989) en su clásico texto *El periódico, actor del sistema político* distingue diversos niveles de conflicto que involucran a los periódicos: un nivel “extra” en donde los medios son observadores externos de las discrepancias que se suceden entre actores del sistema social. Un nivel “inter” en el que los periódicos se ven involucrados y afecta sus relaciones con otros sectores como gobiernos, fuentes u otros medios y un nivel “intra” que se dirige entre los propios miembros del periódico.

puede decir, entonces, que el producto periodístico es el resultado de una serie de negociaciones (Tuchman, 1983; Wolf, 1991) que tienen lugar en determinados momentos de la cadena productiva y que no generan criterios definitivos (Martini, 2000; Arrueta, 2010).

### 7.1.1. Negociaciones en la redacción

La organización del trabajo periodístico en los diarios analizados responde a determinados modelos organizativos y estructuras jerárquicas que pretenden poner orden frente a una dinámica que se caracteriza por tiempos acotados para tratar una diversidad de sucesos que se producen en la realidad social. En algunos casos, las instituciones periodísticas tienen principios explícitos acerca de las rutinas y los procedimientos que deben seguirse en la tarea cotidiana, mientras que en otras ocasiones dejan mayor autonomía a los actores que intervienen en cada situación particular.

Un entrevistado de *La Unión*<sup>57</sup> considera que “el espacio de decisión del periodista es muy grande. Estas conversaciones que tenemos a primera hora del día donde definimos los temas que vamos a trabajar, algunos pasan por el jefe, pero también otros pasan por propia iniciativa” y agrega: “Creo que la principal libertad del periodista está en la elección de las fuentes”.

“Siempre escucho el criterio del periodista y del fotógrafo, por supuesto que la decisión la tomo yo”, opina Cassataro<sup>58</sup>, jefe de Redacción del mismo diario, y agrega: “Muchas veces hablamos con el periodista respecto de cómo vamos a trabajar el tema, qué lectura vamos a hacer”. Y a continuación destaca que la producción de la noticia no se agota en la decisión individual: “La tarea es coordinar para que los temas salgan de una manera determinada, que no haya contradicciones”.

En *El Ancasti*, las instrucciones están claramente establecidas en lo que respecta a la agenda del día y a la valoración de la información, aunque Saravia<sup>59</sup> indica que “a veces lo podemos discutir. Porque los jefes de redacción no están tan en contacto con la calle y tratamos de que vean que este tema es importante por lo que puede ocurrir más adelante”.

---

<sup>57</sup> Entrevista realizada a los fines de esta investigación en febrero de 2014 a un periodista del Diario *La Unión* que pidió reserva de su nombre.

<sup>58</sup> Entrevista realizada a Flavio Cassataro, jefe de Redacción del Diario *La Unión*, en febrero de 2014 a los fines de esta investigación.

<sup>59</sup> Entrevista realizada a Alejandra Saravia, jefa de la sección Política y Economía del diario *El Ancasti*, en febrero de 2014 a los fines de esta investigación.

Sobre la participación del periodista en el proceso de producción, Marcelo Sosa<sup>60</sup>, director periodístico del citado diario, plantea: “Sí, hay posibilidad de negociación. Hay temas con los que no trabajamos por una cuestión de principios”, y explica:

Un periodista busca y propone. Hoy la realidad es que busca, propone y coordina con quien tenemos responsabilidad en el diario. Básicamente la tarea principal es la búsqueda, pero la tarea de informar es compartida, somos equipo de trabajo y por ello la responsabilidad es compartida. Nadie lo hace por sí mismo, son decisiones consensuadas, todas.

Respecto de la relevancia de algunas noticias y la conveniencia de abordar determinado acontecimiento, Marcela Rodríguez<sup>61</sup>, de *El Esquiú*, indica: “En mi caso, yo peleo y discuto los temas, me enojo. Hay otras secciones que no lo hacen y aceptan lo que dice el jefe. En mi caso, algunas veces me llevan el apunte y otras veces, no”.

Gustavo Figueroa<sup>62</sup>, jefe de Redacción de esa publicación, opina: “Sí, es todo negociación porque presentan todo lo que cada uno tiene, cómo se consiguió y todo el contexto”, a la vez que concluye: “Creo que el jefe no impone, tiene que empezar preguntando. Es fundamental”. Sobre el rol del periodista, sostiene:

El periodista tiene que vender su nota a los editores de la misma manera que se la vende a los lectores. Tiene el control de la información, no te cuenta todo, se guarda cosas, no con mala intención. Es una estrategia de administración de su información. Negocia todo el tiempo. Por ejemplo, con sus fuentes arreglan que no la saca el sábado porque no tiene efectos. Tiene su propia estrategia.

En términos generales, los entrevistados admiten la presencia de puntos de conflictos que deben resolverse en determinados momentos de la cadena productiva. Al mismo tiempo, se identifican espacios de mayor autonomía por parte del periodista, mientras que otros son de más intervención de los jefes de la redacción.

### **7.1.2. Las reflexiones de los entrevistados**

La elaboración de la noticia nunca es el resultado de una definición solitaria e individual. ¿Qué acuerdos se logran en el seno de las redacciones? ¿Qué se pone en juego en la negociación? Del análisis de las entrevistas se desprenden las siguientes conclusiones preliminares:

---

<sup>60</sup> Entrevista realizada a Marcelo Sosa, director periodístico del diario *El Ancaesti*, en febrero de 2014 a los fines de esta investigación.

<sup>61</sup> Entrevista realizada a Marcela Rodríguez, responsable de la sección Políticas del diario *El Esquiú*, en febrero de 2014 a los fines de esta investigación.

<sup>62</sup> Entrevista realizada a Gustavo Figueroa, jefe de Redacción del diario *El Esquiú*, en febrero de 2014 a los fines de esta investigación.

- El momento de mayor autonomía de los periodistas en el diario *La Unión* parece ser el de la generación de la noticia y la relación con las fuentes (reflexión del redactor entrevistado), mientras que el tratamiento del tema y la valoración en la página cae bajo la responsabilidad de los editores. “La decisión la tomo yo”, dice Cassataro. De cualquier manera, se destaca la necesidad de coordinar acciones para que se logre un producto “sin contradicciones”.
- En *El Ancaesti*, las pautas de trabajo de cada jornada están fijadas desde el inicio con los niveles jerárquicos, salvo los imprevistos que puedan surgir. Se admite la posibilidad de discutir los temas que se abordarán con los jefes bajo el fundamento de que ellos no están “en contacto con la calle” (Saravia). “Hay posibilidad de negociación”, dice el director periodístico, a la vez que delimita funciones: “el periodista busca y propone”, pero la tarea de informar es compartida, es el resultado de un equipo.
- Las opiniones de los periodistas de *El Esquiú* exponen mayor confrontación a la hora de desarrollar la labor cotidiana o, tal vez, menor verticalidad en las relaciones de la redacción. “Yo peleo y discuto los temas”, sostiene Rodríguez, mientras que su jefe señala que los periodistas “negocian todo el tiempo”. A diferencia de referentes de los otros matutinos, Figueroa opina que “los periodistas tienen todo el control de la información”, en el sentido que administran el flujo de las noticias e incluso acuerdan estrategias con sus fuentes.
- En todos los casos se admite la instancia de negociación como condición necesaria para la producción de la noticia y esto resulta de puntos de tensión que, en principio, tienen lugar entre periodistas -que establecen el contacto inicial con los hechos o dichos que se suceden en la estructura social- y el personal jerárquico -que representan la línea editorial del diario-. En definitiva, si hay negociación es porque antes hubo algún nivel de controversia.
- La dinámica de trabajo de los diarios impide destinar demasiado tiempo a debates internos acerca del tratamiento de la información y, por ello los entrevistados señalan que existen respuestas institucionales para resolver los problemas que surgen.

## **7.2. Las rutinas periodísticas**

La manera de reducir los niveles de conflicto está sujeta a la implementación de determinadas rutinas de trabajo. Se trata de ámbitos en los que se suceden operaciones

cotidianas con el objetivo de reconstruir la realidad a través de un texto y, al mismo tiempo, representa la materialización de procesos institucionales en los que se produce la noticia (van Dijk, 1990). De esta manera, las tareas de búsqueda de material, de selección de los acontecimientos que son trabajados, como así también el tratamiento y la valoración que merece en la página del diario responden a criterios de fácil aplicación que no requieren de demasiado tiempo para la reflexión o el debate (Tuchman, 1983; Arrueta, 2010).

Tal como lo indican los entrevistados, algunas definiciones que forman parte del proceso de elaboración de la información están claramente establecidas por cada institución periodística, mientras que existe un margen de discusión en el seno de la redacción. Sobre este aspecto, Martini (2000) explica que la elaboración de la información se basa en aparentes consensos.

Al hablar de rutinas de producción no sólo se incluyen las formas organizativas del trabajo cotidiano, sino también una forma de pensar la realidad, una visión del mundo. Los acuerdos sobre ella (si los hay) favorecen la resolución de los problemas que plantea la producción de la noticia (Martini, 2000, p. 77).

En esta línea de pensamiento, Arrueta (2010) subraya que la construcción de la noticia incorpora procesos dinámicos y, en este escenario, las rutinas exceden su carácter normativo para transformarse en “campos de realización”. Estos no son rígidos y se modifican según diversos factores como “acontecimientos imprevistos, relación con la fuente de información o demandas de los públicos -objetivos” (Arrueta, 2010, p.42). Es así que se introduce en estas páginas otro aspecto que interviene en el proceso de elaboración de la noticia: la influencia de actores ajenos a la redacción (Tuchman, 1983; Amado Suárez, 2014).

### **7.2.1. Abrir el juego**

La producción de la noticia no se reduce a un conjunto de decisiones que adoptan los miembros de la redacción de un diario. Las sucesivas etapas que conforman la cadena de elaboración del producto mediático, que se inicia con la recogida del material y la selección de los acontecimientos hasta el tratamiento del texto y la edición en la página, están atravesadas por influencias explícitas o implícitas de otros actores que no pertenecen a las editoriales.

Los medios son receptivos a la información de las fuentes porque contribuye de manera eficiente a alimentar una cadena productiva que debe funcionar los siete días durante las veinticuatro horas. Esta receptividad se acrecienta cuando se trata de fuentes que son a su vez anunciantes o representantes del poder, en la medida en que la publicación de la información puede ser una estrategia del medio para mejorar su contacto con estos actores (Amado Suárez, 2014, p. 145).

Con esta indicación, la autora extiende el campo de análisis hacia las interacciones que los redactores producen con fuentes de información y con anunciantes a fin de no adoptar una mirada que se focaliza solamente en el ámbito de los medios de comunicación.

Tal como indican algunos entrevistados, la relación con la fuente (redactor de *La Unión*) y la tarea de búsqueda de datos (Sosa y Figueroa) representan el momento en el que los periodistas adquieren mayor autonomía para la decisión y, a la vez, tienen a su cargo la responsabilidad de iniciar el proceso de producción de los textos. Esta etapa, que podría llamarse la de “generación de la noticia”, está marcada por las interacciones que se producen con las personas o instituciones que proveen los datos iniciales. En un clásico texto, Tuchman (1983) afirma:

Como profesionales, los reporteros negocian con colegas en las propias organizaciones informativas y con aquellos que están en otras organizaciones acerca de la cobertura de relatos específicos y acerca de las prácticas informativas apropiadas (Tuchman, 1983, p.25).

La autora explica las características de las interacciones que tienen lugar en la recogida de datos y que forman parte de una red que se construye en el desarrollo de la tarea periodística. Habitualmente las negociaciones con actores externos al diario tienen un anclaje institucional en las llamadas oficinas de prensa. Tuchman (1983) explica que la mayor parte del trabajo de los periodistas se desarrolla fuera de las redacciones y por ello los jefes y directores no pueden supervisar el proceso de acopiar información.

### **7.2.2. Agentes de prensa**

Las autoridades del Estado provincial destinan un espacio institucional para dar a conocer en forma permanente y sistemática las diversas actividades que desarrollan. Así, cada ministerio prevé un área en su organigrama, de mayor o menor jerarquía, dedicada a proveer información oficial a los medios de comunicación locales. Clauso (2010) define a los agentes de prensa como “personas que definen cómo será la comunicación con los medios (estrategias de medios) y establecen contactos regulares con los periodistas de las áreas que les interesan” (p.221). En algunos casos actúan como voceros y como intermediarios entre las autoridades oficiales y los diarios.

Si bien los periodistas consultados destacan que las oficinas de prensa no producen contenidos relevantes, admiten que son lugares de consulta frecuente y a la vez ofrecen materiales que son utilizados por los redactores como insumos para trabajar las noticias. Es

por esta razón que resulta un lugar de interacción significativo en esta investigación a los fines de tener una comprensión más integral de las relaciones que se construyen a lo largo del proceso de producción de la noticia.

De acuerdo a las consultas realizadas, la tarea de estos agentes de prensa está fuertemente centralizada y monitoreada por la figura del funcionario de mayor jerarquía, como ministro o secretario de Estado. El Ministerio de Producción y Desarrollo mantiene mayor flujo de información que otras carteras en cuanto a la cantidad de material comunicativo que produce. Al respecto, Ely Suárez<sup>63</sup>, miembro del equipo de prensa, señala que el criterio prioritario para definir una tema destinado a la difusión es “el impacto político” y aclara “por eso nosotros siempre lo enviamos primero para que lo vea el ministro, para que después no haya tirones de oreja”. Señala que el material enviado a los medios se formaliza mediante comunicados, gacetillas o convocatorias para conferencias de prensa.

Respecto de los escritos que habitualmente se envían a las redacciones por correo electrónico, señala que “generalmente tratamos de que sean cortos”, a la vez comenta que los diarios “no dan mucho lugar a informes oficiales”. Suárez observa que hay temas destinados particularmente a determinados medios. “Sabemos que a *El Ancasti* le interesa todo lo que tiene que ver con la producción olivícola y a *La Unión* lo que tiene que ver con vinos, turismo o el casino. Esto lo conocemos los que trabajamos con los medios”. Durante la entrevista, destaca que en pocas ocasiones, los diarios modifican el texto que envía la oficina de prensa. “Últimamente publican lo que mandamos. *El Ancasti* lo trabaja más; *El Esquiú* y *La Unión* lo publican casi textual”, afirma.

Carlos Gallo<sup>64</sup>, de la misma oficina, comenta que “colaboramos en hacer de traductor”, al definir la función del área, y amplía: “Esta cuestión de descifrar y ponerlo en términos periodísticos, es tarea nuestra”. Agrega que es frecuente que se ofrezcan informes, estadísticas o marcos normativos ante las consultas de cronistas sobre algún sector productivo de la provincia. Con relación a la distribución de la información, Gallo destaca que “tratamos de ser equilibrados. La emisión de los partes es para todo el mundo. Cuando hay medios que convocamos y no vinieron, favorecemos al que vino. Tratamos de ser cuidados en eso”.

---

<sup>63</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Ely Suárez, miembro del Equipo de Prensa del Ministerio de Producción y Desarrollo de la provincia de Catamarca.

<sup>64</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Carlos Gallo, miembro del Equipo de Prensa del Ministerio de Producción y Desarrollo de la provincia de Catamarca.



Patricia Carrizo<sup>65</sup>, de la Secretaría de Minería, coincide con este criterio de mantener cierta equidad en la distribución de información, aunque marca algunas salvedades. “Excepto que haya algún tema que creemos que algún medio en particular lo puede tratar, porque tiene mejor impacto que otros, o porque no lo va a tergiversar como otros medios”. En este sentido, la entrevistada observa que hay medios con mayor iniciativa en la búsqueda de la noticia y asevera:

*El Ancasti* es el que más tiene esa inquietud, nos consulta. Valoramos mucho eso, que nos consulte. Es lo que más nos cuesta con *La Unión* específicamente, que escribe cosas sin consultar a la fuente y totalmente desvirtuada. La información oficial la descartan.

Más adelante indica: “Cuando hay un tema delicado, preferimos publicar por *El Ancasti*. Cuando este lo publica, sí hacemos alguna difusión por los otros medios”. Admite que esta situación posiciona al diario en un lugar privilegiado ante una eventual primicia y justifica que “el tipo de relación que se establece es a partir del comportamiento del mismo diario, del tratamiento de la información”, a la vez que aclara: “¡Ojo!, no digo que se quiere publicitar a la Secretaría y que propongamos esto a cambio. Queremos que se nos consulte. El tema minero es muy delicado; tiene un lenguaje específico y técnico”.

A su vez, un integrante del área de Prensa y Difusión del Ministerio de Hacienda y Finanzas<sup>66</sup> señala que se utilizan diversas herramientas para la difusión de anuncios o acciones de esa cartera y explica:

Cuando la información es brindada en forma directa por las autoridades, a través de una conferencia de prensa, por ejemplo, o de una entrevista personal, desde el área de Prensa se refuerza esa acción enviando un comunicado a través del cual se hace foco en aquello que se necesita comunicar. Esto a los fines de anclar la información y que lo que se quería comunicar tenga el lugar y tratamiento que se pretende y no sea “tapada” por otro tema que pudiera surgir durante la conferencia.

En tanto, la entrevistada observa que no siempre se cumplen los objetivos esperados en materia de difusión y al respecto comenta:

Es común que los temas económicos sean tratados por la prensa con fines políticos. Es por ell, que es frecuente la utilización de solicitadas, avisos publicitarios en los casos en que se busca que el mensaje llegue intacto a la comunidad, sin que se modifique el concepto ni se recorten textos.

Con la expectativa de que “el mensaje llegue intacto a la comunidad”, la entrevistada define el rol que le asigna a los diarios y que, según su opinión, no siempre asumen. Los

---

<sup>65</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Patricia Carrizo, miembro del Área de Prensa de la secretaría de Minería de la provincia de Catamarca.

<sup>66</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a una integrante del Área de Prensa del Ministerio de Hacienda y Finanzas de la provincia de Catamarca que pidió mantener en reserva su nombre.

medios resultan, desde esta perspectiva, intermediarios entre los niveles gubernamentales y la ciudadanía.

### **7.2.3. Interacciones bajo la lupa**

Si bien el Estado provincial habilita espacios institucionales para dar a conocer información sobre su accionar, no son considerados por los periodistas como lugares donde se generan noticias relevantes. En la mayoría de los casos, desde estas áreas se envían comunicados de prensa o, en forma excepcional, informes especiales sobre determinados temas de interés para el gobierno de turno. Allí también se gestionan entrevistas con autoridades del gobierno y se realizan consultas sobre temas técnicos o legales. Los redactores afirman que se generan relaciones estables con estas fuentes, a la vez que coinciden en que la decisión de la publicación de los materiales que se producen queda en poder del medio.

“Casi todos los ministerios tienen oficinas de prensa, pero el criterio de publicación es lo que le interesa al medio. Se produce mucha información oficial, pero se selecciona solo lo que nos interesa”, señala Alejandra Saravia al ser consultada sobre la manera en que se incluyen estas fuentes en la elaboración cotidiana de la noticia. La responsable de la Sección Política y Economía de *El Ancasti* plantea que la no publicación de determinados materiales provoca algunos problemas en la relación con los voceros o periodistas oficiales. “Esa es una situación de tensión porque a veces tenemos amigos”.

Rodríguez, de *El Esquiú*, señala que la consulta a las oficinas de prensa no forma parte de la tarea diaria y, en el caso del Ministerio de Hacienda y Finanzas, “lo importante es el pago de los sueldos, los vencimientos de impuestos. Casi siempre son rellenos, no abro página. De otras áreas, como Producción, sí podemos abrir página porque involucra a más gente”. Considera que el Ministerio de Hacienda “es muy cerrado; el ministro no da conferencias y si lo hace, llama a los diarios”.

Figuroa, Jefe de Redacción de ese diario, destaca que “no hay una estrategia y eso tendría que ver con esto de vender una noticia, de ofrecer lo interesante” y señala que, en muchas ocasiones, se publica “por el favor personal”. La coordinación de entrevistas no funciona habitualmente desde esa área. “La oficina no te sirve de puente; uno la saltea inevitablemente. Vamos directamente al ministro y al funcionario”, comenta.

La elaboración de informes desde la Secretaría de Minería resulta valioso, en la opinión del entrevistado, a la vez que advierte: “Eso sí es interesante, pero sigue siendo institucional, lo que le interesa a la Secretaría y no al lector”. Finalmente, concluye: “el que hace la gacetilla debería usar el mismo criterio que el periodista”.

El relevamiento sobre los artículos periodísticos analizados en esta investigación, indican que es posible encontrar con frecuencia noticias que refieren a actos de gobierno que tienen tratamiento similar o idénticos en las diversas publicaciones. Esto sugiere que fueron producidos por una misma fuente y replicados con mayor o menor fidelidad por parte de los diarios. En algunos casos estas informaciones son valoradas en tapa y otras tienen menor jerarquía.

#### 7.2.4. Fuentes extrainstitucionales

Si los periodistas consideran que las oficinas de prensa de los ámbitos oficiales no proporcionan datos que generen noticias destacadas, ¿cuáles son las fuentes que se usan habitualmente para trabajar la información relevante?

“Yo me manejo con muchos técnicos del Ministerio de Producción o de Hacienda pero también hay políticos que, por su militancia, ocupan ese lugar”, señala el periodista de *La Unión* que habitualmente cubre temas económicos.

No consulto todos los días. A lo largo de los años he establecido relaciones con distintas personas, funcionarios, ex funcionarios o especialistas que me brindan información actual y me sirve mucho. No los llamo todos los días, hago consultas periódicas (...).

El entrevistado destaca el valor que tienen las relaciones con las fuentes para la labor periodística y advierte: “Hay algunos que están siempre muy dispuestos a dialogar con la prensa (...) y hay algunos que siempre están dispuestos a dialogar conmigo. (...)”.

La encargada de la sección Política y Economía de *El Ancastrí*, Alejandra Saravia, señala que “en este momento las fuentes son legislativas, de los dos lados, las oficialistas y de la oposición”.

Marcela Rodríguez, de *El Esquiú*, indica que las consultas frecuentes las realiza a diputados provinciales y subraya: “Son accesibles los fines de semana o cualquier día”. Además, agrega: “Intenté con Hacienda pero es más cerrado. El anterior subsecretario de Finanzas mandaba informes sobre la recaudación y nos mantenía informados, pero ahora no está en el área”.

En las entrevistas realizadas a las periodistas de *El Esquiú* y de *El Ancastrí* surgen los mismos nombres de legisladores y funcionarios del Ejecutivo provincial como personas a las que la prensa realiza consultas frecuentes<sup>67</sup>. Sin constituirse en voceros oficiales, asesoran

---

<sup>67</sup> En las entrevistas realizadas a Alejandra Saravia, periodista de *El Ancastrí*, y a Marcela Rodríguez, periodista de *El Esquiú*, surgen los nombres de los diputados provinciales Pablo Sánchez, presidente del bloque del Frente Cívico y Social que es actualmente la fuerza opositora, y el oficialista Hugo Argerich, del Frente para la Victoria, titular de la Comisión de Hacienda de esa cámara. También se menciona al subsecretario de Finanzas, Armando Zavaleta quien ocupó ese cargo hasta el 2014.

sobre temas técnicos, ofrecen explicaciones sobre el funcionamiento de las finanzas, otorgan datos extraoficiales y en algunos casos hacen declaraciones. La particularidad de estas fuentes de consulta, que son valoradas por los periodistas, es que otorgan información en forma exclusiva a los periodistas que las requieran y esto las diferencia de las oficinas institucionalizadas por el Estado.

### **7.3. Acerca de la especialización**

La presente investigación pone su atención en la producción de la información referida a temas vinculados al Estado provincial en su rol de actor económico y esto agrega otra particularidad al trabajo que desempeñan los reporteros, pues se requiere así de competencias específicas. Los periodistas que habitualmente abordan estas cuestiones en los diarios analizados no poseen formación técnica acreditada en esta área del conocimiento y por esta razón deben formular consultas frecuentes a especialistas confiables. Conviene, en este sentido, establecer algunas precisiones conceptuales al respecto.

El abordaje periodístico de temas económicos suele presentarse al menos mediante dos modalidades comunicacionales, la llamada *prensa especializada*, que tiene una circulación restringida, está destinada a un público con competencias específicas y aborda problemáticas con mayor detalle, y la *prensa generalista*, que presenta una mayor diversidad de acontecimientos de la realidad social, está orientada a un público amplio y los textos están planteados desde un lenguaje sencillo.

Con el fin de distinguir entre *prensa especializada* y *periodismo especializado*, Martínez Albertos (1984) señala que la primera está constituida por aquellas publicaciones con o sin periodicidad fija, que van dirigidas a profesionales concretos, especialistas en una determinada actividad científica o técnica, mientras que el periodismo especializado se dirige, por el contrario, a un público teóricamente tan amplio como puede ser la audiencia concreta de cada periódico. De esta manera, es válido pensar que la especialización en la prensa generalista implica la selección y reparto selectivo de temas diferenciados que interesan al periódico. Supone la creación de determinadas secciones informativas encomendadas a un experto de tales materias.

En síntesis, cualquiera sea el dispositivo, la prensa especializada o la sección que aborda tales temas, requiere de un trabajo con competencias técnicas y académicas para el tratamiento de temas económicos. Los periodistas que pertenecen a los diarios estudiados en

el presente trabajo indican que no poseen formación en el área de la Economía y admiten ciertas limitaciones para el abordaje de algunos temas.

Ante la consulta, un periodista de *La Unión* indica: “Los temas económicos son delicados, difíciles. La característica es que necesitan buenas fuentes de información, confiables y creíbles”. Además, opina que “la intención es que sea accesible y comprensible para el lector. La idea es que un lector medio pueda entender lo más importante”.

Saravia, de *El Ancasti*, admite que muchas cuestiones no son incorporadas en la publicación del diario debido a las “propias falencias de los periodistas en general para encontrar la noticia que puedan tener esos temas”. A su vez, subraya las dificultades que presentan las fuentes de consulta. “Es un poco complicada la relación en el tema económico”, opina al señalar que no existen demasiados centros de estudio, fundaciones que investiguen sobre temas locales y no se mantiene una relación fluida con la universidad.

Rodríguez, de *El Esquiú*, considera que el abordaje de temas económicos “es más complicado porque hay que entenderlo más y hay que indagarlo”. Explica que cuenta con profesionales de confianza a los que consulta cuestiones técnicas. “No soy especialista y pregunto sobre la incidencia de ese tema. Hasta que no lo entiendo bien, no lo publico”.

El director periodístico de *El Ancasti*, distingue: “Tenemos fuentes informativas y de consulta, como contadores, licenciados en Economía o Administración o gente vinculada al Estado”. Además, delimita las características del área de la siguiente manera:

Creo que la diferencia entre la información económica y el resto, es que necesita preparación previa, un estudio previo del periodista. Debe informarse bien de qué se está hablando. Uno no va crudo. Un requisito es estar permanentemente informado de lo que está pasando en el país. Tal vez tenga puntos de encuentro con el área judicial o algunas ramas del deporte.

En términos generales, la falta de formación académica en el campo disciplinar se resuelve en las redacciones mediante lecturas complementarias, información periodística de otros medios, experiencia que se adquiere con el tiempo en el tratamiento de temas relacionados con la Economía y, principalmente, la consulta frecuente a profesionales, según se desprende de los conceptos vertidos por los entrevistados.

Esta situación pone en evidencia otro aspecto que resulta relevante para el análisis planteado en este capítulo: la escasa formación específica por parte de redactores genera una alta dependencia con relación a los expertos que deben consultar para realizar su tarea. Al respecto, Francisco Fernández Obregón (1998), indica:

La falta de una especialización conduce a una limitación de las áreas informativas, lo que nos lleva a un empobrecimiento paulatino de la actualidad, que estará cada vez más en manos de las fuentes institucionalizadas, quienes suministran e interpretan la información.

No es el propósito de estas páginas ahondar acerca de la calidad informativa en un marco de divulgación científica. Se trata de analizar el acontecimiento económico como un contenido de interés para un público masivo y, por ello, “Su naturaleza está más cercana a la de la información política, social, cultural y deportiva, que a lo que estrictamente se denomina periodismo científico” (Arresse, 2004, p.310). Haciendo esta salvedad, el autor sugiere algunos problemas que acarrea este “desencuentro” entre la prensa y la Economía. Por un lado, los medios de comunicación reducen su rol al mero registro de algunos acontecimientos y por otro, reproducen en forma acrítica la opinión de determinados expertos.

De hecho, la complejidad es la primera gran barrera que dificulta la cobertura periodística de la economía, máxime si se tiene en cuenta que los asuntos económicos afectan diariamente a la vida de las personas, y casi cualquiera se atreve a hacer juicios de “sentido común” al respecto (Arresse, 2004, p.318).

Una manera de abordar la complejidad es convertir la realidad económica en una sucesión de indicadores y cifras sobre la coyuntura. Es decir, la información periodística tiende a caer en lo que este autor llama un proceso de “simplificación y exageración”. Esta tendencia se hace visible, particularmente en la prensa generalista, porque los medios buscan captar la atención de sus lectores hacia un campo informativo que incorpora habitualmente términos técnicos. En otro extremo, y tal como lo plantea una de las entrevistadas, las limitaciones para comprender la importancia de los hechos económicos conducen a descartar estos temas como potenciales noticias.

### **7.3.1. Influencia sobre los contenidos**

Las figuras de fuente de información y de anunciante en algunos casos se superponen, como ocurre con el Estado provincial respecto de los diarios analizados. Esta situación puede provocar una relación de influencia sobre los contenidos periodísticos.

Sobre el tema, el director periodístico del diario *El Ancasti*, Marcelo Sosa, explica: “Se presiona con la pauta<sup>68</sup> o con el hecho de cerrar la fuente: no te atiende el teléfono hasta que se pase la bronca”. Además, agrega:

---

<sup>68</sup> El término “pauta” es utilizado por los periodistas como sinónimo de espacio publicitario que paga el anunciante y que en el caso de los diarios lo administra el área comercial.

La presión es sobre qué va a salir, a quién perjudica, cómo va salir en cuanto a relevancia que va a tener (si abre la tapa o va a salir en la página 2). A veces a la clase política le interesa la cuestión visual, no tanto el contenido. Se preocupa por el tratamiento formal de la noticia.

Un redactor de *La Unión*, se aparta de esta problemática y sostiene que los intentos de intervención de actores externos no alcanzan a los redactores. Al respecto, señala:

Estas cosas se discuten en un nivel jerárquico y escapan al periodista. A mí me explicaron la línea editorial cuando ingresé a la parte de economía y lo van actualizando constantemente. A veces lo dialogamos con las autoridades del medio, pero más comúnmente con el jefe inmediato.

Admite que “siempre hay empresas o particulares a los que a veces se los cuida en cierta forma”, a la vez que considera que el medio no debería perder su rol. “Más allá de cualquier relación que tenga el medio con algún sector de la sociedad, público o privado, hay cuestiones que son ineludibles. El diario sigue siendo órgano de información”.

Marcela Rodríguez, de *El Esquiú*, se acerca a esta posición al señalar que el periodista no forma parte de la negociación y enfatiza: “Nosotros no tenemos relación directa con cuestiones de pauta”, a la vez que cita un ejemplo respecto de situaciones en las que se acuerdan contenidos: “Algunas cuestiones del Senado, nos dicen ‘esto tiene que ir’, pero nos enteramos por los jefes. Nosotros tratamos de que no nos llamen por esas cosas”.

El jefe de Redacción de *El Esquiú* es más cauto e indica: “No hay mecanismos de presión. No creo que haya presión porque sabe que no le conviene al Estado; en todo caso, negocian”. Figueroa aclara que “hay distribución en todos los medios de pauta publicitaria, pero no te obliga a la cobertura. Es más bien una sugerencia, no te orientan la nota”. En tanto, este entrevistado introduce la figura del “operador de prensa”.

Hay personajes que saben qué periodistas están qué día y en función de eso producen información. Es la típica del operador de prensa que pregunta como va a salir, quién lo dijo...El diario tiene potestad de hacer, y ellos hacen su trabajo (...).

Por su parte, Carrizo, integrante del área de Prensa de la Secretaría de Minería opina: “Veo una presión de los medios con la Secretaría y no de esta para con los medios”, al tiempo que observa: “No generalizo, creo que hay un uso distorsionado de la información. Se publica información que no tiene ningún sustento técnico, informativo, periodístico o económico con el objetivo de buscar pauta o ayuda económica”. Sobre este mecanismo, también aclara que el organismo en el que se desempeña no mantiene acuerdos publicitarios con los diarios debido a cuestiones presupuestarias y afirma que “por suerte, la Secretaría hasta ahora no se ha dejado extorsionar con eso, mantiene el mismo criterio”.

Una perspectiva similar ofrece una periodista del área de Prensa del Ministerio de Hacienda:

Muchas veces, el tratamiento que dan los medios a la información es usado como mecanismo de presión o moneda de cambio. Es común escuchar, “lo publico todo, pero que el ministro nos dé una entrevista en exclusivo”. También sabemos que la pauta publicitaria define fuertemente la agenda de los diarios, y en función de ello, se decide qué es noticiable y qué no lo es. En función de ello, se hacen visibles o no determinados temas de interés económico.

La entrevistada introduce dos modalidades mediante las cuales se producen tensiones en la relación Estado y medios de comunicación. Por un lado, los periodistas piden acceso exclusivo a determinadas fuentes y por otro, se demanda publicidad a cambio de incorporar ciertos temas en la agenda mediática.

En tanto, es necesario destacar que los entrevistados admiten la existencia de mecanismos de influencia mutua, pero a la vez advierten que esta suerte de pulseada de los diarios y el gobierno tiene resultados variables. Es posible suponer, entonces, que los acuerdos que suscriben ambos actores se ajustan a las circunstancias y que no prevalece siempre la voluntad de uno sobre otro. Es decir, la relación de dominio no tiene en todos los casos la misma dirección.

Además, las reflexiones de los entrevistados ponen sobre la superficie un problema que interesa particularmente en esta tesis: la misión de “informar al ciudadano” se ve subordinada, en muchos casos, a la lógica económica que orienta a la empresa periodística. “La noticia concebida como una mercancía circula por el mercado de la pauta publicitaria, de la opinión pública y de las instituciones del poder, sus grandes clientes” (Martini y Luchessi, 2004 p. 69). Allí, entonces, se introduce una nueva variante del contrato: los compromisos con los anunciantes.

### **7.3.2. Entre el anunciante y el público**

En el caso de los diarios analizados en la presente investigación, se destaca el Estado provincial como principal fuente de financiamiento mediante la publicidad oficial. Esta posición hegemónica en el mercado mediático local es abordada por Alejandra Saravia, responsable de la sección Política y Economía de *El Ancasti*, de la siguiente manera:

Es un tema que no tiene resolución, se va trabajando el día a día. Para nosotros está claro que el deber del medio es informar. Pero cuando hay cuestiones que tienen que ver con la pauta de publicidad con organismos del Estado, se privilegia la pauta.



Esta cuestión de prioridades, que seguramente genera tensiones hacia dentro de las redacciones, tiene un costo respecto del contrato firmado con los lectores pues, tal como indican Martini y Luchessi (2004), “el público puede resultar damnificado” a partir de las relaciones que se establecen en el mercado publicitario.

Sin embargo, en algunos casos se utilizan estrategias: “Puede haber alguna noticia que compromete a esa institución (un anunciante) y una alternativa es que la noticia salga, pero no tan visible para no perder”, explica Saravia, y a la vez subraya que el medio corre algunos riesgos.

...porque también perdés credibilidad cuando no publicás u ocultás cosas que ya están instaladas. La otra cuestión es la presión de las redes sociales. Hay un fuerte cuestionamiento, más aún si va a salir en *La Unión* o en *El Esquiú*. Lo que los medios no publican, está en las redes. Estamos en un momento donde la ciudadanía demanda por la radio y cuestiona al periodismo.

Esta reflexión pone en debate la relación, algunas veces contradictoria, entre información y publicidad. Al respecto, Fernando Almirón (en Miceli, 1999) sostiene en una entrevista: “(...)es preferible perder una publicidad a que el lector se entere que vos no lo investigaste porque es tu anunciante. Ahí perdés al lector, y sin los lectores perdés a todos los anunciantes”<sup>69</sup>.

Estas afirmaciones plantean el carácter dinámico del contrato establecido con el público, en el sentido que el surgimiento de las redes sociales y la participación de las audiencias en otros medios, interpelan a los diarios permanentemente en su misión de informar. Es posible pensar que estos acuerdos comerciales, que se dirimen en un espacio estrictamente privado, se vean sujetos a una constante tensión pues el costo de la credibilidad es lo que está en juego.

El responsable de la redacción de *La Unión*, Flavio Cassataro, considera que las negociaciones en torno a la publicidad se constituye en un mecanismo de presión por parte del poder al señalar: “Es algo no reconocido, pero es real (...). Publicamos algo que no gusta y los expedientes de la pauta se comienzan a demorar”<sup>70</sup>.

En un mercado publicitario controlado por el sector público, como ocurre en Catamarca y en muchas de las provincias argentinas, la producción periodística puede tener mayores restricciones.

La publicidad es la base de permanencia de un medio. Si no hay publicidad, no hay forma de que un medio pueda mantenerse. No influye en la determinación de la noticia en los

---

<sup>69</sup> Extraída de una entrevista realizada a F. Almirón en Miceli (1999).

<sup>70</sup> Cassataro del Diario *La Unión* hace referencia a los “expedientes” porque es la figura burocrática mediante la cual el Estado provincial contrata y paga los espacios publicitarios de los diarios. Para que se concrete este financiamiento, el trámite debe ser autorizado por varias oficinas luego que se acuerde en la Subsecretaría de Información Pública.

medios grandes. Por ahí sí en los medios locales o regionales, sobre todo si es publicidad oficial. (Lara en Miceli, 1999, p. 216)

La incidencia de los acuerdos alcanzados en materia de financiamiento publicitario se dirime en un plano privado y variable, según las circunstancias coyunturales de cada medio y situación de gobierno de turno. Debido a las dificultades para acceder a información completa y veraz que permita dimensionar esta relación de influencia y a los fines de esta tesis, se opta por dejar planteada la percepción de los actores involucrados acerca de esta problemática pues interviene en las relaciones contractuales que se establecen en las instituciones periodísticas analizadas. En tanto, no se profundiza sobre esta cuestión particularmente pues se requiere de relevamiento documental específico y de entrevistas a los agentes que intervienen en el circuito comercial de la prensa escrita, problemática que abre las puertas a una nueva investigación.

El sostenimiento económico a partir de la venta de espacios del diario genera intercambios que están presentes en la producción de la noticia, tal como resulta de las representaciones brindadas por los periodistas, pero no resulta un factor único y determinante. Intervienen otras interacciones que, en un entramado más complejo, moldean y atraviesan este proceso.

### **7.3.3. La noticia, una producción compartida**

Las reflexiones ofrecidas por los periodistas y por los agentes de prensa permiten arribar a algunas conclusiones y a la vez plantean interrogantes sobre este espacio de interacción que no siempre se desarrolla en la esfera pública:

- Las oficinas de Prensa habilitadas por el Estado para dar a conocer temas económicos pretenden cumplir un rol de “traductor”, de mediador entre las acciones técnicas y el discurso periodístico (Gallo). A su vez, la pretensión de los funcionarios del gobierno es que los materiales que allí se producen tengan un “impacto político” (Suárez). Esta función no es compartida totalmente por quienes trabajan en diferentes áreas. Así para Carrizo, de la Secretaría de Minería, el objetivo de su labor es que los redactores de los medios consulten sobre lo “técnico específico”, en tanto en la cartera financiera se trabaja para evitar que los “temas económicos sean tratados por la prensa con fines políticos” (entrevistada del Ministerio de Hacienda).
- Los agentes que realizan tareas de difusión coinciden en que en el desarrollo de su rol deben ser cuidadosos para que la distribución del material sea “equitativo” (Carrizo) y

“equilibrado” (Gallo). Si embargo, se admiten excepciones para dar a conocer algunas primicias en función del interés demostrado por los periodistas en responder a las convocatorias (Gallo) o por decisión de las autoridades gubernamentales cuando consideran que un determinado diario tiene “mejor” cobertura o tratamiento (Carrizo).

- Para algunos entrevistados, los materiales que se envían desde las oficinas de Prensa son modificados por los redactores en pocas ocasiones (Suárez) y, particularmente, en los casos de *La Unión* y *El Esquiú*, se replican tal como fueron enviados. En tanto, un miembro de la oficina de Prensa de la cartera de Hacienda y Finanzas, advierte que es muy común que la información oficial sea “tapada” con otras cuestiones y por esta razón se apela al pago de solicitadas o avisos publicitarios.
- Los redactores de diarios, por su parte, coinciden en que estas oficinas del Estado producen abundantes materiales pero no se elaboran con un criterio periodístico. Estas informaciones no resultan interesantes (Figueroa) y se utilizan como “rellenos” (Rodríguez). En todo caso, los diarios seleccionan y se publica “lo que le interesa al diario” (Saravia). Esto genera una situación de tensión en la relación entre redactores de los diarios y las fuentes institucionales porque se establecen amistades (Saravia) y muchas veces se publican los contenidos de estos agentes como “favor personal” (Figueroa). Tal como se observa en el relevamiento de diarios realizado en otros capítulos, los comunicados oficiales o gacetillas se integran al cuerpo del diario, pero no son percibidos por los redactores como de interés periodístico pues todos los medios tienen acceso a esta información y por esta razón no se encuadran en la categoría de originalidad o exclusividad.
- Los periodistas consultados no poseen formación académica acreditada en el área de la Economía. A su vez, admiten la dificultad para el tratamiento de determinadas problemáticas y los tres diarios resuelven la complejidad del acontecimiento económico mediante la consulta a expertos de confianza. La tarea periodística se concentra en esfuerzos de “simplificación” (periodista de *La Unión* y Rodríguez) y, en algunos casos, según Saravia, se dejan de lado algunos hechos económicos por esta limitación de los periodistas. De manera que la falta de especialización provoca una mayor dependencia de actores externos a la redacción en relación con otras secciones del diario. En este caso, además de la necesidad de que la fuente provea datos para la elaboración de la noticia, como ocurre en la mayoría de los textos periodísticos; en

este tipo de información, los redactores demandan la “interpretación” o “traducción” por parte de especialistas.

- Las fuentes extra-institucionales son consideradas un capital valioso para el ejercicio profesional porque ofrecen información con exclusividad a determinados diarios y periodistas. Estas figuras son identificados como funcionarios, técnicos o legisladores que pertenecen al oficialismo y a la oposición. En términos generales, están dispuestos a atender a la prensa en los días y horarios que lo requieran para hacer declaraciones, brindar datos o aclarar dudas. En los diversos casos, se constituyen en una red de relaciones que se integran a la rutina de la producción de noticias.
- La presión que se ejerce para influir sobre la agenda periodística recae sobre el personal jerárquico de los diarios (Sosa) y forma parte de una negociación cotidiana (Figuroa). En tanto, el trabajo de los redactores es ajeno a estas operaciones, según la opinión de los entrevistados.
- Los periodistas admiten que hay empresas o particulares que reciben más cuidados que otros (periodista de *La Unión* y Saravia). Así también señalan que se acuerdan contenidos que serán publicados por el diario con poderes ajenos a la redacción (Rodríguez).
- En un marco de tensiones se desenvuelven las interacciones entre los diarios y el poder estatal y, en este contexto, se ponen en juego tanto los recursos financieros como el acceso a determinadas fuentes de información. Al respecto, el director de *El Ancasti* analiza que lo que al poder le interesa es el “tratamiento formal de la noticia”. En algunos casos se producen rupturas en las relaciones, pero esa situación es siempre temporal (Sosa). Ante una noticia adversa a los intereses del gobierno, es posible que se produzca un bloqueo en las fuentes habituales o se suspendan acuerdos publicitarios (Sosa y Cassataro).
- El jefe de redacción de *El Esquiú* advierte que el diario no está obligado a intercambiar la cobertura de algún tema por pauta publicitaria. La “potestad” la tiene el medio, indica Figuroa. Con algunas diferencias, el jefe de redacción de *La Unión* sentencia: “Publicamos algo que no gusta y los expedientes de la pauta se comienzan a demorar”. De manera, que el pago por publicidad se constituye también en factor de presión sobre el trabajo periodístico.
- Desde las áreas de prensa del Estado se sugiere otra dirección en las interacciones, pues se afirma que la presión la ejercen algunos diarios, mediante determinadas

publicaciones a fin de acceder al pago de espacios publicitarios por parte de los organismos estatales (Carrizo y periodista del área de Hacienda). De esta manera, plantean una verdadera “distorsión de la información periodística” en el sentido que la noticia se constituye en verdadera “moneda de cambio” a fin de lograr financiamiento o información exclusiva.

- La periodista de *El Ancasti*, afirma: “(...) cuando hay cuestiones que tienen que ver con la pauta de publicidad con organismos del Estado, se privilegia la pauta”. Con ello introduce otra cuestión relevante, la relación con el lector. Al privilegiar al anunciante, el diario pone en riesgo su relación con el público porque los intentos de ocultamiento o distorsión de la información fracasan muchas veces por el control que ejercen las redes sociales u otros medios como la radio. Entonces, la credibilidad del medio se pone en juego en estas relaciones contractuales.

#### **7.4. Conclusiones del capítulo**

El propósito de estas páginas es abordar las interacciones que se suceden en torno al trabajo periodístico que se desarrolla en la prensa escrita. El cierre del capítulo se propone ofrecer respuestas a los interrogantes planteados al inicio y, en función de ellos, se organiza en base a los siguientes ejes de análisis:

- a. ¿Qué acuerdos suscriben los miembros de la redacción a fin de concretar el trabajo periodístico? Organización intra-institucional y estructura jerárquica.
- b. ¿Cómo intervienen las fuentes de información en los procesos de selección y tratamiento de contenidos periodísticos? Relaciones con las fuentes institucionales y extrainstitucionales.
- c. ¿Qué relaciones se construyen en las diferentes etapas de elaboración de la noticia económica? La lucha por la influencia sobre los contenidos.

El trabajo que se lleva a cabo en las redacciones consiste básicamente en lograr que el acontecimiento pase de un estado que se puede calificar de “bruto” al estado del mundo mediático construido, es decir “la noticia” (Charaudeau, 2003). De acuerdo a las reflexiones ofrecidas por los entrevistados, esta transformación supone acuerdos suscritos hacia dentro de las instituciones mediáticas, entre los miembros de las redacciones, y hacia fuera de los diarios, con fuentes de información, operadores, especialistas y anunciantes.

a. **¿Qué acuerdos suscriben los miembros de la redacción a fin de concretar el trabajo periodístico? Organización intra-institucional y estructura jerárquica.** Las rutinas periodísticas pueden sintetizarse en tres grandes etapas: la recogida del material informativo, la selección y la presentación (Wolf, 1991). Con mayor o menor control, los niveles jerárquicos de las instituciones periodísticas intervienen en todas las etapas en un contexto de negociación permanente. En este sentido, se puede afirmar que la tarea periodística, cuyo propósito es la noticia, es el resultado de contratos entre diversos actores.

**Un proyecto común.** El texto periodístico puede definirse como una “enunciación aparentemente unitaria y homogénea” (Charaudeau, 2003) y esto sugiere que el diario se presenta ante el lector como una superficie textual sin contradicciones. Es así que se puede hablar de una “autoría colectiva” (Borrat, 2006) a partir de un “proyecto común” (Charaudeau, 2003). Ahora bien, ¿cómo se logra un producto mediático uniforme y sin rupturas cuando intervienen diferentes actores?

En primer lugar, las reflexiones de los entrevistados permiten indicar que la producción de la información que diariamente se ofrece al público es el resultado de decisiones que se toman en el marco de una estructura fuertemente jerarquizada. Con mayor o menor verticalidad, las redacciones resuelven diariamente las discrepancias acerca del tratamiento y valoración de la noticia. “El jefe no impone”, dice Figueroa de *El Esquiú*, mientras que Cassataro de *La Unión* enfatiza que “las decisiones la tomo yo”. En definitiva, de una u otra manera, la elaboración de la noticia no tiene lugar en una suerte de asamblea deliberativa permanente, sino que es el producto de una serie de acuerdos institucionales. Para desarrollar tareas cotidianas, los redactores responden a principios con cierta estabilidad, tal como indican algunos entrevistados, y en otras ocasiones puntuales, las controversias se solucionan en un tiempo breve en función de los tiempos acotados de producción.

En segundo lugar, la tarea periodística no responden a un plan rígidamente preestablecido sino que admite momentos de flexibilidad y autonomía individual. La percepción de los redactores es que “existe un espacio de decisión del periodista muy grande” (entrevistado de *La Unión*). Además, los redactores señalan que la elección de los temas a tratar y la relación con las fuentes representan dos grandes campos de actuación que recaen en la iniciativa personal (Rodríguez y Saravia). Confirmando esta idea, el director de *El Ancaesti* señala que la tarea del cronista es “buscar y proponer”, mientras que la misión de informar se realiza en forma colectiva. En definitiva, la cadena de producción admite espacios de ajustes

en función de las propuestas que surgen de los redactores. El tratamiento y la valoración en la página del diario habitualmente están bajo la órbita de las jerarquías.

**Concepciones acerca del conflicto.** Las rutinas imponen orden en la implementación de las diferentes tareas que se llevan a cabo en el seno de las redacciones, a la vez que ofrecen ciertas instrucciones acerca de cómo deben resolverse las situaciones conflictivas. Las interacciones que se producen en el interior de las redacciones parecen demostrar sutiles diferencias.

Mientras que en *El Esquiú* el disenso se admite como modo de relacionamiento cotidiano, en los otros matutinos las tareas habituales tienen mayor intervención de las jerarquías en prácticamente todas sus etapas. Estas prácticas también están vinculadas con la percepción de los roles asignados al periodista. “La tarea de informar es colectiva”, “somos equipo”, sostiene el director de *El Ancasti*. Esta afirmación contrasta con la de Figueroa cuando señala que “los periodistas tienen todo el control de la información”, a la vez que indica que llevan adelante “su propia estrategia”. Los modelos organizativos de los diarios pueden estar relacionados con su historia. En este sentido, la tradición de *La Unión* y *El Ancasti* funcionan a partir de una estructura organizativa más unidireccional y verticalista en el trabajo de la redacción, mientras que la corta historia de *El Esquiú*, que a su vez integró periodistas de los otros dos diarios, propone mayor horizontalidad en sus relaciones.

**b. ¿Cómo intervienen las fuentes de información en los procesos de selección y tratamiento de contenidos periodísticos? Relaciones con las fuentes institucionales y extrainstitucionales.** Como se dijo en estas páginas, la producción de la información no se reduce a un conjunto de decisiones que adoptan los miembros de la redacción de un diario de forma totalmente autónoma. En los distintos momentos del trabajo se establecen intercambios con actores ajenos a las instituciones periodísticas que, con mayor o menor influencia, intervienen en la elaboración de la noticia. Así, los entrevistados identifican relaciones estables con las oficinas de prensa e intercambios valiosos con fuentes no institucionales como especialistas, funcionarios o legisladores.

**Fuentes institucionales.** Las oficinas de prensa son áreas integradas al organigrama oficial y lugares de consulta permanente por parte de los diarios. En estos organismos, vinculados a la función financiera o productiva del Estado provincial<sup>71</sup> se producen materiales

---

<sup>71</sup> Para la presente investigación se incluyen para el análisis solo aquellas oficinas de prensa del Estado provincial vinculadas a los sectores de la producción y las finanzas, como las correspondientes a Ministerio de

relacionados con las acciones de gobierno respecto su faz impositiva, de regulación de mercados, programas de asistencia a la producción, fondos de regalías mineras, estudio de impacto ambiental, pago de haberes a empleados de administración pública, fondos coparticipables, presupuesto provincial, etc.

En este marco, los agentes de prensa consultados señalan que su función es la de “traducir” cuestiones técnicas a un lenguaje más afín al periodismo destinado a un público general (Gallo). También se definen como un lugar en el que se realizan consultas referidas a cuestiones específicas del campo de la Economía (definiciones ofrecidas por una periodista oficial del Ministerio de Hacienda y de una entrevistada de la Secretaría de Estado de Minería), mientras que otra reflexión sostiene que la pretensión de las autoridades es lograr un “impacto político” mediante estas formas de difusión (Suárez). Como ya se indicó, los agentes de prensa destacan que deben mantener un criterio de “equidad” y “equilibrio” en la distribución de la información oficial a fin de que todos los medios tengan igual acceso. Sin embargo, admiten que algunos medios son favorecidos con algunas primicias o informes especiales.

**Un proyecto de influencia.** Tal como simplifica Wolf, las rutinas del trabajo periodístico pueden organizarse en base a tres etapas: la recogida del material informativo, la selección y la presentación. En la primera etapa, las fuentes ocupan un lugar destacado y al respecto recuerda una clásica reflexión: “...si hubo un tiempo en que eran los periodistas los que iban en busca de noticias, ahora son las mismas “noticias” las que buscan a los periodistas” (Wolf, 1991, p. 249).

Mediante diversas estrategias, las oficinas de prensa realizan esfuerzos para orientar el foco de la información que son publicadas por los diarios mediante comunicados de prensa, gacetillas o conferencias de prensa. Sin embargo, estos agentes coinciden en que no tienen demasiada influencia sobre los contenidos que publican los medios. En algunos casos consideran que existe “distorsión de la información” de parte de los diarios (Carrizo) o que la información económica que interesa al ciudadano “queda tapada” por otras cuestiones (periodista de Hacienda).

Entre las expresiones que ofrecen estos entrevistados, se destaca la necesidad de “anclar la información” para que tengan “el lugar y tratamiento que se pretenden” (periodista de Ministerio de Hacienda); se busca “traducir” las cuestiones técnicas a un lenguaje periodístico (Gallo) y particularmente constituirse en fuentes de consulta sobre aspectos técnicos

---

Hacienda y Finanzas; Ministerio de Producción y Desarrollo y Secretaría de Estado de Minería. Todas estas áreas gubernamentales están relacionadas con el ámbito económico de la provincia de Catamarca.



(Carrizo). Con ello, las oficinas de prensa que se integran a la estructura del Estado provincial tienen el propósito de legitimarse como parte rutinaria de la tarea periodística.

**La disputa por la visibilidad.** Los contenidos que se producen en estas fuentes institucionalizadas son productos de una estricta supervisión de parte de las máximas autoridades del Estado, de acuerdo a los agentes consultados. Esta información que puede caracterizarse como “voz oficial” no responde a las características de “interés” o “importancia” que le asignan los periodistas, pero en muchos casos son incluidas en las páginas de los diarios. En algunas ocasiones se replican literalmente (Suárez), en otras oportunidades “se recortan los textos” (periodista del Ministerio de Hacienda) o “se tergiversa la información” (Carrizo).

Con mayor o menor jerarquía, con criterios estrictos o laxos en la selección, muchos de estos materiales se integran a la publicación diaria y representan un espacio de interacción crítica, pues las fuentes estatales pretenden imponer ciertos contenidos y a su vez los diarios quieren conservar su poder de decisión acerca de la noticiabilidad. Estas situaciones producen conflictos en las relaciones que se establecen entre redactores y agentes oficiales (Saravia). En otros casos, los medios terminan cediendo y “se publica por favores personales” (Figuroa). En las dos formas de resolución se genera un escenario de disputa en torno a la elaboración de la noticia.

**Necesidad mutua.** Los diarios analizados incorporan en su publicación materiales producidos por las oficinas de prensa de ámbitos gubernamentales. Los periodistas consultados sostienen que estas dependencias son lugares de consulta frecuente, aunque no son consideradas como fuentes de noticias relevantes. Los contenidos se usan como “rellenos” (Rodríguez) y en general, no tienen criterio periodístico (Figuroa).

El análisis de los artículos periodísticos permite confirmar la inclusión de algunos artículos periodísticos que refieren a actos de gobierno en los que se reproducen fragmentos de textos o las mismas fotografías en distintos diarios, lo que permite suponer que se trata de contenidos producidos por las mismas fuentes oficiales. Es una práctica habitual en los diarios y, si bien el periodista realiza ajustes sobre el texto y el medio define su valoración, las fuentes de información institucionalizadas se incorporan cotidianamente sobre la agenda mediática.

**Valiosos contactos.** Los entrevistados destacan el valor que tienen las fuentes extrainstitucionales en la tarea periodística, particularmente en la etapa de búsqueda del material que sirve de insumo para la noticia. ¿Qué características tienen estas fuentes?

Los periodistas coinciden en que habitualmente consultan cuestiones económicas a legisladores de diferentes signos políticos, funcionarios del Ejecutivo y especialistas. Para algunos trabajadores de prensa, estas interacciones forman parte de un logro personal (periodista de *La Unión*) y tienen la particularidad de ser accesibles en cualquier día y horario, además de tener disponibilidad para atender las consultas sobre temas técnicos (Rodríguez y Sosa).

La escasa formación académica en el campo económico por parte de los periodistas produce eventualmente dos consecuencias que impactan en la producción misma de la noticia. En primer lugar, el tratamiento de la información se ve sometida a una serie de simplificaciones a fin de actuar como una suerte de “traducción” del acontecimiento. O, como admite una de las periodistas consultadas, puede ocurrir que un tema económico sea descartado por limitaciones en la comprensión de su relevancia. Ambas situaciones remiten a la suscripción de contratos por parte de la prensa, o por lo menos a permanentes negociaciones con las fuentes que proveen no solo informaciones, sino también explicaciones.

La complejidad del acontecimiento económico y la falta de especialización en esta materia le agregan una particularidad a esta suerte de red de contactos que construyen los diarios: la alta dependencia que asume el periodista respecto de los expertos. En este sentido, se puede concluir que los diarios delegan gran parte de la decisión de su trabajo en fuentes externas a la redacción.

**c. ¿Qué relaciones se construyen en las diferentes etapas de elaboración de la noticia económica? Influencia sobre los contenidos.** Los entrevistados mantienen algunas diferencias sobre las modalidades y efectos de presión en la relación entre medios y organismos públicos, a la vez que advierten sobre la existencia de ciertas tensiones que atraviesan los momentos de la producción de la noticia. Surgen dos modalidades de intercambio entre los medios y los estamentos del poder, oficiales o de la oposición: la información exclusiva como moneda de cambio a cuenta de viejos o futuros favores; y la contratación de pauta publicitaria como contraprestación de la publicación de determinadas noticias.

También es oportuno señalar que los actores consultados subrayan que los intentos de influencia sobre los contenidos mediáticos no siempre tienen éxito; en todo caso, colaboran en construir un escenario de relaciones inestables. Ello permite, además, concluir que las interacciones que se producen entre representantes de los medios y los poderes político-

económicos no mantienen una asimetría permanente, es decir, no responden siempre al modelo “mando-obediencia”. Por el contrario, se produce una suerte de avance y retroceso. De manera que a lo largo de la cadena productiva de la información económica se pueden establecer algunos puntos de interacción crítica:

- **Oficinas de prensa.** Las fuentes institucionalizadas desde el Estado provincial buscan “traducir” el acontecimiento económico y pretenden que “el mensaje llegue intacto a la comunidad”: Con estas palabras definen un objetivo: ejercer influencia sobre los contenidos mediáticos. En algunos casos se logra y en otras ocasiones el diario mantiene su poder de decisión.
- **Fuentes extrainstitucionales.** La falta de especialización académica genera una mayor dependencia de los periodistas respecto de ciertos expertos a fin de realizar la tarea. De acuerdo a los entrevistados, estas fuentes extrainstitucionales proporcionan datos, ofrecen declaraciones y a la vez proponen “interpretaciones” acerca de los hechos económicos. Estos juegos de intercambios ubican a la noticia en un contexto de “co-autoría” y ello asigna a estos expertos un rol de “filtro” entre el acontecimiento y la noticia. Sin embargo, no siempre se explicita su nombre en el texto, como se observa en otro capítulo de la tesis.
- **Anunciantes.** La publicidad interviene como un lugar de tensión en la relación de los diarios con los estamentos estatales. Los directivos de los diarios *El Ancasti* y *La Unión* consideran que los anunciantes constituyen un factor de presión sobre los contenidos periodísticos, mientras que desde las áreas de prensa del Ministerio de Hacienda y de la Secretaría de Minería se indica una dirección contraria al sostener que la información se usa como moneda de cambio para obtener financiamiento estatal. En uno u otro sentido, la noticia se constituye en el resultado de una negociación en un contexto de transacción económica.

La identificación de los diferentes actores que intervienen en la cadena productiva otorga otro sentido al contrato que los medios suscriben con sus lectores. Así, las oficinas de prensa, los expertos, los anunciantes y los operadores ejercen su proyecto de influencia sobre la agenda mediática. En este contexto, los diarios asumen decisiones que están condicionadas en función de los acuerdos a los que concede prioridad. En consecuencia, la prensa escrita se ubica en un rol que Charaudeau (2003) caracteriza como la del “manipulador limitado”, pues

es “limitado en la medida en que justamente los medios tienen necesidad de algo externo a ellos que les haga depender de otras instancias sociales para ejercer su labor” (p. 294).



Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Doctorado en Comunicación Social**

---

Tesis doctoral

**El proceso de producción de la noticia  
en la prensa escrita: negociaciones en torno  
a la información económica**

(2º Volumen)

---

**Doctoranda:** Lic. Silvia Cañete

**Directora:** Dra. Paulina Emanuelli

**Codirectora:** Dra. Mónica Viada

**Área de estudios:** Cultura masiva contemporánea

Córdoba, 2016

## Índice

Agradecimientos .....	8
Introducción .....	9
Primera parte: Puntos de partida.....	11
<b>Capítulo 1: El problema de investigación .....</b>	<b>11</b>
1.1. Tema .....	11
1.2. Las preguntas centrales.....	11
1.3. Los objetivos propuestos .....	16
<b>Capítulo 2: Antecedentes .....</b>	<b>17</b>
2.1. La mirada sociológica.....	17
2.2. Un análisis político de los medios .....	23
2.3. Los aportes desde los estudios del lenguaje .....	24
2.4. Debates en torno del periodismo económico.....	25
Segunda parte: Fundamentos de la investigación.....	29
<b>Capítulo 3: Enfoque metodológico .....</b>	<b>29</b>
3.1. Un abordaje cualitativo.....	29
3.2. Dimensiones de análisis.....	30
3.3. Trabajo de campo .....	36
3.3.1. Técnicas de relevamiento de la información .....	37
<b>Capítulo 4: Marco teórico.....</b>	<b>56</b>
4.1. Desafíos de la interdisciplinariedad.....	57
4.2. Ejes para un marco teórico .....	58
4.2.1. Los contratos en la instancia productora .....	59
4.2.2. La información como producto .....	71
4.2.3. El trabajo periodístico: un espacio de negociación .....	75
4.2.4. El papel del Estado .....	80
4.3. Alcances del contrato mediático.....	84
<b>Capítulo 5: Catamarca, una provincia estatal .....</b>	<b>86</b>
5.1. Las respuestas que da la historia.....	87
5.1.1. Incentivos para el agro.....	90

5.1.2. Inversiones mineras .....	91
5.1.3. Empleo público.....	94
5.2. Los diarios catamarqueños .....	97
5.3. Un contexto de periferia .....	101
<b>Tercera parte: Los actores del contrato.....</b>	<b>103</b>
<b>Capítulo 6: El Estado en busca de visibilidad.....</b>	<b>103</b>
6.1. Múltiples dimensiones del Estado .....	103
6.2. El espacio público, el lugar de la comunicación política .....	106
6.3. Las voces del Estado catamarqueño .....	108
6.3.1. Un lugar para la disidencia .....	112
6.3.2. Algunas conclusiones preliminares .....	118
6.4. Lo público y lo privado .....	119
6.4.1. Entre lo político y lo económico .....	119
6.4.2. Los diarios como actores políticos .....	122
6.4.3. La mirada desde el Estado .....	124
6.4.4. Las opiniones de periodistas y agentes de prensa.....	125
6.5. El debate en el espacio público, una construcción .....	126
6.6. Conclusiones del capítulo.....	129
<b>Capítulo 7: Los diarios en contextos de negociación .....</b>	<b>135</b>
7.1. Interdependencia.....	136
7.1.1. Negociaciones en la redacción .....	138
7.1.2. Las reflexiones de los entrevistados .....	139
7.2. Las rutinas periodísticas .....	140
7.2.1. Abrir el juego.....	141
7.2.2. Agentes de prensa.....	142
7.2.3. Interacciones bajo la lupa .....	145
7.2.4. Fuentes extrainstitucionales.....	146
7.3. Acerca de la especialización.....	147
7.3.1. Influencia sobre los contenidos .....	149
7.3.2. Entre el anunciante y el público .....	151
7.3.3. La noticia, una producción compartida .....	153
7.4. Conclusiones del capítulo.....	156

Cuarta parte: La construcción de la realidad económica .....	165
<b>Capítulo 8: El discurso informativo, tema del contrato .....</b>	<b>165</b>
8.1 La noticia como discurso social.....	165
8.1.1. La misión de informar al lector .....	166
8.1.2. Los géneros como organizadores del discurso .....	167
8.1.3. Las especificidades de la información periodística .....	168
8.1.4. El acontecimiento bajo distintas miradas .....	170
8.2. Atributos de la noticia.....	173
8.2.1. Una producción situada .....	177
8.2.2. Entre el acontecimiento y la noticia .....	182
8.3. Noticiabilidad .....	184
8.3.1. Algunas inferencias sobre las publicaciones .....	193
8.3.2. Los criterios, según los periodistas.....	195
8.3.3. Valores compartidos y algunas diferencias .....	198
8.4. Conclusiones del capítulo .....	200
<b>Capítulo 9: La noticia económica y la lucha por la agenda .....</b>	<b>209</b>
9.1. Ordenar el mundo mediante secciones .....	210
9.1.1. Presentación variable.....	211
9.1.2. Diseño sobrio.....	215
9.1.3. Organización estable. ....	217
9.1.4. Fragmentación de la noticia.....	219
9.1.5. Enfoques coincidentes .....	222
9.2. Delimitación de la realidad social .....	225
9.2.1. El Estado en la economía, según la prensa .....	228
9.2.2. Moldear una imagen .....	235
9.3. La centralidad del Estado .....	237
9.3.1. Testigos del mundo económico .....	239
9.4. Actos de gobierno.....	240
9.4.1. Espacios de negociación.....	245
9.5. Avances sobre la agenda.....	247
9.6. Conclusiones del capítulo.....	249
<b>Capítulo 10: Las fuentes de información, condición para la credibilidad .....</b>	<b>259</b>
10.1. Un momento de la cadena productiva .....	260



10.2. Las huellas en el texto .....	262
10.2.1. Las fuentes en los diarios locales .....	264
10.2.2. ¿Cómo se presenta la fuente? .....	276
10.2.3. Las primeras reflexiones.....	280
10.3. ¿Interés del lector o el de la fuente? .....	282
10.3.1. Entre la necesidad y la desconfianza .....	285
10.3.2. Al alcance de la tarea periodística .....	286
10.3.3. Los otros medios como fuente.....	289
10.3.4. Las fuentes según los periodistas .....	290
10.4. Conclusiones del capítulo.....	292
<b>Quinta parte: Reflexiones finales .....</b>	<b>298</b>
<b>Capítulo 11. Conclusiones generales .....</b>	<b>298</b>
11.1. El proceso de producción, foco del análisis .....	299
11.1.1. La identidad de las partes y los intereses en juego .....	300
11.1.2. El cumplimiento del contrato y las huellas en el texto .....	309
11.1.3. Ámbitos de interacción crítica.....	318
11.2. Las relaciones contractuales .....	326
11.2.1. Un modelo de negociación constante .....	327
11.2.3. Superposición de contratos.....	328
11.3. Las contribuciones.....	329
11.3.1. Perspectivas para investigaciones en el campo de los medios de comunicación. ....	330
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>332</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>342</b>

## Cuarta parte: La construcción de la realidad económica

### Capítulo 8: El discurso informativo, tema del contrato

En el mundo periodístico la verdad es siempre discursiva: es el resultado de la coincidencia de los relatos, de la alternancia y del contraste entre las versiones de las desmentidas y las declaraciones, en síntesis, la verdad es un efecto de discurso (Escudero, 1997).

#### 8.1 La noticia como discurso social

Los medios de comunicación social, junto a otras instituciones, asumen la tarea de construir la realidad social a través de dispositivos discursivos particulares. Estos se producen en determinadas condiciones sociales, políticas y culturales; es decir, no circulan en un vacío pues son producidos por alguien y dirigidos hacia un destinatario (Verón, 1998). Bajo estas condiciones, se produce el sentido.

Ahora bien, la realización de un discurso conlleva la consideración de un conjunto de operaciones por las cuales las materias significantes son investidas de significado (Verón, 1998). De manera que el “proceso de producción no es más que el nombre del conjunto de huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas” (Verón, 1998, p.18). Este concepto es particularmente pertinente pues en el presente capítulo se aborda la información periodística referida a temas económicos como objeto de estudio, inscripto en la categoría de discurso, a fin de profundizar sobre sus condiciones de producción. En otras palabras, en el contexto de esta investigación, las noticias periodísticas analizadas no constituyen por sí mismas el foco de interés, sino en la medida en que permitan recuperar las marcas de las operaciones que allí tienen lugar. Particularmente, la atención está puesta en los contratos –compromisos, acuerdos, valores compartidos- que suscriben los actores que intervienen de una u otra forma en torno a la información periodística.

En síntesis, el foco del estudio en estas páginas será el “tema”, o “ámbito del saber” para decirlo en términos de Charaudeau (2003, 2006), que da lugar al acuerdo<sup>1</sup>. ¿Qué criterios

---

<sup>1</sup> Charaudeau (2006) señala que toda situación de comunicación se define por la respuesta a los siguientes interrogantes: ¿quiénes se comunican?, cuya respuesta se completará con las *identidades* de los interlocutores,

sostienen el contrato que la prensa escrita propone a sus lectores? ¿Cuáles son los atributos que componen el discurso informativo? ¿Qué estrategias de hacen presentes para construir la noticia económica? ¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticias? ¿Qué otros compromisos y representaciones intervienen en la esfera de la producción periodística? son algunos de los interrogantes que orientan la presentación del capítulo a fin de determinar las tensiones, estrategias y relaciones que se establecen en un doble sentido: dar respuesta a las expectativas de los lectores por un lado, y por otro, organizar el trabajo periodístico según las dinámicas productivas. En definitiva, se pretende analizar las interacciones y los recursos que se ponen en juego para la producción de la noticia.

### **8.1.1. La misión de informar al lector**

En la perspectiva de Verón (1998), el análisis del discurso requiere la consideración de elementos que no aparecen a simple vista en la superficie textual y ello está relacionado con un aspecto que interesa acá particularmente: el autor sostiene que en las condiciones de producción “hay siempre otros discursos” (1998, p. 129). Así, la construcción de sentido representa un proceso y no un producto, y como tal, es indefinido. Esto indica que todo discurso se basa en discursos anteriores; a su vez, las significaciones que se obtienen son insumos para la producción de nuevos enunciados. En síntesis, todo proceso de recepción trae consigo un nuevo proceso de producción, y así se vuelve a iniciar el circuito.

Este carácter abierto del sentido es verificable también en los mensajes elaborados por los medios de comunicación, tal como ocurre en la prensa escrita. Las noticias son un tipo singular de discurso, forman parte del escenario público, y reproducen, a su manera, otros discursos. Borrat (1989, 2006) se refiere a esta característica de los productos de la prensa y los denomina “discursos polifónicos” porque trabajan sobre materiales ajenos a la redacción que el periodista interpreta, evalúa, cita fragmentariamente y los incorpora al mensaje propio. En muy pocas ocasiones el redactor de la noticia es testigo directo de un hecho y, aun así, registra palabras a partir de antecedentes o testimonios, además de asignarle un sentido con ayuda del lenguaje.

En definitiva, sería incompleto plantear un análisis de textos como materia aislada y con cierta autonomía del contexto de elaboración de la información, por lo menos en los términos

---

¿para qué?, que refiere a la *finalidad*, ¿acerca de qué? que conduce al tema o *propósito* del intercambio y ¿en qué circunstancias?, que remite al contexto físico y material en las cuales se desarrolla el acto.

planteados en este trabajo. Además, resulta pertinente proponer la conceptualización de Charaudeau (2003) en el marco del contrato mediático:

Un texto es el resultado de un acto de comunicación producido por un sujeto en una situación contractual de intercambio social. Por consiguiente se caracteriza por las propiedades generales de todo hecho lingüístico, como su materialidad significativa (oral, escritural, mimogestual, icónica) organizada en sistemas, sus reglas de formación y de construcción lingüística (morfología, sintaxis tanto de lo verbal como de lo gestual o lo icónico), sus procedimientos de organización discursiva (p.156).

El autor propone una concepción amplia de texto en la que incluye una variedad de materias significantes. Así, en este enfoque, la información mediática se inscribe en una situación contractual y por ello está sometida a los siguientes componentes: una finalidad enunciativa, una identidad de los participantes en el intercambio, un tema como contenido y un dispositivo particular como circunstancias materiales de la interacción. En este capítulo, la atención se focaliza en el lugar de la construcción del discurso de la llamada “máquina mediática”, es decir, en el tema sobre el que se edifica el contrato comunicativo.

Desde la perspectiva citada, el acuerdo se basa en la relación establecida entre el autor y el lector (Charaudeau, 2003, 2006 y Verón, 1998); en tanto la propuesta planteada en estas páginas es extender las características del contrato hacia las demás interacciones que se constituyen en la producción de la noticia, como pueden ser las que establecen los periodistas con las fuentes o las que tienen lugar en la propia estructura jerárquica de las redacciones.

### **8.1.2. Los géneros como organizadores del discurso**

La industria mediática no produce un discurso homogéneo, pues se caracteriza por integrar un conjunto complejo de géneros y de tipos discursivos (Escudero, 1997). Esto no significa que la producción se realice en un escenario de libertad absoluta, requiere de ciertas reglas de organización para alcanzar los objetivos y en este marco se ubican los llamados géneros periodísticos. Es así que todos los enunciados poseen determinadas formas de estructuración que son relativamente estables.

Con estas pautas, se generan ciertas modalidades que organizan la enunciación y que además permiten la lectura de los mensajes. Así, los géneros periodísticos funcionan en la instancia mediática como marco de referencia, guían las prácticas de los sujetos emisores. La identificación de géneros discursivos permite al autor de los textos situarse para mirar y construir la realidad, mientras que ofrece a los lectores la posibilidad de interpretar esos discursos. En ambos casos, la tarea se realiza en un marco de ciertas libertades. Así, Todorov

(1978) señala que los géneros son modelos de escritura para los autores y de expectativas para los lectores.

Desde la perspectiva del discurso, van Dijk (1996) propone una clasificación dualista de los géneros periodísticos y contempla un esquema narrativo, propio de los relatos, y un esquema argumentativo, característico de los artículos. Los primeros presentan exposición, compilación, desenlace y moraleja; en tanto los últimos están formados por una premisa seguidos de una conclusión. Cabe aclarar en este punto que el autor lejos está de sostener una posición neutra en los relatos de prensa. Habla de una “persuasión implícita” cuando se refiere a los géneros informativos porque, sostiene, el periodista intenta convencer de que lo que dice es verdad. En tanto, hace referencia a la “persuasión explícita” en el caso de los géneros de opinión. En este sentido, Bastenier (2001) considera que es falsa la dicotomía hechos/opinión promovida por la tradición inglesa:

No ha habido jamás un solo texto, por desnudo que pueda parecer a nuestros ojos, que no contenga alguna carga de opinión en primer grado, siquiera que sea por la colocación que ha merecido en las páginas del periódico (Bastenier, 2001, p.25).

El citado autor descarta la posibilidad de un “periodismo neutral” y argumenta que si la objetividad existiera, todos los diarios darían la misma versión de los hechos.

Ana Atorresi (1995) advierte sobre la dificultad de encontrar categorías estables en los medios escritos e identifica cambios que se observan en función de las necesidades comunicacionales, en virtud de las cuales se registran “contaminaciones” en las producciones discursivas en tanto que presentan formas mixtas o toman características propias de otros textos. La autora distingue los géneros según la intencionalidad propuesta y reconoce la *informativa* (noticia, crónica, notas, trabajos de información, reportajes, fotografías); de *opinión* (editorial, comentario, foto-editorial, y cartas de lectores) y de *entretenimiento* (dibujos, literatura).

De esta manera, en los autores citados la noticia se inscribe como modalidad de los géneros informativos y permite cierto reconocimiento, pese a las fusiones y las perspectivas que asumen las diferentes instituciones periodísticas. Frente a las diferentes categorizaciones, la noticia se identifica como una expresión de la intencionalidad informativa, a la vez que resulta imposible pensarla como materia independiente de toda opinión o interpretación.

### **8.1.3. Las especificidades de la información periodística**

Los llamados géneros informativos, que incluyen a la noticia, se caracterizan por el propósito de dar a conocer algo, de un hacer-saber. Así, según Charaudeau (2003), el acto de

informar resulta de un intercambio entre un sujeto que posee un saber y otro que no lo posee y debe recibirlo, comprender e interpretar.

En el contexto de la comunicación masiva, el acto de informar no se realiza de un modo transparente como si se tratara de una simple mediación. Para el autor, “los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad social sino que imponen lo que construyen del espacio público” (Charaudeau, 2003, p.15). De esta manera, el discurso informativo no se limita al imaginario del saber, está ligado al imaginario del poder. “Informar es poseer un saber que el otro ignora (saber); tener la capacidad que permite transmitirlo a ese otro (poder decir) y estar legitimado para una actividad de transmisión (poder de decir)”, especifica Charaudeau (2003, p. 71).

En este sentido, destaca que “el acontecimiento jamás se trasmite en estado bruto. Es objeto de racionalizaciones” (p.185). Estas racionalizaciones provienen de los procesos de organización, selección y valoración de la noticia en la instancia mediática. Esto le permite afirmar lo siguiente: “El universo de la información mediática es sin duda un universo construido. No queda margen para la inocencia de creer que es el reflejo -aunque sea deformado- de lo que ocurre en el espacio público” (Charaudeau, 2003, p. 185). De esta manera, los medios imponen al ciudadano una imagen de lo real que está ordenada de acuerdo a la mirada de las instituciones periodísticas y se presenta ante el lector como una visión “natural” del mundo.

A partir de las categorías conceptuales citadas, se pueden subrayar algunas características sobre las que se edifica el objeto de estudio que ocupa la atención del presente trabajo. Estas particularidades conceptuales acerca de la noticia sirven de marco para analizar la información recogida que se expone en este capítulo:

- Los medios de comunicación producen un discurso que como tal, no puede analizarse en forma autónoma sino que se inscribe en la lógica de un proceso de producción (Verón, 1998) y además, en el marco de una situación contractual (Charaudeau, 2003, 2006). Esto supone que los textos informativos, por lo menos en los términos acá analizados, deben estudiarse en función de condiciones extra textuales. Es decir, resulta significativo considerar los productos mediáticos en el marco de los procesos complejos que se desarrollaron en el seno de la institución periodística. De allí surge la categoría de *discurso* como entidad apropiada para este análisis.

- La noticia es una construcción sobre la realidad social, y por esta razón no puede considerarse un “espejo” de los hechos. En todo caso, es necesario advertir que se trata de una producción sobre sucesos de la realidad social. Allí es donde se hacen presentes las transformaciones (Charaudeau, 2003) que tienen lugar a partir del acontecimiento en bruto y su paso a la categoría de noticia. De esta manera, es posible concluir que los textos de prensa son el resultado del trabajo periodístico y de los criterios que se aplican en cada institución periodística (Tuchman, 1983; Escudero, 1997; Martini, 2000).
- Los discursos que ofrece la prensa escrita no son homogéneos; para especificar el objeto de estudio acá propuesto, se ha tomado el concepto de *géneros periodísticos*. A pesar de las diferentes categorizaciones, los autores citados reconocen a la noticia como una modalidad del discurso informativo que tiene como principal intención “hacer saber” (Atorresi, 1995; Charaudeau, 2003). La característica central está identificada en la trama de facticidad que presenta y para ello debe probar su veracidad (Escudero, 1997).
- A la intencionalidad de informar, característica del género, hay que agregar la capacidad de los medios para hacerlo y la legitimidad que poseen ante la comunidad. En definitiva se trata del “poder decir” (Charaudeau, 2003).
- De esta manera, la noticia está atravesada por una intencionalidad, por un compromiso de los diarios con los lectores (Escudero, 1997; Charaudeau, 2003). En definitiva, esta modalidad textual se inscribe en el marco de un contrato cuyas consecuencias se analizan en este capítulo.

#### **8.1.4. El acontecimiento bajo distintas miradas**

Tal como se indica, la información periodística es fruto de una construcción mediática que incluye una transformación de los hechos o dichos en noticia, y así puede verificarse en el análisis que se expone a continuación.

Para la elaboración del cuadro, se selecciona un acontecimiento a fin de observar las marcas de lenguaje y de jerarquización, según la ubicación en la página y en el cuerpo del diario, que cada publicación construye para dar a conocer una determinada porción de la realidad social. Se propone un análisis comparativo acerca de disímiles tratamientos para un mismo acontecimiento. En los tres diarios estudiados, la información merece un lugar destacado en tapa y un espacio relevante en su interior. Los datos ofrecidos por las

publicaciones son relevados en una misma situación comunicativa, en un contexto de conferencia de prensa a la que asistieron redactores de los tres diarios; sin embargo, se advierten algunas sutiles diferencias en la presentación del producto terminado.

**Cuadro N° 12: Diferente tratamiento para el mismo acontecimiento**

	<i>La Unión</i>	<i>El Ancasti</i>	<i>El Esquiú</i>
<b>Título</b>	Medidas económicas del Gobierno beneficiarán a casi ocho mil empleados públicos provinciales	Confirman el adicional de \$500 y anunciaron recategorizaciones	Mejoras para la administración pública
<b>Fragmentos de texto</b>	El ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, anunció ayer distintas medidas económicas dispuestas por el Gobierno provincial, que repercutirán en una mejora de las condiciones laborales de casi ocho mil empleados de la administración pública provincial.	Tal como lo había adelantado <i>El Ancasti</i> , el adicional consiste en un monto fijo de \$500... Esta medida beneficia a más de 2.600 agentes públicos y representa un impacto financiero del orden de los \$17 millones anuales para el Estado provincial. Con relación a la recategorización.... Esta medida alcanzará a más de 5.200 trabajadores y tendrá un impacto financiero de \$13 millones anuales para el Estado Provincial	El ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, anunció ayer la recategorización del personal del escalafón general (...) beneficiando a más de 5.200 empleados públicos. Además, dispuso un adicional de 500 pesos para empleados...La medida tomada por el Gobierno implica a la provincia una erogación de 30 millones de pesos anuales provenientes del Tesoro Provincial.
<b>Valoración según ubicación</b>	Se publica en tapa como segunda noticia en orden de prioridad y en interior va en página 3.	Se publica en tapa pero no encabeza. En el interior del cuerpo del diario, se publica en página 2 y se destaca.	La noticia merece la nota principal de la tapa. En interior, titula: Disponen la recategorización para la Administración Pública La noticia se publica en página 3. Nota central y complementarias.

Nota: Las noticias acá expuestas son publicadas por *El Ancasti*, *El Esquiú* y *La Unión* el 22 de octubre de 2013. El anuncio fue dado a conocer por el ministro de Hacienda y Finanzas de la provincia de Catamarca y hace referencia a una serie de medidas destinadas a los empleados públicos. Para el análisis, se extraen los titulares que se presentan en la primera fila, luego se eligen algunos fragmentos de textos, que se incluyen en la segunda fila y, bajo la denominación de “valoración” expuesta en la tercera fila, se presenta la jerarquización que cada diario asignó a la noticia.

Según se desprende de la lectura de los textos, el gobierno provincial anuncia en conferencia de prensa una serie de medidas destinada a los empleados de la administración pública a pocos días de las elecciones legislativas. Los cronistas de cada diario están presentes



en la ocasión<sup>2</sup> y son testigos de los dichos del ministro, pero el trabajo periodístico transforma esos datos mediante estrategias de lenguaje y recursos de valoración.

En este sentido, *El Esquiú* abre su portada con la noticia y otorga una amplia cobertura en la página 3. En el titular elige la palabra “Mejoras” y con ello sugiere una calificación positiva del evento. Este sentido es compartido por el diario *La Unión*, pues en su texto se lee que la medida “beneficiará” a los empleados públicos. Esta publicación, en tanto, ubica en un segundo lugar la noticia en la tapa.

*El Ancasti* es más cuidadoso en los títulos, aunque le otorga importancia al hecho en la presentación gráfico-espacial, tanto en la portada como en la página 2<sup>3</sup>. Sin explicitar el sujeto de la oración, opta por el siguiente título: “Confirman el adicional de \$500 y anunciaron recategorizaciones”. Además, las palabras seleccionadas le quitan novedad al acontecimiento, marca que se complementa con la siguiente expresión del artículo: “Tal como lo había adelantado *El Ancasti*, el adicional consiste en un monto fijo de \$500...”.

El uso de las cifras, como suele ocurrir con frecuencia en la noticia económica, se convierte en un recurso que prueba la verosimilitud del acontecimiento referido y con ello se apela a una de las características del género, la pretendida objetividad. En el cuadro, puede observarse cómo se trabajan los números de diferente manera, sin distanciarse demasiado de los hechos a los que refiere. Para *La Unión*, las decisiones del gobierno “repercutirán en una mejora de las condiciones laborales de casi ocho mil empleados de la administración pública provincial”, cifra que repite en el título. *El Ancasti* especifica que el adicional “beneficia a más de 2.600 agentes públicos” y, en otro tramo del texto sostiene que la recategorización “alcanzará a más de 5.200 trabajadores”. Este último matutino opta por fragmentar los datos para lograr mayor precisión y a la vez genera una sensación de menor impacto cuantitativo de la noticia.

Mediante cifras y palabras, *La Unión* y *El Esquiú* presentan una noticia positiva y relevante para los trabajadores de la administración pública, mientras que *El Ancasti* busca atenuar el impacto que este anuncio pueda tener en la opinión pública, más aún en un contexto

---

<sup>2</sup> Según recuerda una periodista consultada en el marco de esta investigación, el anuncio del ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, se realiza en el marco de una conferencia de prensa y, como es habitual en esa cartera, se entrega una gacetilla de prensa que resume los datos brindados por el funcionario. Como se indica en una entrevista con una agente de la oficina de Prensa de ese ministerio, se proporciona un escrito a los periodistas para focalizar los temas que el área quiere dar conocer y evitar errores, particularmente en las cifras, en las publicaciones que hará la prensa.

<sup>3</sup> Según surge de la entrevista realizada a Marcelo Sosa, director periodístico de *El Ancasti*, esta página representa la de mayor importancia de la edición, es la que abre las noticias de la sección Política/Economía.

electoral. En definitiva, cada uno a su manera y según los propios intereses y perspectivas, racionalizan y dan forma al acontecimiento.

## **8.2. Atributos de la noticia**

Tuchman (1983) considera que no pueden estudiarse los atributos formales de los productos informativos de manera autónoma pues es necesario situarlos en el contexto de la organización del trabajo periodístico. Es decir, considera que existen convenciones que guían la elaboración de los textos y que se apoyan en necesidades organizacionales y profesionales.

Para pasar a ser noticia, un suceso o una cuestión debe llegar a estar al alcance de un reportero o de una organización informativa. Ser parte física y temporalmente del “aquí y ahora” del reportero esto es, ser accesible a la red informativa no es suficiente. Una cuestión o un acontecimiento debe ser sociológica y psicológicamente congruente con la comprensión del mundo del reportero, y la cuestión o el acontecimiento debe ser una resonancia de los propósitos y las actividades prácticas del reportero (...) (p.152).

Desde esta perspectiva, la noticia es construida en base a una serie de parámetros definidos por las redacciones, es decir que no proviene desde una estructura social dada, exterior a los diarios. La autora pone el acento en las actividades periodísticas y en los criterios variables que ellas imponen. A la vez, destaca que el acontecimiento debe ser congruente con determinado marco de referencia del redactor e integrado a sus rutinas de trabajo. Por esto, concluye que “la noticia no espeja la realidad. Ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso, la noticia define y da forma a ese suceso” (Tuchman, 1983, p.197).

Ahora bien, lo dicho anteriormente no significa que la construcción de la noticia resulte de una suerte de arbitrariedad incontenible. Para este enfoque, la prensa resuelve el problema mediante un método de trabajo y con ello asigna un carácter de profesionalidad al ejercicio del periodismo. Luego de desarrollar un recorrido histórico respecto de los modos de producción periodística, Tuchman (1983) indica que en los años veinte se plantea la necesidad de evitar la “distorsión y parcialidad personal” en los textos periodísticos a partir de la valoración de la facticidad, la que estará vinculada con la neutralidad y objetividad (Escudero, 1997). A partir de cierto debate que se instala en el seno de las redacciones, se promueve la diferenciación entre las columnas de opinión y las noticias. Así, la elaboración de estas últimas se basa en métodos que incluyen algunas estrategias como incorporación de pruebas, la utilización de comillas para indicar las citas textuales, etc.

En definitiva, la noticia es “una ventana al mundo” (Tuchman, 1983, p13), un marco a través del cual el ciudadano comprende la realidad social y por ello se inscribe en el campo

del conocimiento, particularmente de lo cotidiano. Además, la metáfora de la ventana posibilita advertir sobre las limitaciones acerca de lo que puede ser visto, de acuerdo al recorte que propongan los medios de comunicación. Entonces, este producto informativo, inevitablemente actúa dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas que sirven a esos intereses.

A continuación se propone un estudio comparativo acerca del tratamiento periodístico que ofreció la prensa catamarqueña a una serie de hechos que tuvieron lugar en octubre del 2013. La información seleccionada hace referencia a una experiencia cercana y verificable para el público lector, como puede ser la interrupción del servicio de energía, pero a la vez es construida desde diferentes perspectivas según el diario que se trate. En definitiva, cada una de las noticias asigna causas y consecuencias disímiles a una realidad social compartida.

**Cuadro N° 13: Tratamiento periodístico sobre servicio de energía**

Fecha	Título/ <i>El Ancasti</i>	Fecha	Título / <i>El Esquiú</i>	Fecha	Título/ <i>La Unión</i>
30/9	Se necesitan 4 obras urgentes para garantizar la electricidad				
				16/10	Inversión millonaria en equipamiento para hacer frente a la demanda energética del próximo verano
		18/10	El Gobierno apura obras emblemáticas en el sector eléctrico	18/10	
19/10	Culpan a Telecom por un apagón de más de dos horas en media ciudad	19/10	Telecom dejó sin electricidad a media ciudad	19/10	Operario de Telecom dejó sin servicio eléctrico al centro
19/10	Se demoran obras “primordiales”	19/10	Más de 6 millones para finalizar obra eléctrica		
				21/10	“La generación de energía es central para cualquier iniciativa de desarrollo” (ministro de Servicios Públicos)
		23/10	La Ec Sapem le exigió 18.472 pesos a Telecom	23/10	Telecom negó haber causado corte de energía
		25/10	Corte de luz en el centro por caída de una columna	23/10	La Ec Sapem de energía tiene que cambiar el 90 por ciento de la instalación del interior
		30/10	Ejecutan obras de baja tensión y alumbrado		
		31/10	Suman 800 las		

			denuncias de la Ec Sapem por robo de energía		
		31/10	Una paloma dejó sin energía eléctrica al centro de la Capital		
1/11	Hubo cortes de energía eléctrica en toda la Provincia	1/11	Gigantesco apagón dejó sin energía a más de 40 mil usuarios	1/11	Más de 40 mil usuarios afectados por corte de luz
1/11	Con un gasto \$2 millones podría solucionarse la provisión eléctrica				
9/11	“Se necesitan cinco años y dos mil millones para normalizar el servicio” (ministro de Servicios Públicos)	9/11	Corte de energía afectó a gran parte del microcentro	9/11	Servicios Públicos reconoce que la inversión en energía es insuficiente
10/11	Cortes en el microcentro				
19/11	Ahora se cortó la luz por la lluvia y el viento				
19/11	Por la crisis de los servicios, la gobernadora echó a Luis Romero				
20/11		20/11	Asume nuevo ministro de Servicios Públicos	20/11	Corpacci cambia dos ministros buscando soluciones urgentes

Nota: Para integrar el cuadro se tomaron algunas publicaciones que refieren a los sucesivos cortes de energía producidos en Catamarca durante octubre-noviembre del 2013. En este caso, se propone un seguimiento de una serie de noticias que refieren a un acontecimiento social que suma dichos y hechos hasta lograr una suerte de desenlace, la renuncia del ministro del área. Se relevaron todos los artículos relacionados con el servicio de energía en el período septiembre-noviembre, pero para realizar el cuadro se exponen algunos de ellos.

Las noticias difundidas por los tres diarios analizados permiten reconocer a simple vista diferencias en el tratamiento del tema y con ello se propone al lector un singular recorte de los hechos según el diario que se considere. Las reiteradas interrupciones del servicio de energía eléctrica que se producen el 19 de octubre y 1 de noviembre son registradas por las tres publicaciones y en este punto marcan coincidencias respecto del acontecimiento referido. Sin embargo, la lectura de la sucesión de textos a lo largo del tiempo sugiere marcadas distancias respecto de las causas y las responsabilidades que enmarcan el mismo suceso.

Para *El Ancasti*, se necesitan cuatro obras para “garantizar la electricidad” (30/9) y semanas más tarde recuerda que se “demoran” esas acciones (19/10). En tanto, *El Esquiú* (18/10) titula que el gobierno “apura” obras emblemáticas y *La Unión* destaca que la inversión de la empresa es “millonaria” (16/10). Hasta la primera suspensión generalizada del servicio, la realidad que reflejan los diarios se presenta abiertamente disímil. El primer diario citado sostiene que las previsiones de la empresa ante la llegada del verano son insuficientes,

mientras que las otras dos publicaciones informan acerca de inversiones y acciones de parte de la empresa. La interrupción del servicio que tiene lugar en octubre es adjudicada a los trabajos realizados por la empresa de telefonía. *El Esquiú* y *La Unión* (19/10) se hacen eco de la versión oficial y titulan: “Telecom dejó sin electricidad a media ciudad”, “Operario de Telecom dejó sin servicio eléctrico al centro”. *El Ancasti* (19/10), que en diversos artículos informativos y de opinión adopta el término “crisis energética”, no hace suya la explicación oficial y expresa: “Culpan a Telecom por un apagón de más de dos horas en media ciudad”.

*El Esquiú* insiste en sostener una imagen proactiva de la empresa proveedora de electricidad y ese mismo día informa que la inversión realizada es de 6 millones de pesos (19/10), mientras que unos días después la noticia señala que “La Ec Sapem<sup>4</sup> le exigió 18.472 pesos a Telecom” (23/10) y luego informa que la firma sigue con la ejecución de obras (30/10).

*La Unión* publica la versión de Telecom, desligándose de la responsabilidad del corte del servicio y, a partir de allí, este diario modifica el tratamiento del tema para decir que la empresa de energía debe cambiar el 90% de sus instalaciones (23/10) y más tarde que “Servicios Públicos reconoce que la inversión es insuficiente” (9/11).

La información proporcionada por los tres diarios no siempre ofrece puntos en común, y con el tiempo construyen realidades diversas y hasta contradictorias en algunos aspectos. Por un lado, no quedan en claro las causas de los reiterados cortes de luz que experimentaron los pobladores de Catamarca durante el mes de octubre. Se le asignó responsabilidad a Telecom (*La Unión*, *El Esquiú* y *El Ancasti* 19/10), a la falta de obras (*El Ancasti* 30/9), a una paloma (*El Esquiú* 31/10) y a la lluvia y el viento (*El Ancasti* 19/11). Es posible sostener que se trata de sucesos autónomos o, por el contrario, que tienen vínculos entre ellos y actúan en conjunto, pero esta situación no se explicita en el corpus analizado.

Las publicaciones tampoco expresan demasiadas certezas acerca de la inversión necesaria para garantizar el servicio. *El Ancasti* sostiene en el título que los requerimientos son de \$2 millones (1/11), mientras que *El Esquiú* afirma que ya se destinaron \$6 millones (19/10) y *La Unión* anuncia que la inversión es “millonaria” (16/10). La discusión sobre las cifras parece cerrarse cuando es el propio ministro del área dice que los ingresos requeridos para normalizar el servicio son de \$2.000 millones (9/11). Frente a las diferencias abismales de los montos que se manejan sobre el mismo tema, es oportuno reflexionar sobre el uso de

---

<sup>4</sup> La Empresa EC SAPEM, Energía Catamarca Sociedad Anónima Participación Estatal Mayoritaria, es la encargada de distribuir el servicio de energía domiciliario. Fue creada bajo la ley N°5355 y decreto N° 225 (Boletín Oficial, 27 de enero de 2012).

los números en las noticias aludidas pues parece que sirven más como recurso apresurado de verosimilitud que como dato certero de la realidad fáctica.

El cierre de esta serie de noticias también admite diferencias entre las publicaciones. *El Esquiú* no ofrece relaciones entre los sucesos anteriores y el cambio de ministro pues se limita a titular: “Asume nuevo ministro de Servicios Públicos” (20/11). En tanto, los otros dos diarios son más directos en este sentido: “Por la crisis de los servicios, la gobernadora echó a Luis Romero” (*El Ancasti* 19/11) y “Corpacci cambia dos ministros buscando soluciones urgentes” (*La Unión* 20/11).

De manera que en el cuadro anterior puede observarse que los criterios de selección de acontecimientos a lo largo del tiempo, la valoración de la información, como así también las operaciones del lenguaje, moldean la noticia al punto de construir una realidad social diferente según el diario que se trate. Así, mediante estrategias como el uso de citas, la publicación u omisión de datos, la mención de montos de inversión y algunos términos en los titulares, la prensa ofrece a los lectores explicaciones, responsabilidades y consecuencias disímiles -y en algunos casos contradictorias- sobre una experiencia colectiva.

### **8.2.1. Una producción situada**

Con claros acuerdos con el enfoque del *Newsmaking*, Martini inscribe a la noticia en el escenario de su producción, pues es el resultado del trabajo periodístico. Es la “divulgación de un suceso” o “la construcción de lo que sucedió” (Martini, 2000, p.32). Para la autora, el pasaje del acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de las tareas de producción cuyo primer paso consiste en la aplicación de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio. Así entendida, “la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini, 2000, p.32).

Ahora bien, no se trata de un artificio de laboratorio; es una construcción que guarda lazos con la realidad social. En efecto, es un tipo genérico de texto que da cuenta “cotidianamente (de) lo que ocurre en el mundo” (Verón, 1987, p.111). En todo caso, los lectores establecen una relación de confianza con el medio a fin de acceder a los hechos que ellos mismos no pueden comprobar por sus propios medios. En este sentido, Chauradeau (2003) señala que una característica central del discurso informativo es que debe probar la veracidad de los hechos que transmite porque se enmarca en un modelo de credibilidad. Es por ello que recurre con frecuencia a la prueba mediante la designación y el testimonio. Sin

pretensiones de cientificidad, la información periodística debe otorgar ciertas garantías de validación, como la autenticidad y la verosimilitud. La primera estrategia hace referencia a que “se puede atestiguar la existencia misma de los seres del mundo, sin artificio, sin ningún filtro entre lo que sería el mundo empírico y la percepción del hombre” (Chauradeau, 2003, p.65). La verosimilitud se caracteriza por el hecho de que al haberse producido el acontecimiento, “se puede construir analógicamente la existencia posible de lo que ha sido o será”.

Así, el componente de credibilidad se basa en su componente principal: “la noticia es un discurso verosímil” (Martini, 2000). Esto significa que es un texto que “sin ser verdadero, sería el discurso que se asemeja a lo real” (Kristeva.1970, p. 65). A partir de esta característica, cobra sentido una serie de estrategias que, como se verá, colabora para ratificar esta aparente concordancia entre el texto y la realidad.

A fin de analizar esta dimensión de la noticia, se presenta a continuación un cuadro en el que se compara el tratamiento de un mismo acontecimiento por parte de los tres diarios analizados en esta investigación. Así se observa que cada publicación construye a su manera una porción de la realidad social y para ello utiliza diferentes recursos que sirven para generar un “efecto de realidad”.

**Cuadro N° 14: Pruebas de verosimilitud en la noticia**

<b>Marcas</b>	<b><i>La Unión</i></b>	<b><i>El Ancastí</i></b>	<b><i>El Esquiú</i></b>
<b>Título</b>	Boudou respaldó el proyecto y a los candidatos del FPV en la provincia	Junto a Boudou, Corpacci entregó 130 viviendas en Capital	Entregaron 130 viviendas en el norte Boudou: “No venimos con promesas, venimos a compartir hechos concretos”
<b>Bajada /sumario</b>	El secretario General de la Presidencia, Oscar Parrilli; el secretario de Obras Públicas de la Nación, José López; el vicegobernador, Dalmacio Mera; el intendente de la Capital, Raúl Jalil; entre otros funcionarios acompañaron a Lucía Corpacci y Amado Boudou en la entrega de viviendas.	La Gobernadora destacó su gestión en áreas como viviendas y servicios públicos. Criticó al FCS.	Llegó en representación de la presidenta de la Nación. La primera mandataria provincial resaltó el aporte del gobierno nacional.
<b>Foto</b>	La foto elegida muestra a Boudou con la gobernadora que hace saludo con la mano de la “V” de victoria.	La foto elegida fue del vicepresidente, acompañado por la gobernadora y el intendente. El epígrafe dice: Acto. Boudou, Corpacci y Jalil entregaron viviendas.	La foto publicada muestra al vicepresidente y la gobernadora que entregan carpetas y llaves a una beneficiaria.
<b>Uso del impersonal</b>	En tanto, cuando se le preguntó si dialogó con los candidatos del Frente para la	En la oportunidad se entregaron 130 viviendas del programa Techo Digno.	Se observaron numerosas ausencias de diputados y pocos candidatos partici-

	Victoria en la visita a la provincia, el vicepresidente afirmó: “Siempre estamos dialogando, porque éste es un proyecto colectivo...”	Hizo énfasis en la relación de la Nación con las provincias y el apoyo de las gestiones de Néstor y Cristina Kirchner a los gobiernos locales. Según Boudou se invirtieron más de 20 millones de pesos.	paron del acto, al menos no estuvieron en el sector principal.
<b>Cita como testigo</b>	“Es un día especial, porque en esto que se nos está haciendo casi una rutina, que es entregar una y dos veces por semana viviendas a lo largo y a lo ancho de nuestra provincia, en esta oportunidad tenemos el acompañamiento del Gobierno nacional, representado por el vicepresidente y por toda su delegación”, sostuvo la Gobernadora en su alocución.	Al momento de tomar la palabra, el vicepresidente destacó que la Argentina "es un país sólido". En ese sentido, remarcó que la Nación ya tiene aprobado su presupuesto para "seguir fomentando la obra pública...”	Uno de los momentos emotivos fueron las palabras de Inés Torres, una de las flamantes adjudicatarias, quien agradeció a la gobernadora Lucía Corpacci porque “después de 29 años de estar esperando una vivienda lo pude lograr. Lo agradezco de todo corazón por esta emoción tan grande que me toca vivir hoy”, dijo con voz entrecortada.
<b>Deixis espacio-temporal</b>	La segunda autoridad del país arribó por la tarde al Aeropuerto Felipe Varela, donde lo recibió la primera mandataria provincial. Acto seguido, se trasladaron al Museo de Arte Contemporáneo “Casa Caravati”, para posteriormente dirigirse a las inmediaciones de las avenidas Choya y México, donde Boudou recorrió junto con Corpacci las nuevas viviendas y se realizó el acto oficial de entrega.	Boudou llegó a la provincia pasadas las 18 en el avión presidencial. Antes de arribar al acto, recorrió el flamante Museo de la Ciudad junto a Corpacci, el intendente capitalino, Raúl Jalil y demás autoridades locales.	El vicepresidente, antes de entregar las viviendas, recorrió la Peatonal Rivadavia y el Museo de la Ciudad. Como nota complementaria, se lee: “Apostilla de unja tarde ventosa”

Nota: Los textos seleccionados son publicados el 11 de octubre de 2013 y en todos los casos se destacan en la tapa de los diarios *La Unión*, *El Ancastrí* y el *Esquiú*.

Sobre el mismo acontecimiento, cada uno de los diarios ofrece al lector un recorte singular del acontecimiento y ello se constata en los titulares que proponen. Así, *La Unión* elige un marco de campaña electoral para elaborar la noticia: “Boudou respaldó el proyecto y a los candidatos del FPV en la provincia” (*La Unión*, 11/10).

El tono sugerido es acompañado por la fotografía en la que la gobernadora hace un saludo característico del partido justicialista, confirmando el carácter proselitista en el que trascurrió el suceso. Además, el texto hace referencia a las personalidades que estuvieron presentes en el evento y los designa en su doble rol, como funcionarios públicos y como candidatos de la fuerza política oficialista.



En tanto, *El Ancasti* inscribe lo ocurrido en un contexto de acto de gobierno en el que se concreta la inauguración de un barrio y la adjudicación de las unidades habitacionales. “Junto a Boudou, Corpacci entregó 130 viviendas en Capital” (*El Ancasti*, 11 /10).

En esta ocasión, *El Esquiú* aborda la noticia como propio de un acto de gobierno, pero añade marcas en el tratamiento del texto que son propios de campaña electoral, como el caso del título destacado en la página interior. “Entregaron 130 viviendas en el norte” (volanta) “Boudou: “No venimos con promesas, venimos a compartir hechos concretos” (Título) (*El Esquiú* 11/10). La referencia a las “promesas” puede estar más asociada a las arengas tradicionales de los actos proselitistas y la mención del apellido en el título pone énfasis en el perfil de dirigente político más que en su carácter de vicepresidente.

*El Ancasti* y *El Esquiú* le agregan otros elementos al escrito, como las fotografías, que otorgan un sentido protocolar al evento y se ofrecen al lector como ciertas pruebas de la similitud entre el texto y los hechos que relata. Además, las mencionadas publicaciones se inician con la referencia a la gestión realizada por la gobernación, a la vez que mencionan el cargo de los protagonistas del suceso. De manera que, a diferencia de la primera publicación citada, estos diarios prefieren ubicar la noticia en un contexto de encuentro de autoridades nacionales y provinciales.

En tanto, en los tres artículos pueden reconocerse marcas comunes y propias del género, como las diversas estrategias que pretenden probar la veracidad de lo acontecido. Tal como señala Martini (2000), el discurso informativo se expone de modo impersonal (Tuchman, 1983; Escudero, 1997; Charaudeau, 2003). Esto significa que el autor del texto no se presenta explícitamente y tal ausencia se debe a que la producción periodística no recae en un sujeto individual, pues se trata de una práctica institucionalizada. Además, la habitual tarea de anular las marcas del periodista, que se expresa particularmente en el uso de la tercera persona, también remite a la verosimilitud y a una pretendida objetividad. En los casos aludidos, pueden ejemplificarse los siguientes fragmentos del impersonal en el texto:

- ...cuando se le preguntó si dialogó.... (*La Unión* 11/10).
- En la oportunidad se entregaron 130 viviendas del programa Techo Digno... (*El Ancasti* 11/10).
- Se observaron numerosas... (*El Esquiú* 11/10).

De la misma manera, el redactor se distancia de los dichos o hechos mediante determinados recursos:

- Hizo énfasis en la relación de la Nación con las provincias ...” (*El Ancasti*, 11/10).
- Según Boudou se invirtieron más de 20 millones de pesos... (*El Ancasti*, 11/10).

En la noticia, la primera persona solo aparece con la mención de la fuente, en un estilo directo y ello también actúa en consonancia con el atributo antes mencionado.

- “...se nos está haciendo casi una rutina” (*La Unión*, 11/10).
- “No venimos con promesas...” (*El Esquiú*, 11/10).
- “Lo agradezco de todo corazón...” (*El Esquiú*, 11/10).

Un recurso de verosimilitud, que adquiere relevancia singular en este trabajo, tiene que ver con la construcción de la noticia a partir de los datos o dichos provistos por la fuente. Así, Martini (2000) señala que un texto informativo recurre a estrategias de legitimación, como la referencia a las fuentes oficiales o jerarquizadas, que permiten al lector el anclaje de la credibilidad. En las publicaciones observadas es habitual la presencia de otros discursos a través de un estilo directo o la reconstrucción de declaraciones de los actores involucrados en los hechos que reafirman el efecto de realidad.

- Al momento de tomar la palabra, el vicepresidente destacó que la Argentina "es un país sólido" (*El Ancaesti*, 11/10).
- ...el vicepresidente afirmó: “Siempre estamos dialogando, porque éste es un proyecto colectivo...” (*La Unión*, 11/10).

En las noticias analizadas, *El Esquiú* opta por diferenciarse de la competencia mediática al presentar los dichos de un ciudadano beneficiado por la entrega de viviendas en un marco propio del discurso del poder.

Uno de los momentos emotivos fueron las palabras de Inés Torres, una de las flamantes adjudicatarias, quien agradeció a la gobernadora Lucía Corpacci porque “después de 29 años de estar esperando una vivienda lo pude lograr. Lo agradezco de todo corazón por esta emoción tan grande que me toca vivir hoy”, dijo con voz entrecortada (*El Esquiú*, 11/10).

Como se indica en el cuadro N° 14, las deixis espacio-temporales, usadas habitualmente en las noticias, “contextualizan y dan sensación de verdad” (Martini, 2000). Así, la referencia a determinados lugares, personajes y momentos crean un efecto de cercanía que aumenta la credibilidad.

- La segunda autoridad del país arribó por la tarde al Aeropuerto Felipe Varela...Acto seguido, se trasladaron al Museo de Arte Contemporáneo “Casa Caravati”, para posteriormente dirigirse a las inmediaciones de las avenidas Choya y México (...) (*La Unión*, 11/10).
- Boudou llegó a la provincia pasadas las 18 en el avión presidencial. Antes de arribar al acto, recorrió el flamante Museo de la Ciudad (...) (*El Ancaesti*, 11/10).
- El vicepresidente, antes de entregar las viviendas, recorrió la Peatonal Rivadavia y el Museo de la Ciudad (. ..) (*El Esquiú* 11/10).

En definitiva, todas estas estrategias remiten a lo que Escudero (1997) llama “ilusión referencial”. Se trata de una modalidad de la prensa escrita que tiene como principal objetivo

el “hacer-saber” sobre la actualidad y se construye mediante el ocultamiento de las condiciones de producción. Para ello, el sujeto de la enunciación debe “borrarse” y presentar un producto discursivo con apariencia neutra.

La autora propone una distinción de los géneros periodísticos y reconoce a la modalidad informativa cuando existe una correspondencia entre las proposiciones y los hechos extradiscursivos narrados. Inmediatamente, advierte que la noción de verdad como adecuación a lo real aplicada a los medios es sospechosa. Considera que la pretensión de presentar un “mundo empírico”, independiente del funcionamiento discursivo, resulta una verdadera trampa. Para Escudero (1997), en la producción periodística “la verdad es siempre discursiva” y resulta un efecto buscado por este tipo de discurso.

### **8.2.2. Entre el acontecimiento y la noticia**

Del análisis de los textos periodísticos acá expuestos se desprenden algunas conclusiones preliminares que resulta conveniente destacar. Un punto de partida para subrayar es que la noticia se presenta como la construcción particular de un tipo de discurso informativo que selecciona sucesos factuales y generalmente públicos en un mundo posible y supuesto como real (Escudero, 1997). Sobre este aspecto en particular, en los tres cuadros expuestos se pone especial atención a la relación entre el texto publicado y los acontecimientos a los que refiere. A partir de allí, se pueden proponer las siguientes reflexiones:

- En primer lugar, se indica que la noticia se reconoce a partir de una modalidad gráfico-temática identificable compuesta por un título, subtítulos, un sumario y un conjunto de dispositivos observables que permiten diferenciar las distintas unidades temáticas que aparecen en una página. Con algunas pequeñas diferencias, los tres diarios ofrecen al lector una clara diferenciación de los espacios concedidos a la información, de aquellos destinados a la pura opinión. El corpus que integra esta investigación se compone solo de textos que se identifican con la categoría de noticia. Este plano formal responde al contrato que la prensa contrae con los lectores y por el cual asume el compromiso de cumplir con la finalidad de informar, según se expone en los editoriales que se citan más adelante.
- El uso de determinados términos, frecuentes en el discurso del periodismo económico, como “mejoras” (*El Esquiú*) o “beneficiarán” (*La Unión*) ofrecen un “modo de decir” la noticia (Verón, 1998) que configuran un marco positivo, que pretende adhesión para

la lectura del acontecimiento. En otros casos, la utilización de la palabra “crisis” para caracterizar al servicio eléctrico (*El Ancasti*) propone al público una situación adversa. Estos recursos, sumados a la estrategia de jerarquización que adquiere la noticia, contribuye a las formas en que los diarios moldean los sucesos de la realidad que difunden. En el acontecimiento expuesto en el cuadro N° 12, los tres diarios asignan un espacio relevante al anuncio realizado por el Gobierno, aunque con algunos matices discursivos.

- La presencia de cifras remite a la prueba de verosimilitud, pues los diarios dan cuenta mediante este recurso, de la existencia del acontecimiento (autenticidad). En el primer caso expuesto, las diferencias se plantean en las publicaciones a partir del modo de presentación de los datos y con ello generan efectos también diversos. Los números generales proponen un impacto mayor en la primera lectura y a la vez pueden apelar a un discurso que propone simplificación sobre la realidad que explica. Por el contrario, el detalle de las cifras a través de la desagregación de los montos expresa precisión por parte del autor del texto, y a la vez pretende una percepción de menor magnitud respecto del gasto o de las personas afectadas por medidas gubernamentales (Cuadro N°12). En el segundo caso analizado, el seguimiento de las noticias a lo largo del tiempo muestra distancias significativas acerca de los montos de inversión necesarios para superar los problemas de energía, según la publicación que trata el tema. Como lo muestra el cuadro N° 13, *El Ancasti* publica que se necesitan 2 millones de pesos para solucionar el problema de energía eléctrica (1/11) y una semana más tarde, el propio ministro dice que se requieren 2.000 millones para el mismo efecto (9/11). De esta manera, las cifras presentan contradicciones entre diversas noticias de un mismo diario, más que en un dato cierto de la realidad que anuncia.
- Ahora bien, ¿es posible concluir que la información periodística resulta de una construcción antojadiza y arbitraria de los hechos que publican? En este sentido, es necesario indicar que el relevamiento muestra que, por lo menos en el corpus acá presentado, los sucesos son registrados por las tres publicaciones y dan cuenta de su existencia (Cuadro N° 12 y Cuadro N° 13); en todo caso, las variaciones de sentidos se deben a operaciones de selección de determinadas fuentes y datos, como así también de procesos de valoración. Así lo sugiere el cuadro N° 12 en el que se puede observar una sucesión de hechos y dichos que asignan causas, responsabilidades y consecuencias diversas, según la publicación que se trate, en torno a los mismos

hechos referidos. Mientras *El Ancasti* señala que “se necesitan 4 obras urgentes...” (30/9) y “se demoran obras en el sector eléctrico” (19/10), *El Esquiú* dice que “se apuran obras emblemáticas...” (18/10) y *La Unión* afirma que existe una “inversión millonaria para hacer frente a la demanda energética” (16/10). La selección de datos que construyen la noticia provocan un sentido disímil para la exposición de la realidad colectiva y ello puede también demostrarse cuando los diarios, mediante recursos de lenguaje, refieren a las causas de un corte de energía generalizado ocurrido en octubre de 2013. Para *El Esquiú* “Telecom dejó sin energía a media ciudad” (19/10) y, en el titular de *El Ancasti* se lee: “Culpan a Telecom...” (19/10). Los dos diarios le asignan responsabilidad al mismo sujeto pero con modalizaciones diferentes.

- Como se dijo, la noticia se inscribe en un contrato de lectura basado en la credibilidad (Escudero, 1997; Charaudeau, 2003). Para que esta relación se sostenga en el tiempo, la prensa debe probar que lo que dice es verdad y este objetivo se hace presente en los textos del género informativo. Con el uso de citas literales, la mención de la fuente que provee los datos, las referencias espacios-temporales, la utilización del impersonal, la noticia busca un “efecto de realidad” (Escudero, 1997). Estas estrategias discursivas funcionan como una suerte de instructivo para la producción de textos informativos, al tiempo que pone en un segundo plano las marcas de interpretación que deja el autor (Cuadro N° 14).

### 8.3. Noticiabilidad

¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticias?, se pregunta Wolf (1991) en un clásico texto en el que explica los postulados del *Newsmaking*. Las respuestas que cada medio ofrece a este interrogante se basan en los llamados criterios de noticiabilidad. A su vez, esta categoría representa el modo mediante el cual el aparato informativo controla y gestiona la cantidad, como así también el tipo, de hechos sociales que pasarán a ser noticia.

Para Martini (2000), la transformación de un suceso, que tiene lugar en la realidad social, a la categoría noticia es el resultado del trabajo periodístico en el que se aplica, con mayor o menor conciencia, una serie de instrucciones determinadas por el medio y por la cultura profesional.

Los criterios que hacen un hecho noticiable suelen ofrecer matices de una sociedad a otra, e incluso, parcialmente, de un medio a otro. No se trata de un proceso rígidamente establecido, hay, como ya se señaló, márgenes de flexibilidad que permiten el reajuste,

relacionados con la naturaleza negociada de los procesos de información, tanto desde los emisores como desde los receptores (Martini, 2000, p.11).

De esta afirmación surge otro componente particularmente relevante en estas páginas. La noticiabilidad, al ser dinámica y variable, se presenta como una ocasión de negociación hacia dentro de la redacción, y también en la relación que el medio establece con sus lectores. De manera que este conjunto de criterios permite orientar la práctica productiva, como así también ofrece un marco que guía la lectura.

A fin de garantizar las rutinas periodísticas, los diarios ofrecen un listado de valores que organizan la tarea, pero no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano (Martini, 2000). En este sentido, se denomina “valores-noticia” a los componentes de la noticiabilidad (Wolf, 1991, p.222) y representan las cualidades que se adjudican a un determinado hecho social para ser incluido en la agenda mediática por su relevancia o interés.

Para tipificar estos criterios, Martini (2000) toma dos variables básicas, el efecto del acontecimiento sobre la sociedad, por un lado, y las características de estos hechos en términos de trabajo periodístico, en segundo lugar. Para el primer eje, reconoce los valores de novedad, originalidad e imprevisibilidad, evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica del hecho, cantidad de personas implicadas, jerarquía de las personas involucradas e inclusión de los desplazamientos. Según las cualidades del acontecimiento en relación con los procesos productivos, destaca como valores-noticia la comprensión e inteligibilidad, brevedad, credibilidad, periodicidad, entre otras características.

El estudio de la noticiabilidad resulta pertinente en los términos de esta investigación porque permite una comprensión integrada entre texto y contexto. Es decir, al poner el foco en esta serie de operaciones que guían el trabajo periodístico, se alcanzará una mejor interpretación del sentido de noticia que se configura en cada caso de los diarios estudiados. Además, propone un camino metodológico que transita entre la superficie textual y sus diversos niveles de análisis, hasta el contexto social en que se producen los discursos periodísticos.

A continuación, se presenta un cuadro en el que se seleccionan algunas noticias del corpus analizado con el objetivo de poner en evidencia los criterios de noticiabilidad que surgen de los textos, particularmente de las noticias económicas. Luego, se cotejará esta

información con los criterios ofrecidos por los propios periodistas que realizan en forma diaria las producciones en el seno de los diarios.

**Cuadro N° 15: Noticiabilidad**

<b>Diario/fecha</b>	<b>Título de la noticia</b>	<b>Valor noticia</b>
<i>El Esquiú</i> 5/10	Lucía anunció obras de gas natural para Antofagasta de la Sierra	Jerarquía personajes Evolución futura de los acontecimientos
<i>El Esquiú</i> 22/10	Recategorizan a 5200 empleados públicos.	Magnitud por cantidad de personas involucradas
<i>El Esquiú</i> 31/10	Presupuesto y Ley Impositiva El gobierno trabaja en las leyes económicas	Importancia y gravedad
<i>El Esquiú</i> 31/10	Una paloma dejó sin energía eléctrica al centro de la Capital	Importancia y gravedad Originalidad
<i>El Esquiú</i> 4 nov	El Gobierno busca que mil empleados públicos se acojan a la jubilación	Importancia y gravedad Magnitud personas involucradas
<i>El Esquiú</i> 8/11	Abren hoy los sobres por el préstamo de 200 millones de pesos	Novedad Evolución futura de los acontecimientos
<i>El Esquiú</i> 9/11	Diputados del FCyS quieren que el ministro Aredes dé explicaciones	Importancia y gravedad Jerarquía personas involucradas
<i>El Esquiú</i> 10/11	Preparan el escenario para firmar el acuerdo de préstamo de 200 millones	Novedad Importancia
<i>El Ancasti</i> 11/10	Junto a Boudou, Corpacci entregó 130 viviendas en Capital	Magnitud personas involucradas Jerarquía personajes
<i>El Ancasti</i> 18/10	Nación declaró la emergencia económica Catamarca no está incluida	Importancia y gravedad
<i>El Ancasti</i> 1/11	Cuestionan al gobierno por la crisis de los textiles	Importancia y gravedad
<i>El Ancasti</i> 4/11	La provincia tomará un crédito de \$200 millones esta semana	Novedad
<i>El Ancasti</i> 8/11	<u>Reclamo de los productores tabacaleros</u>	Importancia y gravedad Magnitud personas involucradas
<i>El Ancasti</i> 9 nov	“Se necesitan cinco años y \$2000 millones para normalizar el servicio”	Importancia y gravedad Jerarquía de los personajes
<i>La Unión</i> 5/10	Tinogasta: heladas tardías afectaron la totalidad de la producción de vid	Importancia y gravedad Magnitud personas involucradas
<i>La Unión</i> 22/10	Medidas económicas del Gobierno beneficiarán a casi ocho mil empleados públicos provinciales	Importancia y gravedad Magnitud personas involucradas
<i>La Unión</i> 4/10	La Provincia advierte la imposibilidad de prever un aumento si no se cuenta con más recursos	Importancia y gravedad Evolución futura de los acontecimientos
<i>La Unión</i> 14/11	Acorralado por falta de fondos, el Gobierno provincial está virtualmente paralizado	Importancia y gravedad Originalidad

Nota: Para la realización del cuadro se seleccionan algunos artículos periodísticos publicados durante el período analizado y se definen, según inferencias propuestas en el marco de esta investigación, los valores- noticias que se aplican en cada caso. Se usa la tipificación propuesta por Martini (2000), según los efectos de los acontecimientos sobre la sociedad.

**La novedad.** Existen diversos autores que abordan el tema de los criterios que definen el pasaje de un hecho o un dicho a la categoría noticia (Wolf, 1991; Martini, 2000; Martini y

Luchessi, 2004; Clauso, 2010). Con diferentes tipificaciones y énfasis, la mayoría de ellos menciona el atributo de *novedad* que debe presentarse en este tipo discursivo.

“La novedad es la marca que define la noticia”, señala Martini (2000, p.14) y con ello la autora subraya esta cualidad como condición necesaria para delimitar el tipo textual. En el cuadro que se expone arriba se puede observar que en todos los casos las publicaciones presentan datos nuevos, en el sentido que ocurren en un pasado reciente. Para Wolf (1991), la novedad es un valor referido al producto informativo y retoma la caracterización de Peter Golding y Philip Eliot, (1979) por el cual “las noticias deben referirse a acontecimientos lo más cerca posible del momento de la transmisión del informativo” (Wolf p. 237). Al respecto, Raúl Clauso (2010) denomina a esta categoría “actualidad” y advierte que ésta no se reduce solo a sucesos ocurrido en el tiempo presente, pues también “se refiere a la circunstancia en que una información del pasado retorna concentrando la atención de la sociedad” (p.82).

Ahora bien, seleccionar un acontecimiento por su carácter novedoso ¿no resulta un requisito obligatorio para la producción de la noticia? En este sentido, es imposible pensar que la noticia refiera a sucesos que han tenido lugar en tiempos lejanos. “La condición primera que la define (a la noticia) es la novedad, que está en la etimología misma del término” (Martini y Luchessi, 2004 p.108). Esta característica está asociada a la idea de “ruptura” en el escenario de la rutina, según las autoras.

De manera que, tal como señala la Real Academia Española (2014), lo “nuevo” es aquello “recién hecho” y también “lo distinto o diferente de lo que antes había”. La noticia, entonces como derivación del término, lleva consigo la marca del tiempo cercano, por un lado, y también la idea del discurso que hace referencia a un suceso que interrumpe en un escenario de normalidad. Cabe preguntarse si el atributo de “novedoso”, con el que habitualmente se caracteriza a la información periodística, proviene del hecho o del texto que lo refiere. La RAE resuelve este dilema de la siguiente forma: novedad es el “suceso reciente del que se da noticia”.

En las publicaciones analizadas en el cuadro N°4, los acontecimientos narrados son relativamente cercanos en el tiempo con respecto a su difusión, pero el marco de novedad lo otorga la propia noticia. Es decir, es nuevo para el medio que lo da a conocer. Un ejemplo de esta actualización, que opera mediante el trabajo periodístico, es el siguiente:

- La provincia tomará un crédito de \$200 millones esta semana (*El Ancasti* el 4 de noviembre de 2013).
- Abren hoy los sobres por el préstamo de 200 millones de pesos (*El Esquiú* 8 de noviembre de 2013).



El diario *El Ancaesti* publica primero esta noticia y su competidor da a conocer el mismo acontecimiento unos días más tarde, sin hacer mención en el texto que anteriormente fue difundido por otro medio<sup>5</sup>. Para ofrecer un anclaje temporal, en el texto se menciona que los sucesos ocurren “esta semana” u “hoy” a fin de ratificar la novedad. *El Esquiú* agrega datos en esta publicación y en las sucesivas, conformando una serie en la que cada día introduce más información.

- Diputados del FCyS quieren que el ministro Aredes dé explicaciones (*El Esquiú*, 9 de noviembre 2013).
- Preparan el escenario para firmar el acuerdo de préstamo de 200 millones (*El Esquiú*, 10 de noviembre 2013).

En definitiva, puede considerarse que la novedad es un atributo intrínseco de la noticia, al tiempo que es imposible asumir esta característica como un criterio opcional pues es impensable y a la vez contradictorio, según el término, que ella refiera a “algo viejo”. Sin embargo, por operaciones mediáticas, aquello que pasó al archivo de la historia puede convertirse en un acontecimiento noticiable en la medida que proponga alguna actualización.

Por otra parte, el carácter de novedad es un valor noticia que requiere una redefinición a partir de las publicaciones periodísticas digitales. Los diarios en papel compiten abiertamente con las ediciones *on line*, incluso en el marco del propio grupo empresarial, por la novedad de la información periodística al punto de resignar la primicia de la noticia. A la vez, este reciente escenario obliga a ajustar algunos criterios referidos a las potenciales lecturas del público. Una década atrás, una creencia fuertemente instalada en la cultura profesional sostenía que cada diario podía construir a su propio lector y que existía una pequeña porción del público que, en aquel tiempo, tenía acceso a varios diarios a la vez. Hoy, los destinatarios tienen la posibilidad de informarse por diversos medios y esto les asigna un mayor control para marcar semejanzas y diferencias, como así también para identificar la novedad de un artículo. Estos fenómenos suman otra dimensión en la conceptualización de la noticia, pero exceden los objetivos de esta tesis y por esta razón no son estudiados con profundidad.

**Importancia e interés.** Una vez que se define este primer criterio básico, Wolf (1991) sostiene que la noticia debe responder a los estándares de *importancia* o *interés*, los cuales no siempre son compatibles entre ellos. En el caso de la información

---

<sup>5</sup> En la entrevista realizada en febrero de 2014 para esta investigación, Marcela Rodríguez, periodista de *El Esquiú*, indicó que es frecuente que este diario retome un tema que fue publicado por otro medio, especialmente *El Ancaesti*, pero en general buscan algún dato que agregue valor adicional a lo ya conocido.

económica, es habitual que se refieran hechos que tendrán relevancia para la vida cotidiana de las personas y, sin embargo, no están registradas entre los artículos más leídos porque resultan tediosos o aburridos, tal como sostienen algunos periodistas consultados.

“Afirmar que una noticia fue seleccionada porque es importante o interesante no explica gran cosa si no se especifican ulteriormente los dos valores/noticias, explicitando su aplicación operativa” (Wolf, 1991, p.228). El autor considera que los criterios mencionados son “valores sustantivos” de la noticia. “Mientras las noticias valoradas como importantes son en cierto sentido seleccionadas “obligatoriamente”, el elemento de interés da lugar a una valoración más compleja, más abiertas a las opiniones subjetivas, menos vinculante para todos” (Wolf, p. 233).

En esta perspectiva, la importancia, a su vez, está determinada por la *cantidad de personas involucradas*, por la *jerarquía de los personajes*, por la *evolución futura de la situación* y por el *impacto sobre la nación*. En tanto, el interés está planteado por la búsqueda del efecto de entretenimiento o curiosidad que despiertan determinados temas<sup>6</sup>.

Por su parte, Martini (2000) considera que la *importancia* y *gravedad* es un valor que puede presentar un acontecimiento para ser convertido en noticia. Este componente está relacionado con la incidencia en la vida social, tanto en el presente como en el futuro y se articula con el impacto que estos hechos producen para el interés nacional o local. Algunos ejemplos (Cuadro N°4) que pueden vincularse con esta categoría son los siguientes:

- Presupuesto y Ley Impositiva.  
El gobierno trabaja en las leyes económicas (*El Esquiú* 31 de octubre)
- Cuestionan al gobierno por la crisis de los textiles (*El Ancasti* 1 de noviembre).
- Reclamos de los productores tabacaleros (*El Ancasti* 8 de noviembre).

En primer lugar, el presupuesto provincial y las leyes impositivas, no responden al criterio de originalidad e interés, pues ocurren en forma anual, son previsible y su publicación no pretende entretener a los lectores o despertar curiosidad (sentido ofrecido por Wolf, 1991). Sin embargo, del contenido de estas normas, depende la distribución de los recursos que se destinan a lo largo del año para educación, salud, obras y servicios públicos,

---

<sup>6</sup> Para Wolf (1991), el componente de la noticia caracterizado como “interés” está relacionado a “las imágenes del público que poseen los periodistas “ (p. 233) y cita a Golding-Elliott para caracterizar a los textos que poseen “capacidad de entretenimiento”. Los artículos interesantes son aquellos de interés humano, insólito o “pequeñas curiosidades”. En tanto, Martini y Luchessi (2004) le otorgan un sentido más amplio al término. “¿Cuál es el interés del público?”, se pregunta y señala: “Aquello que lo afecta, directa o indirectamente” (p.113). En este sentido, los entrevistados parecen estar más cerca de este último concepto cuando aluden a los efectos que una noticia tendrá en los lectores.

etc. Es decir, representa la mejor expresión de las políticas públicas que definen los Estados y por ello afectará directamente la vida colectiva.

**Evolución futura y cantidad de personas involucradas.** El último criterio está vinculado -y en el cuadro se presenta habitualmente combinado- con la incidencia de la noticia en la *evolución futura de los acontecimientos*. En este último valor se advierte la significatividad que el hecho adquiere respecto de las expectativas de la sociedad pues se trata de una situación que debe resolverse o tiene un desarrollo secuencial (Martini, 2000). Los siguientes titulares plantean un desarrollo a futuro, una promesa o un final incierto.

- Lucía anunció obras de gas natural para Antofagasta de la Sierra (*El Esquiú* 5 de octubre).
- Abren hoy los sobres por el préstamo de 200 millones de pesos (*El Esquiú* 8 de noviembre).
- La Provincia advierte la imposibilidad de prever un aumento si no se cuenta con más recursos (*La Unión* 4 de noviembre).

En los tres diarios citados se anuncian cuestiones que tendrán un impacto posterior. La relevancia de estos hechos no proviene del pasado reciente, sino que más bien ocurrirá en un tiempo posterior. Así, si se cumplen las promesas, los pobladores de Antofagasta de la Sierra tendrán el servicio de gas natural; la provincia contará con mayores recursos que deberá pagar en los próximos años y –tal como lo señala el último titular- no se otorgarán incrementos salariales para empleados públicos en el futuro cercano.

Además, algunos de estos artículos responden al valor noticia que el *Newsmaking* identifica como *la magnitud por la cantidad de las personas involucradas* pues adquieren relevancia para un sector cuantitativamente importante de la población. En esta categoría, pueden citarse los siguientes titulares:

- Recategorizarán a 5200 empleados públicos (*El Esquiú* 22 de octubre).
- Medidas económicas del Gobierno beneficiarán a casi ocho mil empleados públicos provinciales (*La Unión* 22 de octubre).
- El gobierno busca que mil empleados se acojan a la jubilación (*El Esquiú* 4 de noviembre).

“Un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos”, explica Martini (2000, p.16), a la vez que señala que este criterio se relaciona con la potencial implicancia del público al que la noticia va dirigida. En los casos mencionados, las publicaciones tienen impacto directo sobre las economías domésticas pues está en relación

con el salario y con la situación de trabajo de los empleados públicos provinciales, una porción relevante del mercado laboral catamarqueño<sup>7</sup>.

**Jerarquía de los personajes.** Otro grupo de noticias que se repite, particularmente en las noticias económicas, responde a la *jerarquía de los personajes implicados* en un acontecimiento (Wolf, 1991; Martini, 2000). Este valor de la noticia está referido a la popularidad o al cargo que ocupan determinados actores que protagonizan los hechos a los que refiere la noticia. Así, pueden inscribirse en esta tipología, los siguientes textos:

- Junto a Boudou, Corpacci entregó 130 viviendas en Capital (*El Ancasti*, 11 de octubre).
- Diputados del FCyS quieren que el ministro Aredes<sup>8</sup> dé explicaciones (*El Esquiú*, 9 de noviembre).
- “Se necesitan cinco años y 2000 millones para normalizar el servicio”<sup>9</sup> [Declaraciones del ministro de Servicios Públicos de la provincia, Luis Romero]. (*El Ancasti*, 9 de noviembre).

La presencia del vicepresidente de la Nación en la provincia es un motivo para que los tres diarios destaquen el acto en sus respectivas portadas y ello responde a la autoridad que representa. Lo mismo ocurre con la noticia en la que se expresa la convocatoria que recibe el ministro de Hacienda por parte de legisladores de la oposición. La importancia del acontecimiento responde a que se trata de referentes de fuerzas políticas en abierto conflicto. Por último, se toma entre comillas un fragmento de los dichos del propio ministro de Servicios Públicos en un contexto de reiterados cortes del servicio de energía y ello adquiere significado porque el funcionario a cargo del tema no ofrece una solución inmediata.

**Originalidad.** Un derivado del componente novedad es el criterio de la *originalidad* que suele presentarse en algunas noticias. Este tipo de publicaciones apela a la curiosidad del público y por ello se puede asociar al interés más que a la importancia. No se registraron muchos casos de información de temas económicos que respondan a esta modalidad discursiva, salvo los siguientes títulos, que a la vez se combinan con otros criterios.

- Una paloma dejó sin energía eléctrica al centro de la Capital (*El Esquiú*, 31 de octubre).

El artículo reúne curiosidad e incertidumbre, ya que si es verdad que la paloma provocó el corte de energía, el servicio es altamente vulnerable. Sobre el tema, Martini (2000) agrega

---

<sup>7</sup> Cerca del 44% de la PEA pertenece a alguna repartición pública, según informe del INDEC (2013).

<sup>8</sup> Ricardo Aredes es el ministro de Hacienda y Finanzas de la provincia de Catamarca desde 2011 hasta el momento en que se realiza este trabajo.

<sup>9</sup> Las declaraciones fueron realizadas por el ministro de Servicios Públicos de la provincia, Luis Romero, quien a los pocos días fue removido de su cargo.

otro sentido y vincula este valor-noticia con la imprevisibilidad y el ineditismo. “Los hechos imprevisibles operan con fuerza en los imaginarios sociales, propician el surgimiento de significaciones asociadas a la inseguridad y la amenaza” (p.15). En este sentido, puede citarse una serie de artículos publicados por *La Unión* que además de gravedad, parecen buscar impacto y alarma en la opinión pública. En este grupo, sirven de ejemplos los siguientes títulos:

- Tinogasta: heladas tardías afectaron la totalidad de la producción de vid (*La Unión*, 5 de octubre).
- Acorralado por falta de fondos, el Gobierno provincial está virtualmente paralizado (*La Unión*, 14 de noviembre).

Las consecuencias de las condiciones climáticas no son controladas totalmente por el sector agrícola, particularmente en una economía de baja tecnificación como la del oeste provincial. La noticia acerca de los daños por una helada no prevista para esa época del año ocasionó efectos negativos para el sector vitivinícola. Si bien estas producciones pueden no ser importantes en términos relativos al PBG<sup>10</sup>, sí son relevantes para el mercado laboral y para las tradicionales economías del interior provincial.

Como ya se mencionó, hacia fines de 2013 el diario *La Unión* difunde un conjunto de noticias, algunas de ellas ocupan un lugar destacado en tapa, para referirse a la crítica situación de las finanzas públicas. El carácter de imprevisibilidad está marcado por el mismo diario ya que durante la campaña electoral de octubre las noticias no anticipan al lector sobre esta situación. En tanto, a pocos días de los comicios, la realidad descrita se expone como abrupta y, al parecer, pretende generar conmoción ante la opinión pública. En una segunda lectura, la imprevisión también la confiere el suceso al que refiere el artículo ya que las autoridades económicas, por diversas razones, se ven imposibilitadas de cumplir con el presupuesto, es decir con los ingresos y egresos proyectados para el año (*La Unión*, 14 de noviembre).

**Proximidad geográfica.** Otra característica que conviene destacar respecto de la noticiabilidad es el principio de *proximidad geográfica* como condición necesaria para que un acontecimiento se integre a los contenidos de un diario ya que se conecta con los centros de interés de los lectores, especialmente porque se enlaza con lo local. Al respecto, Martini (2000) sostiene: “Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta”

---

<sup>10</sup> El Producto Bruto Geográfico (PBG) Agropecuario, según los últimos, no superan el 10% del total de la producción catamarqueña. Como se dijo anteriormente, las estadísticas oficiales dadas a conocer por Dirección de Estadísticas y Censo son anteriores al 2006.

(p.16). En realidad, este criterio es aplicable a todos los textos analizados en estas páginas pues atraviesan la sección en la que se ubican las noticias seleccionadas para este análisis. Los tres diarios, ubican la información de los sucesos provinciales en las primeras páginas e incluyen noticias del ámbito nacional o internacional hacia el final de las publicaciones. Tal como ocurre en el ejemplo que se cita a continuación, las informaciones nacionales que pueden tener algún impacto para actores locales, son publicadas en las primeras páginas del diario:

- Nación declaró la emergencia económica. Catamarca no está incluida. (*El Ancaesti*, 18 de octubre).

En las tres publicaciones analizadas en este trabajo, la problemática local es jerarquizada mediante su ubicación espacial en las secciones iniciales del cuerpo del diario. Como se verá más adelante, algunos entrevistados sostienen que el primer filtro para la publicación de una noticia es que la misma tenga incidencia directa para la población catamarqueña. Por ello, todos los artículos que integran el corpus de análisis de la investigación son clasificados bajo este valor de la noticia.

### **8.3.1. Algunas inferencias sobre las publicaciones**

A partir de la lectura de los textos acá citados, se pueden anticipar algunas reflexiones en torno a los criterios que se ponen en juego a la hora de construir la noticia económica.

- El criterio de importancia adquiere primacía en el campo de la información económica antes que el valor por el interés que despierta en los lectores. Este último componente, según Wolf (1991), está más vinculado a la búsqueda de un efecto de curiosidad o entretenimiento. El criterio de relevancia predomina en todo el corpus analizado y ello está vinculado a las representaciones que los periodistas elaboran en torno al interés del público. Sin embargo, es probable que se conjuguen otros factores en estas decisiones.
- Wolf (1991) sostiene que la selección de acontecimientos importantes se postula con un carácter “obligatorio” y por ello no depende de arbitrariedades, a diferencia del valor de interés, que responde a criterios subjetivos. En tanto, la elección de determinados hechos o dichos para ser convertidos en noticia y, a su vez, la exclusión de otros, puede ser producto más bien de un imaginario compartido. Es decir, la noticia resulta de la aplicación de definiciones editoriales o, también podría ocurrir,

obedece a los mandatos de una cultura profesional que instala modelos que se reproducen en la práctica cotidiana (Tuchman, 1983).

- La novedad es un parámetro omnipresente en los textos analizados y, como se dijo, forma parte esencial del género informativo. Los artículos citados se construyen sobre un pasado reciente como “ayer”, “esta semana”, o anuncian lo que ocurrirá inmediatamente como “hoy” o “en los próximos días”. Enlazado con el presente, los hechos se suceden sin demasiados vínculos con tiempos lejanos e irrumpen, casi mágicamente, en el escenario público de acuerdo a la realidad construida por los textos publicados. ¿Lo nuevo se impone a partir de los sucesos recientes de la realidad social o resulta un artificio del texto? Como se señaló en casos puntuales, la novedad la impone el diario y, bajo esta consigna, no resulta relevante que el acontecimiento haya sido difundido anteriormente por otro medio. Mediante operaciones de lenguaje, la noticia se presenta ante el lector como un relato fuertemente actual.
- El pasado histórico no está vinculado con los acontecimientos recientes en la noticia, por lo menos en el corpus seleccionado. Así, el “déficit provincial”, la “baja recaudación” o la “crisis energética” no guardan relación explícita con las decisiones que se tomaron de tiempos anteriores en los textos analizados. En todo caso, la evolución futura de los acontecimientos se presenta con mayor presencia como valor de la información económica. En este punto particular se pueden distinguir claramente dos modalidades. Los textos que aluden a una promesa que tendrá concreción en tiempos próximos, como el caso de los anuncios oficiales que comprometen obras, servicios o políticas salariales y que son propios de los contextos electorales. En segundo término, los artículos que anticipan situaciones adversas para las finanzas públicas o los servicios elementales, como la energía eléctrica o el agua potable. El primer grupo de noticias forma parte, habitualmente, de una estrategia de actos de gobierno que tienen cobertura por parte de los tres diarios. Según lo señalan algunos entrevistados, estos anuncios no cuentan con un seguimiento sistemático, no se comprueba su realización y terminan diluyéndose en el tiempo en la mayoría de los casos. En tanto, en las noticias que tienden a pronosticar un futuro alarmante, se puede observar que la iniciativa la tiene el propio medio o las circunstancias públicas que hasta el diario más oficialista no puede ignorar, como el caso de la suspensión reiterada del servicio de energía eléctrica. Sin embargo, tampoco hay que descartar que muchos de estos textos también formen parte de ciertas estrategias

gubernamentales. Así, la caída de la recaudación provincial justifica la toma de un crédito o la negativa a otorgar aumentos salariales.

- En estos casos, los artículos periodísticos pueden provocar efectos diversos en los lectores; confianza o incertidumbre. Estas dos consecuencias en la opinión pública se constituyen en verdaderas variables económicas que, a su vez, impactan en las decisiones de ahorro o inversión, de gasto o retracción, ya se trate del terreno doméstico o empresarial. De manera que la noticia económica no solo produce adhesión o rechazo a determinadas medidas del gobierno sino que también orienta las expectativas y las decisiones de los actores, más aún en una sociedad altamente dependiente de los ingresos públicos. Los efectos reales que se producen en los lectores son solo conjeturas en estas páginas pues el tema merece mayor profundidad y escapa a los objetivos de esta tesis.
- El valor de los acontecimientos a partir de la cantidad de personas afectadas se hace presente en el corpus en reiteradas ocasiones por dos razones principales. Una de ellas está referida a las características del corpus analizado, pues se seleccionaron solo aquellos artículos referidos al Estado provincial como actor económico. Esta condición ubica al trabajo en el campo de la macroeconomía, es decir a variables que afectan al conjunto de la sociedad. Por otra parte, el protagonismo que adquiere el sector público en la economía catamarqueña impacta en diversos sectores de la población. Por ambas cuestiones, se supone que las noticias referidas a las medidas gubernamentales interesan a gran parte de los lectores.

### **8.3.2. Los criterios, según los periodistas**

En algunas ocasiones, los diarios hacen públicos sus compromisos con los lectores. Tal es el caso de *El Ancasti* con motivo de la publicación de una revista especial en su aniversario de 2013<sup>11</sup>: “Desde hace 25 años, saber qué pasó es el impulso constante que enciende la búsqueda en todos los periodistas de *El Ancasti*”. Años antes, en otro editorial, se define como “Fiel a su estilo crítico” y subraya su intención de “mantener el objetivo de hacer periodismo independiente”<sup>12</sup> (*El Ancasti*, 8 de julio de 2007).

*La Unión*, por su parte, recuerda sus 87 años y señala:

---

<sup>11</sup> Fragmento del editorial de la publicación de una revista color con motivo del 25 aniversario de su creación (2013).

<sup>12</sup> Editorial del 20 aniversario de su creación (8 de julio de 2007) en la que reproduce el lema de “periodismo independiente” de la publicidad que habitualmente se expone en cartelería, avisos, stands.



...fue cambiando de formatos, estilos y hasta de trabajadores; sin embargo, en la actualidad conserva la premisa del compromiso a la hora de la información y los reconocimientos por parte de quienes en algún momento fueron parte de las historias contadas en sus páginas (*La Unión*, página editorial, 30 de agosto de 2015).

A la vez, renueva sus “ganas de transmitir los hechos con veracidad y compromiso” (*La Unión*, 30 de agosto de 2015). En esos días, la Cámara de Diputados de la provincia declara de interés parlamentario el aniversario de este diario y en su resolución indica: “El 30 de agosto de 1928 salió a calle el primer ejemplar del “decano” de la prensa catamarqueña informando y reflejando la historia de la provincia en sus páginas” (*La Unión*, 30 de agosto de 2015).

*El Esquiú*, en sus primeros días de edición en papel, destaca: “valoramos el debate de ideas, que permite superar las propias visiones saliendo al encuentro del pensamiento de los demás con la mente y el corazón abiertos”, a la vez que asume “la total disposición a poner en la agenda pública los problemas, preocupaciones, intereses y demandas de todos los sectores, especialmente los más vulnerables” (*El Esquiú*, 3 de agosto de 2010)<sup>13</sup>. Cuando esta publicación inaugura su nuevo taller de impresión, reafirma en sus páginas el compromiso de “informar con libertad y pluralidad de voces, un sello distintivo que ha logrado que este medio de comunicación se haya instalado sólidamente dentro de un medio con fuerte competencia” (*El Esquiú*, 16 de mayo de 2016).

Con el acento puesto en la veracidad y la historia, como señala *La Unión*; o el estilo crítico e independiente, como se define *El Ancasti*; o la libertad y pluralidad, como se identifica *El Esquiú*, las tres publicaciones asumen la responsabilidad de informar al ciudadano en sus páginas. Ahora bien, como se plantea en el inicio del capítulo: ¿Qué criterios sostienen el contrato que la prensa escrita propone a sus lectores? Los principios que orientan las decisiones en torno a la selección de acontecimientos que serán noticias y, luego, los que definirán su posterior valoración en la página del diario generan algunas sutiles diferencias entre los entrevistados.

El jefe de Redacción de *El Esquiú*<sup>14</sup> es amplio al responder sobre el tema y señala: “Entra toda la información. Lo que pasa es que puede tener un lugar destacado o no. Por ejemplo, los sueldos en Catamarca son una cuestión central”. Figueroa destaca que toda

---

<sup>13</sup> En el 2010, el diario *El Esquiú* ya tenía cinco años de trayectoria en su versión digital. Ese año es cuando sale a la calle la edición en papel.

<sup>14</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Gustavo Figueroa, jefe de redacción del diario *El Esquiú*.

información que llega a la redacción por algún canal es publicada, en tanto que la valoración es potestad del medio.

La noticia económica, para el entrevistado, debe tener un componente de cercanía con lo que vive el lector o puede estar entrelazada con el mundo del poder. “Esto es característico de la información económica; la noticia económica tiene que tener una vuelta cotidiana y está muy mezclada con lo político”, especifica.

Marcelo Sosa<sup>15</sup>, director de *El Ancasti*, también hace esta relación y comenta que hay hechos que generan interés, como “el uso eficiente o no de los recursos públicos; por eso es que hay cruces con lo político. Al lector le interesa mucho. Nos hemos dado cuenta que la gente está interesada con esto del mal uso”. A la vez, subraya: “Lo que atrapa es la trama de la corrupción y ahí es cuando se cruza con la información económica y el uso que le dan los políticos”. El entrevistado considera que el tamiz está vinculado con la proximidad geográfica, pues el diario enfatiza en las cuestiones vinculadas a las problemáticas provinciales.

En primer lugar están los temas que interesen a Catamarca, a la provincia, y en segundo lugar, noticias que tengan vínculos con el desarrollo, con el sector productivo, sector agropecuario y sobre todo un tema que nos apasiona, el gasto público, la situación fiscal de la provincia.

La novedad es un atributo que se presenta en las reflexiones de prácticamente todos los periodistas consultados. Así, Alejandra Saravia<sup>16</sup> define:

En primer lugar están los hechos que plantean algo nuevo, porque tiene alcance, pero también están los que tienen que ver con la línea editorial. Hay temas que no necesariamente son noticias pero tienen que ver con el enfoque que quiere dar el medio.

La periodista de *El Ancasti* destaca que hay temas que se abordan y que tienen que ver con “la decisión económica del grupo” y amplía: “Capaz que, uno por *motus* propio, no lo seguiría a ese tema, pero hay una decisión. Hay que buscarle todas las aristas”. En la opinión de esta entrevistada hay acontecimientos que no se definen por sus atributos intrínsecos sino que “se instalan como noticia. Los medios lo instalan”.

Un redactor de *La Unión*<sup>17</sup> reflexiona: “Mucho tiene que ver con quién es el actor del hecho” y a la vez destaca el impacto sobre la cantidad de personas involucradas:

---

<sup>15</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Marcelo Sosa, director periodístico del diario *El Ancasti*.

<sup>16</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Alejandra Saravia, jefa de la sección Política y Economía del diario *El Ancasti*.

<sup>17</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a un periodista del diario *La Unión* que pidió mantener en reserva su nombre.

La entrega de casas es importante porque tenemos un déficit habitacional muy grande. Hay un gran sector que no tiene los medios para acceder a una vivienda. Prácticamente siempre, la persona que encabeza ese acto es la máxima autoridad de la provincia.

La jerarquía no es determinante a la hora de definir la noticia, según este entrevistado. “También hay circunstancias en la sección de provincia en que se puede tomar una denuncia que hace un particular y ponerla en el mismo nivel de jerarquía que una nota con la gobernadora”, sostiene y, finalmente sintetiza:

Supongo que esos son los criterios fundamentales: lo que tiene que ver con el actor, con la gravedad y con los montos invertidos. No es lo mismo una obra de tres millones que una de 100 millones. Los tiempos electorales son determinantes también (...) la vivienda en esos tiempos tuvo mucha importancia.

Además, este redactor observa: “La originalidad también tuvo mucho que ver en Economía. Por ejemplo, la creación de empresas con mayoría accionaria del Estado tuvo mucha repercusión (...). Los cambios de funcionarios también tiene mucho impacto; es de las noticias más leídas”.

Flavio Cassataro<sup>18</sup> sostiene que el criterio de noticiabilidad está guiado por el interés del lector.

Siempre trato de escuchar lo que dice el canillita. Él recibe el comentario de la gente, eso yo lo recepto, me pongo en la piel del que va a recibir el diario. Tengo que hacer un diario fácil, que lo entienda el abuelito que tiene cuarto grado.

Este entrevistado opina que el número de personas involucradas determina la valoración y el lugar de la noticia. “Si tengo que abrir con la muerte de un motociclista o el aumento de docentes, abro con esto porque hay 15 mil docentes, llega a más gente”.

Marcela Rodríguez<sup>19</sup> considera que existen criterios permanentes y señala: “En mi caso, sí son estables por el impacto que puede tener una noticia, en lo positivo y negativo, para el Gobierno o la oposición” Además, destaca la importancia de la información que se mantiene en el tiempo: “Sacar una noticia y que se corte, no me interesa tanto. Es más importante cuando tiene continuidad”.

### **8.3.3. Valores compartidos y algunas diferencias**

En pocas ocasiones los diarios catamarqueños hablan de sí mismos en sus páginas. En todo caso, expresan sus perspectivas respecto de los acontecimientos en artículos de opinión o

---

<sup>18</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Flavio Cassataro, jefe de redacción del diario *La Unión*.

<sup>19</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Marcela Rodríguez, redactora del diario *El Esquiú*.

repiten ciertos lemas publicitarios en los avisos. En cada aniversario, estas publicaciones revisan sus trayectorias y sus prácticas, pero sobre todo reafirman su compromiso con los lectores. Así, *El Ancaesti* destaca su perfil crítico y el objetivo de hacer periodismo independiente, como marcas de la propia identidad. Su objetivo está resumido en la búsqueda de “saber qué pasó”. *La Unión* no pierde la ocasión para destacar su historia, y en un editorial aniversario resume la misión del diario de la siguiente manera: “transmitir los hechos con veracidad y compromiso”. *El Esquiú*, la publicación más joven, propone un discurso actualizado para diferenciarse de la competencia. Hace referencia al “debate de ideas”, de “poner en agenda los problemas” de todos y define su tarea en “informar con libertad y pluralidad de voces”.

En las respuestas obtenidas de los propios periodistas pueden marcarse algunas diferencias respecto de la concepción de noticia, particularmente en lo vinculado con el poder de intervención del medio. Así también, se subrayan determinadas percepciones de los trabajadores de prensa sobre las expectativas de los lectores acerca de la información económica. Se exponen a continuación algunas reflexiones:

- En primer lugar, se destacan dos respuestas antagónicas respecto de los principios de selección del acontecimiento que será transformado en noticia. Si para el jefe de redacción de *El Esquiú*, el diario “publica todo” (Figuroa), para una periodista de *El Ancaesti* la noticiabilidad es una facultad del medio que, en definitiva, termina imponiendo, según sus intereses y perspectivas, lo que es considerado relevante en el conjunto de hechos que conforman la realidad social. Para esta entrevistada de este último medio, la “línea editorial” tiene la posibilidad de instalar temas y convertir un acontecimiento en noticia (Saravia).
- El interés del lector se presenta en primer plano para algunos entrevistados (Figuroa, Sosa y Cassataro) a la hora de definir la selección y tratamiento de las noticias. Estos periodistas, que ocupan lugares de decisión en la estructura jerárquica de los diarios, subrayan la importancia de que la información económica sea accesible, comprensible y cercana a la realidad cotidiana. Las mismas respuestas, a su vez, entrelazan estas condiciones con las expectativas que, según su criterio, tiene el público respecto de las decisiones e intrigas del poder. Estas reflexiones sugieren una suerte de movimiento de lectura que va desde la proximidad de la experiencia de los lectores hasta las actuaciones de la cúpula del poder y en este desplazamiento lo económico se cruza con la esfera de lo político.

- En este sentido, la presencia de los supuestos intereses del lector a la hora de publicar la noticia parece contrastar con la respuesta de la cronista de *El Esquiú*, quien señala que la noticia busca impacto “tanto en el gobierno como en la oposición”. Estas palabras sugieren que la noticia tiene como principal destinatario a un reducido grupo de poder, más que al conjunto de los ciudadanos.
- El condimento político en la noticia económica también la marca el periodista de *La Unión* cuando indica que “el actor del hecho” también define la noticiabilidad. Sin embargo, advierte que la estructura organizativa estatal no se traduce necesariamente en la valoración de la página del diario. En este sentido, sugiere que el medio no actúa como reflejo de la jerarquía social o política.
- Vinculado con lo anterior, los periodistas de *La Unión* subrayan y coinciden en el valor de la cantidad de personas que se ve afectada por la noticia y ello constituye un atributo destacado en la información periodística.
- Entre las respuestas obtenidas, dos periodistas (Figueroa y Cassataro) hacen referencia a la capacidad del diario para decidir sobre los componentes de valoración mediante recursos como el lugar de la noticia en la página, la extensión del texto, la incorporación de la fotografía o recuadro que acompañan, etc. Para estos periodistas, el acontecimiento se impone desde afuera, desde la estructura social y la redacción interviene mediante su tratamiento.

#### **8.4. Conclusiones del capítulo**

En estas páginas se plantea como propósito principal profundizar acerca de las estrategias de producción de la noticia económica en un marco de relaciones contractuales. El cierre del capítulo se realiza en función de los interrogantes planteados al inicio y se organiza en los siguientes ejes de análisis:

- a. ¿Qué criterios sostienen el contrato que la prensa escrita propone a sus lectores? Las huellas del autor en el texto y la misión de informar.
- b. ¿Qué otros compromisos y representaciones intervienen en la esfera de la producción? La presencia de acuerdos hacia dentro de la redacción y hacia fuera.
- c. ¿Cuáles son los atributos que componen el discurso informativo? ¿Qué estrategias de hacen presentes para construir la noticia económica? Las pruebas de verosimilitud.
- d. ¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos y relevantes, para ser transformados en noticias? Los criterios de noticiabilidad.

En definitiva, en este capítulo se hace especial énfasis en el contenido del contrato mediático, el tema que une a los contrayentes y los modos de concreción. El producto de prensa no es abordado como un texto cerrado y acabado, pues a los fines de esta investigación se concibe como el lugar en el que se expresa un entramado de convenciones, transformaciones y roles de quienes participan en su elaboración.

**a. ¿Qué criterios sostienen el contrato que la prensa escrita propone a sus lectores?**

**Las huellas del autor en el texto y la misión de informar.** Se asume, como ya se indicó, que los medios no reflejan la realidad social (Charaudeau, 2003; Escudero, 1997; Martini y Luchessi, 2004; Tuchman, 1983) pues la construyen mediante diversas operaciones que responden a acuerdos y valores compartidos entre quienes elaboran el producto mediático. Esta singularidad permite explicar las razones por las cuales cada diario estudiado ofrece una versión diferente acerca del mundo al que refiere (Cuadros N° 12 y N° 13).

**El lector.** La noticia es el resultado de un contrato (Escudero, 1997; Verón, 1998; Charaudeau, 2003), y por ello se constituye en un escenario propicio para desentrañar las relaciones que los emisores establecen con sus lectores. Esto se concreta mediante dos operaciones básicas en el análisis de Charaudeau (2003): la transformación y la transacción, tareas que orientan el trabajo periodístico y posibilitan a la prensa configurar una determinada perspectiva de la noticia. El análisis ofrecido por el autor permite avanzar en una primera conclusión que adquiere significación en este capítulo. Las decisiones y recursos que sirven a la producción de la noticia están íntimamente ligadas –subordinadas, tal vez- a las estrategias de contacto que los emisores plantean con sus públicos. Así, *La Unión* reafirma su compromiso de “transmitir los hechos con veracidad” (*La Unión*, 30 de agosto de 2015); *El Ancasti* asume el objetivo de hacer “periodismo independiente” (*El Ancasti*, 8 de julio de 2007) y *El Esquiú* se propone la misión de “informar con libertad y pluralidad de voces” (*El Esquiú*, 16 de mayo de 2016).

Atraer la atención del destinatario y responder a sus demandas funciona como una suerte de consigna en la reflexión de los niveles jerárquicos de las redacciones (Sosa, Figueroa y Cassataro). Es por esta razón que subrayan la importancia de que la información económica sea accesible, comprensible y cercana a la realidad cotidiana. Desde la mirada de estos periodistas, el interés del público se concentra en dos áreas tal vez antagónicas: la

experiencia cotidiana y las intrigas del poder. Estas temáticas están presentes en las noticias relevadas.

¿Cómo se materializa este compromiso con el público? La instancia productora asume el compromiso de informar y ello se logra mediante formas organizativas que guían el proceso productivo. La noticia responde así a prácticas institucionalizadas de selección de acontecimientos, de valoración y de tratamiento. El público, a su vez, identifica claramente los productos destinados a la función informativa por su conformación gráfica, por su ubicación en la página y sección, como así también por los elementos que lo componen, como titulación, bajada, fotografía, etc. y estos recursos se verifican en los diarios acá estudiados. Es decir que existe un marco de acuerdo que regula, con algunas variaciones y rupturas, tanto la producción como la lectura de un diario (Escudero, 1997; Verón, 1998).

**b. ¿Qué otros compromisos y representaciones intervienen en la esfera de la producción? La presencia de acuerdos hacia dentro de la redacción y hacia afuera.** De las entrevistas obtenidas y del análisis del tratamiento periodístico acerca de los criterios de noticiabilidad se desprende que la prensa propone, a través de diversos recursos mantener el contrato con su público, pero esta relación no es la única interviniente a la hora de producir la noticia. La línea editorial funciona como un horizonte mediante el cual se da sentido a los acontecimientos que pasan a ser noticia y ello representa un instructivo para los periodistas. Por otro lado, la especial atención a un público preferencial condiciona la selección y tratamiento de la información.

**Otros contratos.** Lo dicho anteriormente plantea algunos interrogantes acerca de la relativa importancia del contrato con el lector. Para algunos periodistas, los intereses del público enmarcan y conducen la tarea periodística y esto se destaca en sus reflexiones. Sobre este tema, algunas respuestas se orientan a incluir otro factor interviniente: la necesidad de la prensa de provocar impacto ante la opinión pública, y ello no solo se traduce en la venta de ejemplares sino en la posibilidad de que una publicación tenga repercusión en un círculo reducido de lectores o líderes de opinión. Entonces, ¿Para quién escribe el periodista? ¿El lector se presenta como prioridad a la hora de cumplir con la tarea periodística? Es posible pensar que esta relación que los diarios asumen con sus lectores mantiene cierta tensión con otras interacciones que se adquieren durante el proceso productivo.

En estas páginas surgen por lo menos dos condiciones más que inciden en el proceso de producción periodística: la llamada línea editorial, que es definida por la jerarquía de las

instituciones periodísticas, y los intereses de un destinatario “preferencial”, que está integrado por un sector del poder económico y político.

Estos dos factores no necesariamente resultan contradictorios. El primero, está regido por los principios que fijan las editoriales; pueden entenderse como la matriz de comprensión e interpretación de la realidad social y sirven de base para elaborar los productos comunicativos (Arrueta, 2013). El segundo, denominado “público preferencial”<sup>20</sup> (Amado Suárez, 2014), se constituye en un objetivo predilecto a la hora de organizar los contenidos mediáticos y se diferencia de los lectores “cotidianos” que son de mayor envergadura numérica. El interés de los periodistas por este grupo se explica porque garantiza continuidad a la cadena productiva, mediante sucesivas noticias basadas en declaraciones y desmentidas. Es decir, produce mayor impacto de la noticia. En este punto es válido aplicar el concepto de Amado (2014) acerca de la “superposición de varios contratos con los distintos destinatarios” (p. 145).

**c. ¿Cuáles son los atributos que componen el discurso informativo? ¿Qué estrategias se hacen presentes para construir la noticia económica? Las pruebas de verosimilitud.** Para dar cumplimiento a la misión de informar al ciudadano, los diarios recurren a marcos normativos que organizan la escritura y aseguran un reconocimiento de lectura. En este trabajo se analizan los textos que adscriben al género informativo y este tipo discursivo impone como primera condición la necesaria garantía de verosimilitud.

**Los géneros periodísticos.** Otro aspecto de la concreción del contrato está vinculado a las modalidades discursivas que adquieren los productos periodísticos. La presentación de los textos mediante géneros resulta un modelo de escritura que organiza el trabajo de los autores, pero a la vez guía la lectura de los públicos. Con algunas fusiones y distancias, los autores citados en este apartado coinciden en que los textos informativos en sus diferentes versiones (crónicas, noticias, reportajes, etc.) tienen en común la intención de “hacer saber” (Gomis, 1989; Atorresi, 1995; Charaudeau, 2003). Se debe subrayar que esta dimensión forma parte del acuerdo mediático en el sentido que los destinatarios pueden claramente reconocer la noticia en las páginas de un diario por sus características gráfico-espaciales, como se indicó arriba, pero también por las modalidades del decir. Así, en las tres publicaciones analizadas se

---

<sup>20</sup> Amado Suárez (2014) hace una distinción entre públicos “preferenciales”, conformados por auspiciantes (públicos o privados) y otros secundarios, que lo constituyen los lectores “cotidianos”.



respetan las categorías formales del género y este tipo textual está separado, también diferenciado, de los artículos de opinión.

Con esto se quiere indicar que el público le asigna a los textos informativos la función de dar a conocer los hechos que ocurren en la realidad social y sobre los que él no siempre es testigo. Esta intencionalidad asignada al discurso informativo surge del compromiso explícito que asumen los diarios, tal como se indica en las editoriales citadas, y que cuenta con el reconocimiento de la ciudadanía, más allá de los gustos y preferencias por cada publicación.

**Las huellas del trabajo periodístico.** Si existiera un método sistemático para organizar los datos que construyen una noticia y éste fuera compartido por los profesionales, no habría grandes diferencias entre las publicaciones estudiadas. En el primer cuadro que se expone en el capítulo, se observa que los redactores de las tres instituciones periodísticas analizadas están presentes en la misma situación comunicativa; una conferencia de prensa en la que el ministro del área explica las medidas gubernamentales que anuncia y ofrece un texto escrito complementario. Sin embargo, el producto final de cada medio plantea algunas distancias mediante la presentación de cifras fragmentarias o totales, el énfasis en los titulares, el uso de términos que invitan a la adhesión o al rechazo, etc.

En el cuadro N° 13 se propone una comparación sobre el tratamiento que mereció a lo largo del tiempo un acontecimiento público por parte de las tres empresas editoriales estudiadas. La producción de una serie de noticias sobre la interrupción sucesiva del servicio de energía en el 2013 permite observar que, frente a un acontecimiento de experiencia colectiva compartida en la que los ciudadanos son testigos directos, los diarios deciden asignarle noticiabilidad, aunque con frecuencias y espacios diferentes. En estas noticias se ponen en juego los criterios de selección de las declaraciones que se destacan, las inversiones que se mencionan, las causas y consecuencias que se ofrecen como contexto de la noticia, las responsabilidades que se asignan y el uso de términos para elaborar los titulares. A partir de esos procedimientos, los diarios moldean un acontecimiento, que mediante una lectura a lo largo del tiempo, parece referir a realidades abiertamente disímiles.

Al integrar estas conclusiones preliminares se confirma aquella aseveración de Miguel Bastenier (2001) en la que sostiene la imposibilidad de un “periodismo neutral”, pues lo que se ofrece al lector no es más que una interpretación de la realidad social. Este aspecto del producto informativo genera ciertas tensiones, pues la relación contractual se basa en la confianza de que la prensa cumpla con el compromiso de hacer saber sobre los sucesos que ocurren en el espacio público. Si en los textos de opinión el lector está advertido de que allí se

despliegan argumentos a fin de convencer y lograr adhesión a una idea, en la información hace una lectura desprevenida, pues el mundo se presenta ante sus ojos como fuertemente real.

**Recursos de credibilidad.** Ahora bien, lo dicho anteriormente permite destacar un aspecto que adquiere relevancia en este capítulo. El contrato se apoya en la confianza entre las partes y ello admite el riesgo de romper en algún momento esta relación si alguno de los contrayentes no cumple. Por ello, con Charaudeau (2003) se sostiene que la prensa debe probar cotidianamente que lo que dice es verdad. Como se observa particularmente en el cuadro N° 14, el género informativo recurre a una serie de estrategias discursivas para mantener la credibilidad, como el uso de citas literales, la mención de la fuente que provee los datos, las referencias espacio-temporales, la utilización del impersonal, etc. Con estos recursos, la noticia logra el efecto de autenticidad, pues da cuenta de la existencia del acontecimiento, y de verosimilitud, es decir que el redactor se propone reproducir sin filtros aparentes lo que sucede, aunque como se dijo, ello resulta una trampa. Esta “ilusión referencial” de la que habla Escudero (1997) es una meta de los géneros informativos pues pretenden una correspondencia entre el texto y los hechos narrados. En el campo periodístico, “la verdad es siempre discursiva” (Escudero, 1997) y esta afirmación se ratifica en el análisis propuesto en este capítulo pues cada uno de los diarios ofrece a sus lectores una versión de la realidad social (Cuadros N° 12 y N° 13).

**El tiempo.** Un componente interesante del género informativo, también vinculado a la noticiabilidad, está relacionado con la imagen del tiempo que propone. La noticia refiere a los acontecimientos que “están sucediendo” y se plantea como un discurso “fuertemente actual”. Este anclaje en el presente confirma el carácter novedoso de los hechos que difunde, pero a la vez debilita sus lazos con el pasado y con el futuro. En los artículos de prensa analizados, los hechos ocurridos en un tiempo lejano no configuran causas explícitas de los acontecimientos de hoy. Es decir, no hay cronologías muy claras y en todo caso los textos refieren a sucesos muy recientes.

El futuro sí aparece en algunos artículos periodísticos, particularmente como promesa de campaña, pero para que ello ocupe un lugar en la página del diario debe producir un acontecimiento actual ya sea a partir de una estrategia del poder, como firma de un convenio, una denuncia de la oposición o un acto de campaña. También pueden hacerse anuncios a partir de acciones de la propia prensa como la publicación de declaraciones de referentes oficialistas u opositores. Sobre este aspecto, los periodistas advierten que no hay un

seguimiento de los anuncios realizados; quedan más bien en el terreno de las buenas intenciones y los diarios no funcionan como contralor de esas acciones que se realizarán en un futuro próximo. Así, los escritos de prensa se caracterizan por una memoria liviana y fugaz.

**d. ¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticias? Los criterios de noticiabilidad.** Si bien la información periodística es una construcción, esto no significa que los diarios presenten a sus públicos textos derivados de una imaginación incontrolable. Es allí donde se aplican con eficacia los llamados criterios de noticiabilidad (Martini, 2000). Se trata de ciertos instructivos que funcionan prácticamente sobre el proceso de producción de las redacciones y garantizan profesionalidad a las instituciones periodísticas.

**Valores de la noticia.** Los diarios se aseguran que trabajan sobre los hechos “realmente importantes” y los lectores, a su vez, confían en que cada publicación ofrece un listado de temas que merecen la atención pública.

¿Cuáles son los criterios que definen que un acontecimiento pase a ser información publicable? O, tal vez resulta oportuna una pregunta anterior sobre la misma problemática: ¿La estructura social se impone por sí misma o son los diarios los que deciden la noticiabilidad? El “poder de decir” tiene alcances diferentes para los entrevistados y, según esta percepción, se le asigna al medio una mayor o menor capacidad para transformar un hecho en noticia.

Existen algunos sucesos que están vinculados a la experiencia cercana del ciudadano o que, de alguna manera, llegará al conocimiento de éste, como son los casos de los cortes de energía (*La Unión, El Ancasti y El Esquiú* 1 de noviembre), la visita del vicepresidente (*La Unión, El Ancasti y El Esquiú*, 11 de octubre) o anuncios sobre aumentos salariales (*La Unión, El Ancasti y El Esquiú*, 22 de octubre). Tal como ocurre en los artículos periodísticos analizados, los diarios asumen la responsabilidad inevitable de tratarlos y de difundirlos. Sin embargo, existen otros sucesos sobre los que el lector no tiene acceso directo a la información, que podrían pasar inadvertidos para gran parte de la opinión pública y que solo un diario los da a conocer porque lo considera “importante”, como ocurre en los textos periodísticos acerca de las heladas que afectaron la producción de vid (*La Unión* 5 de octubre) o el pedido de Hacienda de un préstamo de 200 millones de pesos (*El Esquiú* 10 de noviembre).

Más allá de la discusión acerca de su relevancia para la economía provincial, este último grupo de noticias no se imponen por sí mismas sino que resultan de la iniciativa del medio de convertirlas en un producto que merece su publicación. A partir de allí, se abren varias hipótesis acerca de cuáles son los factores que intervienen en lo que los entrevistados denominan “línea editorial”. ¿Se trata de una serie de principios que estructuran la concepción del medio acerca de la realidad social o cada situación se analiza bajo las premisas de intereses coyunturales de los diarios? En ambos casos, se trata de una respuesta institucional y, por lo tanto, la decisión de construir la noticia forma parte del poder de la instancia periodística.

¿Es posible concluir, entonces, que la prensa concentra la facultad autónoma de decidir qué dichos o hechos serán noticia? Se admite acá otra posibilidad: que los diarios sean permeables a la presión de una fuerza externa a la editorial, como ocurre con los anunciantes o sectores del poder político.

**Entre el poder y la ciudadanía.** Lo planteado en el párrafo anterior está relacionado con los criterios de noticiabilidad expuestos en este capítulo. La noticia económica se encuentra en un campo movedizo entre dos valores de la noticia: la jerarquía de los personajes intervinientes y la cantidad de personas involucradas. Esta singularidad, que también se analiza en el próximo capítulo cuando se estudia la organización de las noticias mediante secciones y en el capítulo sobre Estado, está relacionada con cierta dinámica que adquieren los temas económicos en la prensa generalista.

En efecto, la noticia en un diario especializado, no necesita insistir con las características de comprensión y accesibilidad que marcan al proceso productivo en el terreno periodístico, pues su lector tiene competencias específicas sobre ese campo del saber. En tanto, en un diario de información general, como los casos que se abordan en esta investigación, la inclusión de cuestiones vinculadas a la Economía se justifica si logra develar aquello que decide el poder gubernamental en tanto representante del conjunto de la ciudadanía. De allí se deriva el vínculo que este tipo de información sostiene con el entramado político, cuestión con la que comparte sección fija en los tres diarios.

Si bien existen algunas problemáticas que en apariencia no guardan relación directa con intereses del ciudadano común, como las referidas a temas de macroeconomía o a finanzas públicas, existen otras noticias económicas que tienen lazos con la vida cotidiana de gran parte de la población. Así, se analizan los casos relacionados con el servicio de energía eléctrica, los salarios de la administración pública, la entrega de viviendas sociales, etc. Con

esto se sugiere que este tipo de información periodística transita necesariamente entre las cuestiones vinculadas a un círculo restringido del poder, en este caso en el ámbito gubernamental, legislativo o sindical, y las relacionadas con la ciudadanía en general, que se traduce en trabajadores, usuarios o beneficiarios, según el rol en cada caso.

En este sentido, las respuestas de los entrevistados confirman esta doble dimensión de la noticia económica y, a la vez, se observan diferencias en las representaciones de quienes elaboran los productos de prensa. En algunos periodistas, la presencia del lector funciona como meta de la tarea, mientras que otros casos ponen en evidencia que la prioridad está centrada en otros destinatarios, como los grupos de poder político o económico.

Finalmente, vale acá responder sintéticamente a los objetivos planteados en el inicio del capítulo: la noticia es el resultado de una producción institucional y de ello se derivan dos sentidos, según Miguel Alsina (2005). Por un lado, se trata de un discurso que es fruto del trabajo que se genera en una organización compleja y por otro, ante la mirada social, se presenta como un recurso de conocimiento, pues se apoya en una reconocida legitimidad para cumplir la misión de informar. En este sentido, se puede afirmar que la noticia no sólo responde a la función de *hacer-saber*, sino también a la de *poder-decir*

## **Capítulo 9:**

### **La noticia económica y la lucha por la agenda**

La agenda de un medio es el conjunto de temas seleccionados y contruidos como noticias, pero a la vez es la posibilidad para la audiencia de organizar su consumo. Es algo más que un sumario. En ella se incluyen las visiones, las necesidades, los contratos de lectura y los pactos con las fuentes (Martini y Luchessi, 2004, p 129).

La noticia de temas económicos comparte las características propias de los géneros informativos, a la vez que se destaca por la preeminencia de algunos recursos que le otorgan cierta especificidad. Así, es habitual que estos textos se presenten ante el lector asociados a tablas, gráficos, infografías que exponen cifras o estadísticas. Además, suelen utilizar términos específicos vinculados al campo técnico-profesional como “inflación”, “asignación presupuestaria”, “déficit fiscal”, etc.

Las particularidades que asume el discurso económico en la prensa responde, en algunos casos, a un lector con competencias específicas del área académica; sin embargo interesa en estas páginas analizar las características que adquiere la información periodística de acontecimientos económicos que forman parte del cuerpo general de los diarios y que está destinada a un público amplio. Además, la mirada está puesta en las decisiones del Estado como actor económico. El desempeño de este rol se presenta en un marco de tensiones pues la racionalidad y eficiencia son principios propios del campo económico y estos no siempre son compatibles con los que se imponen en el juego político. Así, el Estado administra los recursos públicos y forma parte de la contienda electoral; garantiza el marco legal para la actividad de las empresas y vigila la equidad en la distribución de la riqueza; controla el cumplimiento de los derechos laborales y es también patronal, entre otras funciones que a veces se superponen y pueden generar contradicciones. La prensa, por su parte, construye en este contexto complejo y diverso una representación acerca del papel del Estado en la economía y el propósito acá planteado es indagar sobre esta cuestión.

El presente trabajo tiene como objetivo central investigar la dinámica de producción de la información económica en la prensa escrita, particularmente en los llamados diarios generalistas que circulan en sociedades periféricas. En este capítulo la atención está puesta en los siguientes aspectos: ¿Qué espacio le asignan los diarios a la noticia económica y cuáles son los criterios clasificatorios para organizar los contenidos que ofrecen a los lectores? ¿Cuál es la construcción que hace la noticia económica acerca del Estado provincial? ¿En qué áreas

temáticas se presenta el sector público como protagonista de la información periodística? ¿Cuál es el papel del Estado en la economía, según la prensa? ¿Cómo se integran llamados actos de gobierno en la agenda de contenidos que proponen los diarios?

### **9.1. Ordenar el mundo mediante secciones**

Los modos de decir la noticia tienen una particular incidencia y complementariedad en la significación. El diseño gráfico-espacial, la formas de titulación, la relación texto-fotografía, entre otros recursos, actualizan el contrato que los diarios mantienen con sus lectores. En este apartado, se analiza la singular manera en que cada uno de los medios estudiados distribuye el contenido periodístico a los largo de sus páginas con el fin de reconstruir las concepciones que asumen respecto del acontecimiento económico. El relevamiento que se expone a continuación se basa en la presunción de que el temario o pauta es el resultado de un proceso por el cual el periódico decide presentar y jerarquizar determinadas informaciones a fin de ofrecer una determinada trayectoria de lectura, a la vez que pretende lograr una coherencia interna de los contenidos ante sus públicos (Fontcuberta, 2006).

Los diarios organizan sus textos a partir de secciones fijas, estables y, aunque este aspecto puede considerarse como una característica meramente formal, también expresa la mirada con la que cada medio construye su porción del espacio público (Martini, 2000; Charaudeau, 2003, Arrueta, 2010).

Para Mar de Fontcuberta (2006), existe una diferencia filosófica entre “sección” y “área” a la hora de exponer el temario periodístico. “La primera implica fraccionar la información para ordenarla; la segunda especializar la información para entenderla” (Fontcuberta, 2006, p. 82). Esta última forma de plantear las noticias está vinculada con una concepción de la tarea periodística basada en integrar y explicar los acontecimientos de una sociedad compleja. Mas allá de la denominación que ofrezca cada medio, el concepto que propone la autora es actualizar el contrato con los lectores bajo la premisa de la coherencia interna de cada una de las áreas y del periódico en su conjunto. En contraste con este modelo, es habitual encontrar en la prensa catamarqueña un periodismo que Fontcuberta (2006) denomina “mosaico” que tiene como principal característica la de agrupar la información sin lazos visibles de contextualización.

Las publicaciones analizadas en la presente investigación prescinden directamente de la organización de sus contenidos mediante áreas temáticas y se inscriben en la vieja

denominación de secciones. Esta modalidad de presentación de la noticias tiene por lo menos dos efectos. En primer lugar, genera cierto impacto sobre la administración del trabajo periodístico, pues a partir de allí se produce la división de tareas en el seno de la redacción y ello aporta a su vez a la especialización, cuestión que se aborda en otro capítulo. Y en segundo lugar, ofrece al ciudadano una visión del mundo ordenado y a la vez fragmentado, de acuerdo a la perspectiva de cada diario. ¿Qué lugar le asigna cada diario a la noticia económica?

### **9.1.1. Presentación variable**

El Diario *La Unión* ofrece un cuerpo de aproximadamente 32 páginas, con mayor extensión aquellos días en los que incluye alguna cobertura especial. La tapa se construye en base a una mayor diversidad de diseño, en relación al resto de las publicaciones analizadas. Pueden encontrarse en la portada grandes titulares, fotografías de importantes dimensiones y contrastes de colores sobre el fondo para destacar una noticia. Estas características estéticas expresan grandes diferencias con respecto a la presentación en sus orígenes y manifiestan los grandes cambios que se operaron sobre el producto comunicativo a lo largo de su historia<sup>21</sup>. Hacia finales de los años 90, este diario cambia su tamaño sábana para editarse en tabloide y con ello viene también la impresión en color y una serie de modificaciones internas, de forma y contenido, que generan cierto riesgo para la propia identidad mediática. Si en sus años de monopolio para el mercado local esta publicación representó la opinión de los sectores católicos y conservadores, hoy es muy difícil ubicarlo en un espacio ideológico claramente identificable<sup>22</sup>.

En la organización de la información, este medio también presenta cierta originalidad pues rompe con la denominación tradicional de las secciones. Las páginas 2 a 5 están destinadas a la sección “Provincia”, en cuyo interior pueden distinguirse noticias vinculadas a actos de gobierno, declaraciones de referentes de la oposición y del oficialismo. Allí se ubican los temas relacionados con la producción o las finanzas provinciales. A partir de la página 6, se extiende la sección de “Ciudad”, que en ediciones más actuales pasó a denominarse

---

<sup>21</sup> El diario *La Unión* cambia la dirección periodística a fines del 2013 y durante el 2014 se evidencia una serie de modificaciones en lo formal y en el contenido editorial. El color del logo en tapa resulta uno de los cambios más evidentes, además de la organización de las noticias en las páginas, retomando su tono más conservador. El 7 de abril del 2014 la portada abandona el color rojo y se presenta con el logo azul de fondo con fuente de color blanco.

<sup>22</sup> Fue creado en 19928 por iniciativa del Obispo Inocencio Dávila y Matos, quien inscribe al diario en el marco de la propiedad de la Diócesis de Catamarca. Inicialmente recibió el nombre de El Porvenir hasta 1931 cuando modifica su denominación por *La Unión*. En 1998 la propiedad pasa al matutino El Liberal de Santiago del Estero y en el 2001 es adquirido por un grupo de empresarios locales.



“Información General”. Allí pueden leerse artículos sobre problemas de los vecinos en algún punto de la ciudad, noticias universitarias o de educación provincial, etc.

*La Unión* destina entre dos y tres páginas a los acontecimientos de diversas localidades del territorio provincial, bajo la sección “Interior”. Allí pueden encontrarse algunos artículos sobre problemáticas vinculadas a la producción agropecuaria o a reclamos de las comunas por la distribución de fondos públicos. Las noticias bajo el nombre de “Policiales” se inician en la página 14 y tiene una extensión aproximada de tres páginas en las que se incluye información local. A continuación, se expone la sección “País” con noticias del orden nacional, a la que le sigue la sección “Mundo” con artículos del ámbito internacional. “Deportes” se inicia con noticias de origen nacional, con dos páginas promedio, a las que se agrega con título diferenciador “Unión deportiva”, espacio donde se presentan textos sobre diversas actividades que tienen lugar en el ámbito local. En las últimas páginas se publican “Clasificados” y “Fúnebres” para cerrar con una contratapa que usualmente expone un aviso publicitario. Otra particularidad de este diario es que no mantiene en forma estable un espacio destinado al artículo editorial y a la opinión de los lectores. Es de destacar que este medio que lleva ya 88 años de existencia, ha tenido relevancia mediante su opinión en momentos clave de la historia provincial, particularmente cuando pertenecía a la Diócesis de la Iglesia Católica.

**9.1.1.1 Límites confusos.** Los principios de clasificación del temario propuesto por los medios son siempre flexibles, pero su función es la de servir como eje vertebrador de la información para organizar la rutina y ofrecer un producto que responda a las expectativas de los lectores (Fontcuberta, 2006; Clauso, 2010). Sin embargo, algunos casos que se observan en esta publicación no responden a una pauta prediseñada, sino más bien a una decisión variable y poco clara. La distinción entre las secciones “Provincia” y “Ciudad” que adopta *La Unión* no parece guardar un criterio estable y puede resultar confuso para el lector. Sobre esta cuestión, un periodista de la sección Provincia del diario<sup>23</sup> indicó:

Todo lo que tiene que ver con el Poder Ejecutivo provincial corresponde a “Provincia”. Todo lo que anuncia la gobernadora, o el ministro de Producción o un secretario va en “Provincia” y, muchas veces, lo que dice un productor va en “Interior”. De cualquier manera, tiene que ver con la valoración de los que hacemos la sección. Hay algunas cuestiones que tienen que ver con un productor y por ahí la tomamos nosotros, sobre todo si buscamos una reacción oficial.

---

<sup>23</sup> Entrevista realizada a los fines de esta investigación en febrero de 2013 a un periodista del diario *La Unión* que pidió reserva de su nombre.

De acuerdo al entrevistado, el modo de organizar la información que presenta el diario está sujeto de alguna manera a la institucionalidad del Estado y a sus referentes. Se presenta, a continuación, un cuadro en el que se expone un grupo de noticias que, en una primera lectura, trata acontecimientos económicos y cuyos textos son asignados por el diario a las secciones “Provincia”, “Ciudad” o Interior”. La intención es identificar cuál es el principio de clasificación que permite al medio organizar el contenido que propone a los lectores.

**Cuadro N° 16: Organización en secciones. Diario *La Unión***

<b>Fecha</b>	<b>Título</b>	<b>Fragmento</b>	<b>Sección</b>
5/10/13	Tinogasta: heladas tardías afectaron la totalidad de la producción de vid	Los productores de distintos sectores del departamento Tinogasta se encuentran preocupados por las heladas tardías que se registraron durante los últimos días porque afectaron los primeros brotes de las plantas frutales, lo que va a determinar una menor cosecha.	Interior
22/10/13	Medidas económicas del Gobierno beneficiarán a más de ocho mil empleados públicos provinciales	El ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, anunció ayer distintas medidas económicas dispuestas por el Gobierno provincial, que repercutirán en una mejora de las condiciones laborales de casi ocho mil empleados de la administración pública provincial.	Provincia
22/10/13	Belén tendrá el primer parque industrial minero	El anuncio fue hecho en el marco de la reunión con proveedores mineros organizada por la Secretaría de Estado de Minería, en El Eje, departamento Belén	Interior
31/10/13	Más de 40 mil usuarios afectados por los cortes de luz	Si bien la empresa de Energía Catamarca SAPEM informó que a las 11,00, se restableció completamente el servicio eléctrico en todos los sectores afectados, durante gran parte de la siesta y tarde continuaron los cortes en el servicio.	Provincia
31/10/13	Debido a la falta de luz, Aguas de Catamarca distribuye agua potable en camiones	Aguas de Catamarca informó que inconvenientes en la provisión de energía eléctrica en instalaciones claves para la provisión de agua potable, han provocado la suspensión del servicio de agua potable en el Norte , Sur, Centro y Oeste de la capital.	Ciudad
14/11/13	Paralizaron construcción de galpones para la producción tabacalera del Este	De acuerdo con lo que manifestó la titular de la Federación Agraria, la Provincia adjudicó a una empresa privada la construcción de varios galpones para la producción tabacalera de Los Altos, pero después retiró la concesión dejando la obra inconclusa, lo cual implicará, según dijo, complicaciones a los productores que en los próximos días comenzarán con la cosecha.	Provincia
14/11/13	Minería capacitó a jóvenes en Andalgalá	En la ciudad de Andalgalá se realizó recientemente una capacitación a cargo de la Dirección de Minería sobre Higiene y Seguridad Minera	Ciudad
14/11/13	Jalil presentó el “Plan Participativo Ciudad de Catamarca 2020” ante	El intendente de la ciudad capital, Raúl Jalil, presentó ayer el “Plan Participativo Ciudad de Catamarca 2020” ante	Provincia

	autoridades de la UNCA	autoridades y profesores de la Universidad Nacional de Catamarca (UNCA).	
--	------------------------	--	--

Nota: Se seleccionan algunos textos publicados que refieren a acontecimientos relacionados con la actividad económica de la provincia a fin de realizar algunas inferencias respecto del criterio que determinan su ubicación en alguna de las secciones del diario analizado. Para la confección del cuadro se toman la fecha (primera columna); los titulares de las noticias (segunda columna), un fragmento del texto (tercera columna) y la sección en la que es publicada (cuarta columna).

El eje vertebrador de las noticias que son publicadas en la sección “Provincia” está definido por temáticas vinculadas al ámbito político o económico, mientras que “Ciudad” contiene aquellas cuestiones relacionadas con educación, salud u organizaciones civiles. Para Martini (2000), los diarios resuelven el problema remitiéndose al lugar geográfico de ocurrencia de los sucesos y con este principio se delinea la información local, nacional o internacional. De la misma manera se puede conjeturar que los hechos que acontecen en el interior provincial corresponde que se los publique en la mencionada sección. Es el caso que se indica en el cuadro bajo el título de “Tinogasta: heladas tardías afectaron la totalidad de la producción de vid” (*La Unión*, 5/10/13. Sección Interior). Sin embargo, se registran noticias que no se ajustan a este criterio, como la noticia de la paralización de la construcción (*La Unión*, 4/11/13. Sección Provincia). Este texto refiere a un acontecimiento que se ubica en la localidad de Los Altos, distante a más de 44 km de la capital catamarqueña, y afecta a productores de ese lugar. En tanto, la fuente mencionada representa a una entidad del ámbito provincial y denuncia a las autoridades del Ejecutivo. Acá se aplica la advertencia del entrevistado respecto de que se busca una “reacción oficial”.

La sección “Ciudad” comprende un amplio espectro de temas, entre los que se encuentran problemas vinculados a salud, educación, gremiales o servicios públicos. Tal vez por esta amplitud, los límites son un tanto ambiguos en algunos casos, como ocurre con la publicación sobre la capacitación de minería (*La Unión* Sección Ciudad, 14/11/13). Esta noticia remite a un suceso ocurrido en Andalgalá, ciudad del oeste provincial, es decir que podría incluirse en la sección “Interior”, si se aplica el criterio de ubicación geográfica. En tanto, los actores protagonistas son autoridades provinciales, por lo que también sería factible encontrar el texto en “Provincia”. Sin embargo, tal como indica el periodista antes citado, el artículo seguramente fue sometido a la valoración de la redacción e incorporado en “Ciudad”, pues se lo inscribió como una actividad educativa.

La denominación de esta sección puede prestarse a confusión ya que sugiere que allí se encuadran las problemáticas de los vecinos, como el trazado de las calles, alumbrado o quejas de los pobladores de San Fernando del Valle de Catamarca. Así, también las informaciones

acerca de acciones desarrolladas por la intendencia suelen ser ubicadas en estas páginas. Sin embargo, algunos textos no responden a este criterio, como el ejemplo sobre el Plan Participativo Ciudad de Catamarca (*La Unión* 14/11/13. Sección en Provincia). El caso se presenta como excepción sin que, a simple vista, se observe una razón para que se ubique a la noticia en “Provincia”. La denominación de la sección “Ciudad” se cambió en los últimos años por “Información general” y así la pauta resulta más ordenada e integra mayor diversidad de temas.

### **9.1.2. Diseño sobrio**

El diario *El Esquiú* tiene un cuerpo que oscila entre 32 y 40 páginas, de acuerdo al día de la semana y a la disponibilidad de información. La tapa, con un estilo más sobrio que sus competidores, se organiza en base a combinaciones limitadas que, en general no presenta demasiadas rupturas formales. Se elabora a partir de tres columnas anchas, con un título destacado y cuatro temas de menor jerarquía. Los colores usados y la presentación del logo permiten sostener una identidad estética estable y actual. Habitualmente se destacan dos fotografías de distinto tamaño. En su interior puede verse una página 2 bajo la denominación “Apuntes de Secretario” en la que se expone una sucesión de notas breves, separadas solo por un espacio, y en algunas ediciones cambia a la página 3 bajo la modalidad gráfica de columna. Allí se leen trascendidos del ámbito político, apostillas, análisis sobre algunas declaraciones de la jornada y comentarios. Estos textos no llevan firma y mantienen cierta informalidad en el lenguaje, con giros de humor o ironía en ocasiones. La página 3 está dedicada a la sección “Política” y en la parte superior se ubica la noticia más relevante de la jornada, que usualmente contiene una nota o cuadro complementario. En la mitad inferior, como así también en las páginas 4 y 5, se suceden las otras noticias del área. En esta sección se incluyen artículos del ámbito económico sin que haya una diferenciación o mención específica.

Luego, de la página 6 a la 9, se exponen los artículos correspondiente a la sección “Policiales”, en la que se presentan acontecimientos que tuvieron lugar en el ámbito local, incluyendo crónicas, declaraciones de testigos y expertos, informes policiales y judiciales. Inmediatamente después se extiende de la página 10 a la 13 la sección “Sociedad”, que comprende informaciones sobre actividades gremiales, como así también las de las áreas de salud, ambiente y educación. Las páginas 14 y 15 son destinadas a la sección Editorial y al “Correo y opinión” en el que se publican cartas de los lectores o columnas de opinión. Bajo el

nombre de “Deportes” se incluyen noticias del orden provincial y nacional mediante un formato diferenciado que ofrece abundantes fotografías desde la página 17 a la 24.

Lo singular de esta publicación es la incorporación de un “Reporte Nacional”, que lleva el logo de *Telam*, a partir de la página 25 y que tiene una extensión variable que va de una página a seis. Esta sección se integra al cuerpo central, pero mantiene un diseño diferenciado del resto de las páginas. Luego, pueden encontrarse las secciones “Clasificados”, “Fúnebres”, “Servicios” y “Entretenimientos”, con extensión variable según la edición. La contratapa habitualmente expone una o más avisos publicitarios y alguna nota breve de último momento.

**9.1.2.1. Entre el poder y el no-poder.** En la organización de *El Esquiú* se observa un criterio de demarcación más vinculado a la institucionalidad del Estado para definir los temas comprendidos en la sección “Política”, mientras que la sección “Sociedad” se define por diferenciación, es decir comprende todas aquellas noticias que no se enmarcan en cuestiones de los poderes Ejecutivo, Legislativos o partidos políticos. Tal como sostienen algunos autores (Charaudeau, 2003, Martini, 2000), esta área temática de los diarios, cada vez más creciente, resulta un espacio en el que se cubren las demandas de la ciudadanía. Reclamos de vecinos, problemas en una escuela, quejas por el funcionamiento de un hospital, suelen ser noticia en estas páginas. A pesar de esta segmentación, algunas noticias, como las cuestiones gremiales, migran habitualmente a las páginas “Política” o “Sociedad”, sin un criterio estable. Se presentan en el siguiente cuadro dos ejemplos con tratamiento diferente.

**Cuadro N° 17: Organización en secciones. Diario *El Esquiú*.**

Fecha	Título	Fragmento de texto	Sección
6/11/13	Conflicto en Salud sin fin <b>Gremios y Gobierno buscan firmar el acuerdo</b>	Luego de que la ministra afirmara que no se iba a rubricar el acta, representantes de los distintos gremios de Salud se encuentran reunidos esta mañana en Casa de Gobierno con la ministra de Salud y demás funcionarios para intentar poner fin al conflicto del área.	Sociedad
22/10/13	Radio y Televisión Pública <b>Conciliación obligatoria</b>	La Dirección de Inspección Laboral dictó la conciliación obligatoria en el conflicto con los trabajadores de Radio y Televisión Pública, quienes tenían pensado manifestarse hoy. La primera audiencia se realizará el martes 29 de octubre a las 9 de la mañana. Los trabajadores piden explicaciones por la empresa Catamarca Radio y Televisión Sociedad del Estado.	Política

Los dos casos citados están relacionados con conflictos de los trabajadores de áreas del Estado Provincial; sin embargo, fueron incorporadas en diferentes secciones. La primera noticia se ubica en la sección “Sociedad” en respuesta, tal vez, a la continuidad que el medio en diversas ediciones le dio a los conflictos que se generaron en la salud pública y que fueron publicados en esa sección. Ello confirma que algunas temáticas resultan de difícil clasificación pues involucran varias dimensiones; frente a ello el medio decide sin un criterio preestablecido.

### **9.1.3. Organización estable**

*El Ancasti* tiene una publicación de 32 páginas promedio, además de dos suplementos por jornada de 4 u 8 páginas cada uno. La tapa mantiene algunos pocos formatos gráficos que se repiten y que proponen un diseño con textos breves y con grandes titulares, mientras que las fotografías no ocupan un lugar relevante. La sección “Política y Economía”, que se presenta con logo, se extiende desde la página 2 a la 5 y aborda temas legislativos, actos de gobierno, anuncios del Poder Ejecutivo, además de cuestiones relacionadas con la producción local y con las finanzas públicas.

La jerarquía está claramente concentrada en la página 2 mediante recursos gráficos, con una mayor tipografía en el título de la nota que encabeza la sección, fotografía destacada e impresión color. Luego, se presentan cuatro páginas de “Policiales-judiciales” que se caracteriza por hacer referencia a acontecimientos provinciales vinculados a denuncias o procedimientos policiales, investigaciones judiciales, juicios o reclamos de víctimas y familiares. Bajo la sección “Información general” se expone, a lo largo de cuatro páginas, una variedad de temas que abarca cuestiones educativas, quejas de los vecinos, problemáticas de localidades del interior, salud o actividades gremiales. La página 14 contiene el artículo editorial y una sección llamada “Cara y cruz” en la que determinados periodistas de la redacción hacen algún comentario sobre datos o declaraciones registradas en la jornada, se exponen análisis o interpretaciones sobre algunas noticias y no lleva firma. En la siguiente página se presenta la opinión de los lectores mediante un logo con el nombre “Lo bueno, lo malo y lo feo”. Esta sección es acompañada por una columna en la que los lectores participan, mediante una línea telefónica habilitada para hacer reclamos, agradecimientos o comentarios. La sección “Cultura – espectáculos” lleva una o dos páginas y luego se extiende “Nacionales” con aproximadamente tres páginas. Las secciones “Clasificados” y “Fúnebres” tienen una

extensión variable. En tanto, la contratapa lleva el logo de “Última página” y se integra con noticias destacadas que se incorporan sobre el cierre de la edición.

**9.1.3.1. Algunas fisuras.** Si bien esta publicación se presenta con mayor previsibilidad y ordenamiento interno, registra algunas áreas temáticas sin definición bajo el ordenamiento de secciones. Como en *El Esquiú*, las cuestiones sindicales no tienen un lugar definido y migran de sección sin un criterio claro.

**Cuadro N° 18: Organización en secciones. Diario *El Ancasti***

Fecha	Título	Fragmento de texto	Sección
24/9/13.	Medidas de fuerza en el Banco Nación	El titular de la Asociación Bancaria, Hugo Melo, confirmó que hoy y mañana habrá medida de fuerza en todas las casas bancarias del Banco Nación, por lo que no se atenderá al público durante las últimas dos horas, de 11 a 13.	Información General
10/10/13	Levantaron el paro del Banco Nación	La Asociación Bancaria acató hoy la conciliación obligatoria dispuesta por el Ministerio de Trabajo y suspendió el paro por 24 horas que iban a realizar mañana los empleados del Banco de la Nación Argentina (BNA) en todo el país.	Política

Las noticias citadas, que hacen referencia al mismo conflicto, pasan de una sección a otra en pocos días, aún cuando en el texto se menciona la misma fuente de información y no presenta la intervención de otro actor o evento que pudiera modificar la ubicación de la problemática planteada. Se registraron otros casos, también relacionados con reclamos salariales que han tenido tratamiento diferente, como la publicación acerca del corte de ruta (*El Ancasti*, sección Información General, 24/9/13) y sobre el pago de adicional salarial (*El Ancasti*, sección Política, 21/10/13). En el primer caso, los protagonistas de la noticia son empleados municipales y docentes, características que al parecer mereció su ubicación en la sección “Información general”; mientras que el segundo caso refiere a trabajadores de la administración pública provincial y la información es presentada bajo la denominación “Política y Economía”. La jurisdicción no parece marcar grandes diferencias y tal vez el criterio fue el de la jerarquía del personaje involucrado, pues en el último texto es el propio

ministro el que da a conocer el aumento salarial y ello podría enmarcar la noticia en esa página.

En el interior de las secciones, no se observa a simple vista un eje vertebrador de las noticias que se exponen. Para usar la conceptualización de Fontcuberta (2006), este diario usa las secciones para ordenar la información mediante simples rótulos, pero ello no significa que se establezcan relaciones significativas entre los temas. Ejemplos de tal atomización de las noticias son las publicaciones sobre el fondo de emergencia (*El Ancasti*, 26/9/13, sección Políticas y Economía) y sobre el reclamo de municipales (*El Ancasti* 26/9/13, sección Políticas y Economía). Los dos artículos son publicados el mismo día y en la misma sección; sin embargo no se establecen relaciones formales o gráficas, pese que remiten a la misma fuente de financiamiento para dos problemas convergentes (tanto el legislador del FC y S, citado en el primer texto, como la dirigente gremial del segundo texto, hacen referencia al Fondo de Emergencia Municipal). Tampoco se registra en la misma edición algún comentario u opinión que pudiera dar un contexto de referencia. En este sentido, Fontcuberta (2006) observa que “el periodismo inserto en una sociedad compleja debe vertebrar sus contenidos de acuerdo a una coherencia interna”<sup>24</sup> y ello exige la organización del periódico por áreas que expliquen, reordenen y relacionen las informaciones que se ofrecen al lector.

#### **9.1.4. Fragmentación de la noticia**

Al analizar los diarios, Borrat y Fontcuberta (2006) hacen una distinción entre el periodismo “mosaico”<sup>25</sup>, que disgrega y desinforma, y el “periodismo sistema”, que articula y dota de sentido los contenidos. En el primer caso, las páginas se convierten en un espacio en el que se presentan las noticias sin ningún tipo de contextualización ni articulación.

También puede hablarse de periodismo mosaico cuando un acontecimiento que necesita ser explicado desde diversos ángulos (político, económico, social) se ofrece de forma dispersa, disgregado en las secciones de economía, política, sociales, en lugar de ofrecer al lector una visión íntegra de la noticia, sus implicaciones y sus consecuencias (Borrat y Fontcuberta, 2006, p. 40).

Los autores consideran que el temario periodístico habitualmente se ve sometido a una verdadera simplificación y ante esta premisa, las páginas de los diarios se presentan bajo

---

<sup>24</sup> Fontcuberta (2006) retoma el concepto de complejidad analizado por Morin y caracteriza a la sociedad contemporánea, entre otros aspectos, como aquella en la que “no existen ni decisiones ni acontecimientos aislados, todos tienen una causa y unos efectos que pueden producirse en ámbitos muy distantes del lugar en el que tienen lugar” (Fontcuberta y Borrat, 2006, p.31).

<sup>25</sup> La autora cita el concepto de “cultura mosaico” de Abraham Moles quien, al referirse a los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación, los consideró como fragmentarios, atomizados, y expuestos sin ninguna jerarquización.



secciones claramente compartimentadas pero sin relación entre ellas. La denominación de estas páginas sirve para situar al lector en determinada perspectiva pero no alcanza para ubicarlo en un contexto explicativo.

Un caso que puede inscribirse en esta caracterización es la cobertura que realiza el diario *El Ancasti* en ocasión de las fallas del servicio de energía eléctrica producidas en Catamarca durante los meses de octubre y noviembre de 2013. La problemática tiene un tratamiento de noticia en serie, es decir que el diario da continuidad en el tiempo mediante sucesivos artículos, pero no asume un abordaje integral desde las dimensiones económicas, políticas e incluso desde las consecuencias cotidianas que este acontecimiento genera para la comunidad. El tema encuentra algún componente nuevo para cada edición y se actualiza mediante artículos fragmentados que, a su vez, se mudan a diversas secciones sin lograr ofrecer al lector una mirada comprensiva de los distintos aspectos que provocan los fenómenos que ocurren. A continuación, se expone un cuadro con una selección de diversos fragmentos publicados durante setiembre y noviembre acerca de la problemática.

**Cuadro N° 19. Tratamiento de *El Ancasti* sobre la “Crisis energética” del 2013**

Fecha	Título	Entrada	Sección
30/9/13	Se necesitan 4 obras urgentes para garantizar la electricidad	Algunas de las tareas las debe realizar la transportista Transnoa y otras serían del Ministerio de Servicios Públicos.	Política y Economía
18/10/13	Se demoran obras “primordiales”	Después de que este diario publicara la prioridad que tiene la empresa distribuidora de energía por obras que considera elementales para equilibrar el servicio de energía eléctrica en el Valle Central, el ministerio de Servicios Públicos aseguró que realizaría estas obras, aunque señalaron que le correspondía hacerlo a la empresa.	Política y Economía
31/10/13	Hubo cortes de energía eléctrica en toda la Provincia	Se consumió el doble de energía que en una jornada normal, esto provocó las medidas de cuidados en la red. Puede volver a pasar por las altas temperaturas.	Información General
31/10/13	La falta de energía dejó sin agua a varios sectores de la ciudad	Aguas de Catamarca reparte agua potable mediante camiones en los lugares más afectados.	Información General
1/11/13	Con un gasto \$2 millones podría solucionarse la provisión eléctrica	Es una de las 4 obras elementales que ya este diario adelantó que son urgentes para garantizar el servicio. La mitad ya está hecha desde 2012.	Política y Economía
9/11/13	“Se necesitan cinco años y dos mil millones para normalizar el servicio”	Lo dijo el ministro de Servicios públicos, Luis Romero, quien aseguró que el verano que se avecina será mejor que el anterior, pero habrá cortes y restricciones.	Política y Economía
9/11/13	Ahora hacen falta 2 mil millones	El sinceramiento de Romero podría devenir en sincericidio. De sus palabras no puede concluirse otra cosa que la inutilidad de la ley de Emergencia de los Servicios Públicos y una improvisación notoria.	Columna de opinión El mirador político

10/11/13	Cuestionan "superposición" entre la EC Sapem y Servicios Públicos	La diputada Marita Colombo (FCS), objetó la diferencia de criterios entre la empresa y el Ministerio por la crisis energética.	Política y Economía
12/11/13	Confesiones energéticas	Muy esclarecedor, lo de Romero. Viene a decir que el Gobierno no hizo un diagnóstico correcto de la situación de los servicios cuando asumió, de modo que la ley de Emergencia para el sector que le arrancó a la Legislatura con el consenso opositor, en el marco de la cual se realizaron contrataciones directas por millones de pesos, fue confeccionada sobre bases programáticas erróneas.	Columna de opinión El mirador político
21/11/13	Tercer intento en dos años	La salida de Luis Romero del Ministerio de Servicios Públicos se precipitó cuando dijo que para resolver el problema del agua y la energía en Catamarca hacían falta al menos 2.000 millones de pesos y cinco años, y que lo hecho hasta ahora, incluida la inversión comprometida, es nada comparado con lo que realmente se necesita. Fue demasiado hasta para un Gobierno caracterizado por su empeñamiento en sostener figuras más allá de los costos que tal actitud demande.	Columna de opinión Cara y cruz

Nota: Se relevan todos los artículos publicados por *El Ancasti* vinculados a los problemas de la energía eléctrica desde setiembre hasta noviembre del 2013. Para la confección del cuadro se seleccionan solo algunos casos como referencia y se registran las fechas (primera columna) los títulos de la noticia (segunda columna), un fragmento del texto (tercera columna) y la sección en la que se publica (cuarta columna).

Este diario, como se dijo, mantiene separadas las páginas dedicadas a la información de aquellas destinadas a la opinión. Esta clásica segmentación, que responde a cánones de un periodismo tradicional, colabora con la mirada fragmentaria que el medio asigna al acontecimiento. De esta manera, el lector debe hacer un recorrido por diversas páginas para tener una comprensión de los diversos aspectos de ese hecho y de las interpretaciones que genera, pues el mismo acontecimiento se mueve de una sección a otra. En efecto, cuando la noticia refiere a obras, inversiones y declaraciones de funcionarios sobre este servicio público, la noticia se ubica en la sección "Política y Economía"; mientras que en ocasión de cortes de energía o efectos sobre el servicio de agua potable para los usuarios de toda la provincia, los artículos se instalan en "Información General". Si bien este criterio se mantiene a lo largo de la cobertura de la problemática acerca de la crisis de energía, no se trabaja desde diversas dimensiones a fin de presentar una comprensión de esa realidad compleja que impacta sobre un gran número de personas.

A finales de setiembre, el diario publica un artículo en el que se indica que resultan necesarias obras e inversiones para mejorar el sistema de energía (*El Ancasti*, 30/9), tema que continúa el 18 de octubre mediante una noticia en la que se informa que había demora con respecto a un plan de gobierno definido con anterioridad. El 30 de octubre se produce un corte

de electricidad que afecta a un gran número de usuarios del Valle Central y al día siguiente la redacción opta por abordar el tema mediante diversos textos separados que refieren a la opinión de la empresa prestataria del servicio, la situación de los ciudadanos y el impacto sobre diversos servicios (*El Ancasti* 31/10). Las decisiones acerca de los recursos económicos y las críticas que ellas generan se inscriben, según este medio, en un ámbito del poder, la sección “Economía y Política” (*El Ancasti*, 30/9; 18/10; 1/11; 9/11 y 10/11). Tal como es presentado, estas situaciones no parecen tener relación de causa-consecuencia con la calidad del servicio público que padecen los usuarios, tema que se aborda en “Información General” (*El Ancasti*, 31/11). En tanto, las repercusiones e interpretaciones acerca de estos hechos son expuestas en las columnas “Cara y Cruz”, un espacio de publicación diaria, y “El Mirador Político”, que habitualmente trata análisis de coyuntura y que tiene lugar en la edición de los domingos. En tanto, la opinión del diario se expone en una sola ocasión el mismo día que se presentaba la información acerca del acontecimiento (31/10), mientras que el resto de las columnas relevadas en el cuadro (9/11, 12/11 y 21/11) no se publican en la misma edición del hecho que refieren. Ello abona la tendencia a presentar la noticia fragmentada y bajo esta modalidad, el público debe tener un seguimiento de las diferentes secuencias temporales para tener una comprensión global del tema.

En definitiva, el diario da continuidad a este acontecimiento, decisión que lo diferencia de su competencia, pero no logra ofrecer una construcción integrada de la noticia. Es posible sostener que esta limitación se deriva de una organización férrea de las secciones que no permiten cambios para los acontecimientos que merecen un tratamiento más complejo y que a su vez demanda un trabajo periodístico coordinado.

#### **9.1.5. Enfoques coincidentes**

En los tres diarios analizados se mantienen separadas y claramente diferenciadas las secciones en las que el lector puede encontrar artículos informativos y de opinión. En el diario *La Unión*, como de indicó, los textos que expresan interpretaciones o enfoques no se mantienen en una sección estable, se publican editoriales, como así también columnas de los propios periodistas o colaboradores, solo en algunas ocasiones.

*El Ancasti* destina una sección fija en la que se incluye, además del editorial, la voz de colaboradores o especialistas, y solo en circunstancias excepcionales se agregan comentarios en la sección política.

En tanto, *El Esquiú* rompe esta estructura con la columna que publica diariamente en página 2 ó 3 bajo la denominación “Apuntes de Secretario”. En esta sección se presentan brevemente puntos de vista de los propios periodistas de la redacción, mientras que los otros textos de opinión, como columnas de colaboradores o cartas de los lectores, se ubican en la página junto al editorial.

Algunas investigaciones (Pereyra, 2010) indican una tendencia de los diarios nacionales, como *Clarín* o *La Nación*, a abandonar la tradicional costumbre de separar los textos argumentativos de los informativos bajo secciones claramente identificadas.

El deslinde de zonas de información y zonas de argumentación u opinión fue una constante en la prensa gráfica desde su nacimiento, y tenía como razón enfatizar la pretensión de objetividad, bajo el supuesto de que la “subjetividad” del diario sólo podía encontrarse en las secciones de opinión y, por lo tanto, en el resto de las secciones se reflejaba fielmente la realidad (Pereyra, 2010, párr. 27).

Los diarios catamarqueños organizan la información bajo un estilo tradicional en este sentido y, en todo caso, los cambios operados en los últimos años muestran un claro retroceso de los espacios destinados a la opinión provenientes del propio medio, de los periodistas del *staff* y de los colaboradores externos. La versión en papel de cada uno de los diarios analizados no alienta tampoco las posibilidades de participación de los lectores que sí se habilitan mediante diversas modalidades para la edición *on line*<sup>26</sup>.

En términos generales, las publicaciones estudiadas organizan la información cotidiana bajo secciones con cierta estabilidad a fin de ordenar, cada uno a su manera, el producto que se le ofrece al lector. En este sentido, es interesante destacar que el histórico diario *La Unión* presenta mayores rupturas y desplazamientos, tanto en los cambios frecuentes de diseño de la tapa, como en las denominaciones de las secciones y en la no periodicidad de su página editorial. *El Ancasti* y *El Esquiú* se presentan con un criterio de estabilidad en la organización del cuerpo central, mientras que las innovaciones encuentran su lugar en suplementos o revistas.

Como sostiene Martini (2000), la distribución de las noticias en el espacio del diario responde al contrato que los diarios suscriben con sus lectores de tal manera que proporcionan orden en medio de la complejidad del mundo.

---

<sup>26</sup> Los tres diarios tienen habilitadas las redes sociales para recibir opiniones de los lectores, como *Facebook* o *Twitter*. *El Esquiú* tiene, también *Instagram*, un número para *whatsapp* y desarrolló una sección de “Periodismo Ciudadano” donde el público puede publicar videos y textos para dar a conocer alguna noticia. *El Ancasti* suele proponer alguna encuesta para que los lectores participen con sus puntos de vista. La posibilidad de comentar los artículos periodísticos está disponible en *La Unión* y *El Esquiú*, mientras que *El Ancasti* solo admite el ícono “Me gusta”.

Al ordenar los materiales según criterios tipificados, las secciones de los medios arman recorridos de lecturas posibles, y construyen versiones de una clasificación de la realidad, responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que el medio mantiene con su público (Martini, 2000, p.3).

Tal como afirma la autora, las secciones de los diarios remiten al sistema clasificatorio de la modernidad, con espacios que responden a los ámbitos de las actividades de las instituciones públicas, en coincidencia con las áreas en que se organiza la tarea gubernamental. ¿Qué lugar le asigna la prensa a las acciones del Estado provincial? ¿Cuáles son los criterios de clasificación del acontecimiento económico? A partir de los casos expuestos y de la descripción arriba planteada, se anticipan las siguientes conclusiones:

- Las tres publicaciones incluyen en sus primeras páginas los acontecimientos del orden provincial, relegando hacia el final las noticias del ámbito nacional y, en menor extensión, la del ámbito internacional. La información política y económica es jerarquizada en la primera parte, mientras que salud y educación se ofrece inmediatamente después bajo la denominación “Ciudad”, “Sociedad” o “Información general”, según el diario.
- Es posible admitir con Charaudeau (2003) que la información política y económica tienen como común denominador que transcurren en el espacio del poder. Siguiendo este concepto, el lugar de los ciudadanos se consigna bajo otra sección, la de los reclamos, demandas y quejas, lugar que podría encuadrarse en el “no poder”.
- Al parecer, los diarios comparten este principio clasificatorio y ubican a la información económica en aquel dominio de la decisión de Estado entre las llamadas noticias “Políticas”, y a la vez la distancian de algunos acontecimientos como los gremiales o de índole productivo que no se inscriben en este espacio y, en cambio, son ubicadas como “Información General” o “Interior”, según el caso. Esta modalidad parece ser la regla, con algunas excepciones como las que se exponen en los casos citados.
- El relevamiento de las publicaciones analizadas permite observar ciertas rupturas y principios ambiguos en la delimitación de las secciones. Si bien pueden ser esporádicas, algunas temáticas son desplazadas de una sección a otra, y en otros casos, no responden a un criterio claro. Según se puede inferir, esta situación se debe a dos motivos: los periodistas de cada sección concentran para sí la información disponible en el marco de la red informativa a su alcance y no comparten con otras áreas de la misma empresa estas noticias, aun si no responden exactamente a la tipificación

establecida. También puede ocurrir que la redacción decide otorgar mayor jerarquía a una noticia y por ello la traslada a las primeras páginas, pese a que ese tema se encuadre habitualmente en otra sección.

- Como ocurre en la información de tipo gremial o productiva, la clasificación de la noticia no admite reglas claras en todos los casos y responde a acuerdos vinculados al trabajo periodístico o a la valoración coyuntural de cada medio. Esta ambigüedad en la organización de la información también muestra cierta representación fragmentaria del funcionamiento de la economía. Las decisiones del Estado no parecen tener impacto aparente en el destino de las empresas o de las economías domésticas, según se desprende de la lectura de los diarios locales.
- Las formas organizativas que presentan los diarios, mediante secciones, construyen una realidad económica desarticulada y sin aparentes nexos entre los actores. La idea de ubicar a las noticias acerca de las máximas autoridades del Estado en las primeras páginas le otorgan relevancia y jerarquía, pero a la vez este mecanismo fortalece la distancia entre Estado y Sociedad. Esta perspectiva, además, contribuye a representar una dinámica económica sin interacción entre los sectores involucrados.

## **9.2. Delimitación de la realidad social**

Como se dijo en páginas anteriores, el presente trabajo no está orientado a establecer relaciones entre la Economía y la Comunicación como disciplinas científicas. En ese caso, el foco estaría puesto en la divulgación de contenidos académicos, tema que se inserta en el Periodismo Científico; o a estudiar los procesos mediáticos en el marco de la Economía Política de las Comunicaciones. En cambio, la intención de este capítulo es analizar las singularidades de la producción de la noticia en tanto refiere a los acontecimientos económicos.

En este punto, vale preguntarse: ¿Cuál es esa parcela de la realidad social que puede caracterizarse como hecho económico? Un principio orientador resulta del origen del término. Así, este vocablo proviene del griego y significa “administración de una casa o familia”. Si en la antigüedad lo económico estaba reducido a la acción de los individuos en el ámbito doméstico, la bibliografía contemporánea amplía este concepto a prácticas sociales más generales y complejas. Adam Smith, considerado el padre de la disciplina, sostiene ya en siglo XVIII que el objetivo principal de la Economía es suministrar al pueblo un abundante ingreso o subsistencia, y en segundo lugar destaca la importancia de proveer al Estado de rentas

suficientes para los servicios públicos. En definitiva, los fines son “enriquecer al soberano y al pueblo” (Smith en Orduna Diez, 2004, p. 149).

En su reconocida obra *La Riqueza de las Naciones*, de 1776, el autor marca una tendencia que va a sostener la Escuela Clásica Liberal a lo largo de la historia y que privilegia las acciones de los sujetos individuales como motor de la realidad social. En esta simple delimitación del objeto, la centralidad está puesta en la producción, particularmente la generación de riqueza, por sobre otras esferas de la actividad, como la distribución y el consumo (Mankiw, 2012).

Los autores de referencia habitual en los círculos académicos (Samuelson y Nordhaus, 1996; Gómez López, 2004; Mankiw, 2012) coinciden en explicar la actividad económica a partir de la llamada Teoría de la Escasez. Al respecto, Lionel Robbins desarrolla este enfoque y propone: “La Economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios limitados que tienen diversa aplicación” (Robbins en Gómez López, 2004, p. 61). De ello se derivan algunas cuestiones que permiten delimitar el ámbito de la actividad económica:

- Existe una disponibilidad limitada de recursos en el mundo y esto permite afirmar que si éstos fueran ilimitados, la Economía no sería necesaria.
- Estos recursos son susceptibles de usos alternativos, lo que implica que los sujetos deban decidir sobre los objetivos que se quieren lograr.
- De lo anterior surge que el carácter prácticamente ilimitado de las necesidades y deseos de los individuos, contrasta con la escasez de los recursos.
- Por último, el autor critica a la Escuela Clásica en la medida en que reduce su mirada a la satisfacción de necesidades humanas mediante bienes materiales y postula que el aspecto económico está presente en toda actividad “en la medida en que supone la renuncia a otras cosas”.

En términos generales, se puede decir que este aporte permite identificar la dimensión social como propia de la actividad económica, aunque ello no significa que pueda funcionar con cierta autonomía e independencia de determinados factores, como los culturales o políticos. En principio se puede afirmar que la acción económica tiene lugar cuando se hace presente la escasez de bienes; fenómeno que no guarda relación proporcional respecto de las necesidades dinámicas y crecientes del ser humano. Esta afirmación remite a dos procesos: la elección ante fines diversos y el costo de oportunidad que resulta de definir las prioridades a cubrir (Gómez López, 2004; Mankiw, 2012).

Esta perspectiva no está exenta de cuestionamientos, como el planteado por Luis Orduna Diez (2004) quien señala, entre otros aspectos, que esta definición no abandona totalmente la tradición clásica y por ello parte del supuesto de la no abundancia de los recursos sin explicar las razones de esta situación. Con esta advertencia, sostiene que la Economía se ocupa de...

(...) las formas de organización de la sociedad a efectos de la producción de la riqueza y de la distribución de esta riqueza entre todos sus miembros sin exclusión de nadie, según un proceso histórico retrospectivo concatenado y guiado por el principio de la eficiencia equitativa y ordenado a la prosecución del bien común (Orduna Diez, 2004, p.153).

Sin la pretensión de hacer acá un estudio exhaustivo acerca de los enfoques teóricos que dan lugar a una definición del objeto de la Economía, resulta útil destacar algunos conceptos que resultan útiles en este trabajo. Con mayor o menor énfasis, los autores citados ponen el acento en estudiar tanto la producción como la distribución de los recursos que la vida colectiva desarrolla y decide para dar respuesta a sus objetivos.

En este sentido, la perspectiva que ofrece Manuel Luna (1997) está orientada a acortar las distancias entre el debate académico y la experiencia cotidiana. Subraya que la “Economía es sobre todo una ciencia social”, por más que los economistas abundan en estadísticas o fórmulas matemáticas. Así, la Economía es una disciplina “que aborda el comportamiento de las personas en la tarea de satisfacer sus necesidades” (p. 14). Además, analiza los cruces que se presentan entre la disciplina y los procesos de comunicación mediática.

La verdadera economía<sup>27</sup> que al pueblo le interesa es la economía real; a la gente le interesa contar con producción de alimentos, vestimenta, etc.; con servicios de salud, transportes, con la construcción de viviendas, etc; en definitiva le interesa la economía real (Luna, 1997, p.15).

En el desarrollo de estas acciones se reconocen diferentes agentes, entre los que tradicionalmente se identifican las económicas domésticas, las empresas y el sector público<sup>28</sup>. Debe considerarse a éste último en sus diversas expresiones y niveles, ya sea municipal, provincial o nacional. “A lo largo del siglo XX las funciones públicas se han ampliado y diversificado y el Estado ha dejado de ser un mero guardián del buen desarrollo de la actividad económica para convertirse en un verdadero agente económico” (Mochón y Beker, 2008, p. 226).

---

<sup>27</sup> En el presente trabajo se usa el nombre de una disciplina con mayúscula inicial tal como lo indica Ortografía de la Lengua Española de la Real Academia Española (RAE), 1999, p.22. Sin embargo, se respeta en este caso la cita literal del autor y el modo que allí se utiliza para designar a la Economía.

<sup>28</sup> Mochón y Beker (2008) explican el denominado “Círculo económico simple” como aquel conformado por el sector público, integrado por los diversos niveles del Estado, las economías domésticas, integrado principalmente por la familia, y el sector privado constituido por la figura de la empresa en sus diversas constituciones.



La participación de los Estados en este escenario se diferencia de acuerdo a los sistemas que adopte cada sociedad, en tanto los agentes mantienen en todos los casos una interdependencia para lograr sus objetivos. Así, el sistema puede definirse como el conjunto de relaciones básicas, técnicas e institucionales que caracterizan la organización de una economía y a la vez condicionan sus decisiones fundamentales. A partir de este concepto, se identifican modelos vinculados a una economía de mercado o a una planificación centralizada<sup>29</sup>. De ello dependerá la mayor o menor incidencia del sector público.

Para Gregory Mankiw (2012), el papel del Estado en la dinámica económica surge ante la disyuntiva que enfrentan las sociedades para responder a la eficiencia, por la cual se extraen los mayores beneficios mediante recursos escasos, y a la equidad, mediante la cual se distribuyen los bienes a partir de un criterio de justicia. De esta manera fundamenta la actuación del sector público. “Promover la eficiencia y la equidad son las dos grandes razones por las cuales el gobierno interviene en la economía para cambiar la manera en que las personas asignarían los recursos” (Mankiw, 2012, p.12).

De acuerdo a lo expuesto, se puede indicar que el hecho económico está relacionado con las decisiones y acciones de los diferentes actores acerca de la producción de bienes destinados a responder a una serie ilimitada de necesidades. Y en este contexto, el Estado asume diferentes funciones según las características que conforma históricamente cada sociedad. El objetivo de estas páginas es analizar cómo construyen los diarios locales la noticia económica y qué lugar le asigna a un agente en particular: el Estado.

### **9.2.1. El Estado en la economía, según la prensa**

A fin de analizar la producción de la información económica en la prensa escrita, se plantea, en primer lugar, la necesidad de identificar las problemáticas vinculadas al sector público. De esta manera, la pregunta inicial es: ¿Cuáles son las áreas de intervención del Estado provincial en la economía, según las publicaciones bajo estudio?

El relevamiento realizado sobre un corpus de más de 60 artículos de los tres diarios permite, en primer lugar, delimitar las temáticas en las cuales se presenta el sector público como actor económico<sup>30</sup>. Como ya se indicó, estas publicaciones no conforman secciones

---

<sup>29</sup> Mochon y Beker (2008) coinciden en que no existen en la práctica sistemas puros y que actualmente pueden identificarse, como en el caso de Argentina, modelos mixtos que adoptan características propias tanto de una economía de mercado como de planificación centralizada.

<sup>30</sup> Para el estudio se aplicó la técnica del análisis de contenido a fin de determinar las áreas problemáticas que pueden encuadrarse en noticias económicas de los tres diarios bajo estudio. En el corpus se tomaron solamente los textos referidos al Estado provincial como actor económico.

bajo el título “Economía” en sus cuerpos generales y por lo tanto, la clasificación no está determinada por ellas<sup>31</sup>. Para presentar algunos casos, se expone un cuadro en el que en la primera columna se indica la fecha de la publicación y en la segunda se presentan los títulos de los artículos periodísticos considerados. En la tercera columna se identifican los temas con los que se asocia al Estado de acuerdo a una demarcación vinculada a la producción de bienes (obra pública), generación de servicios (servicios públicos), intervención en algún mercado (mercado laboral), regulación de los sectores productivos (producción) y administración de las finanzas públicas (finanzas). Allí también se relacionan estos rótulos generales con la clasificación empleada por Mochón y Beker (2008) para indicar los instrumentos que cuenta el sector público para intervenir en la economía: Impuestos, Gastos y Regulación<sup>32</sup>. En la última columna se proponen algunas inferencias acerca del rol asignado al Estado, de acuerdo a lo que se desprende del texto periodístico.

**Cuadro N° 20: Temas económicos relacionados con el Estado provincial**  
**Diario *El Esquiú***

Fecha	Título	Tema	Rol del Estado
26/9/13	El gobierno consiguió financiamiento para construir nuevos edificios escolares	Obras Públicas (Gasto)	Estado gestiona financiamiento y anuncia obras. Acto de gobierno
26/9/13	Entregan viviendas en Tinogasta	Obras Públicas (Gasto)	Estado proveedor de bienes. Acto de gobierno
5/10/13	Lucía anunció obras de gas natural para Antofagasta de la Sierra	Servicios Públicos (Gasto)	Estado gestiona financiamiento y anuncia obras. Acto de gobierno
8/10/13	El gobierno provincial apura obras emblemáticas en el sector eléctrico	Servicios Públicos (Gasto)	Estado gestiona servicios públicos
22/10/13	Disponen la recategorización para la Administración Pública	Mercado Laboral (Gasto)	Soluciona problemas
31/10/13	Presupuesto y Ley Impositiva El gobierno trabaja en las leyes económicas.	Finanzas (Impuestos)	Estado__regulador de impuestos
6/11/13	Actualizarán la ley impositiva	Finanzas (Impuestos)	Estado__regulador de impuestos
8/11/13	Aguinaldos: sólo ayudarán a los municipios más comprometidos	Finanzas (Gasto)	Gestiona la crisis
8/11/13	Abren hoy los sobres por el préstamo de 200 millones de pesos	Finanzas (Gasto)	Gestiona la crisis
9/11/13	Diputados del FCyS quieren que el ministro Aredes dé explicaciones	Finanzas (Gasto)	Crítica, denuncia

<sup>31</sup> Ninguno de los diarios analizados cuenta con una sección de Economía. En el caso de *El Ancasti* el área se publica bajo la denominación de “Política/ Economía”, en *La Unión* aparece como “Provincia” y en *El Esquiú* la sección se indica como “Política”.

<sup>32</sup> Mochón y Beker (2008) consideran que el sector público cuenta con tres herramientas básicas para intervenir en la economía. Los “impuestos”, fuente de ingresos para realizar las actividades propias del Estado; los “gastos” que demandan las obras, salarios, compras y transferencias y, por último, la “regulación” que se aplica para controlar a individuos o empresas que realizan proyectos productivos.

**Cuadro N° 21. Temas económicos relacionados con el Estado provincial.**  
**Diario *El Ancasti***

<b>Fecha</b>	<b>Unidad de análisis (título)</b>	<b>Tema</b>	<b>Rol del Estado</b>
26/9/13	Se invertirán \$28 millones en ocho escuelas	Obras Pública (Gasto)	Estado gestiona financiamiento y anuncia obras. Acto de gobierno
26/9/13	El Fondo de Emergencia benefició a municipios del FV	Finanzas (Gasto)	Denuncia al Estado por distribución de fondos. Reclamo
26/9/13	Municipales exigen una solución al conflicto salarial	Mercado Laboral (Gasto)	Reclamo distribución de fondos. Salario
11/10/13	Junto a Boudou, Corpacci entregó 130 viviendas en la Capital	Obra Pública (Gasto)	Acto de gobierno. Estado como proveedor de bienes. Acto de gobierno
18/10/13	Nación declaró la emergencia agropecuaria en seis provincias	Producción (Regulación)	Plantea problema de producción. Falta de gestión del Estado
19/10/13	Se demoran las obras "primordiales"	Servicios Públicos (Gasto)	Plantea problema. Falta de gestión del Estado
1/11/13	Cuestionan al Gobierno por la crisis de los textiles	Producción (regulación)	Denuncia de dirigentes gremiales
1/11/13	Después de 9 años, reparten fondos de Turismo a los municipios	Finanzas (Gasto)	Estado proveedor Distribuidor
8/11/13	Reclamo de los productores tabacaleros	Producción (Regulación)	Reclamo de productores
9/11/13	"Se necesitan cinco años y \$2.000 millones para normalizar el servicio"	Servicios públicos (Gasto)	Gestiona la crisis

**Cuadro N° 22. Temas económicos relacionados con el Estado provincial.**  
**Diario *La Unión***

<b>Fecha</b>	<b>Título</b>	<b>Tema</b>	<b>Rol del Estado</b>
5/10/13	"No saben qué hacer con las regalías, lo primero que piensan es comprarse una camioneta, y algunos cambiar de mujer"	Finanzas (Impuestos)	Denuncia al Estado por distribución de fondos. Reclamo
5/10/13	Tinogasta: heladas tardías afectaron la totalidad de la producción de vid	Producción (Regulación)	Plantea problema y reclama solución
17/10/13	Prioridades de Gobierno Refacciones de hospitales, templos, museos, clubes y hogares, en la agenda del ministerio de Obras Públicas	Obra Pública (Gasto)	Estado gestiona financiamiento y anuncia obras. Acto de gobierno
17/10/13	Solución para más de 150 precarizados	Mercado Laboral (Gasto)	Responde reclamo laboral
22/10/13	Medidas económicas del Gobierno beneficiarán a casi ocho mil empleados públicos provinciales	Mercado Laboral (Gasto)	Soluciona problemas
31/10/13	Desesperadas gestiones del Gobierno por plata para hacer frente al pago del aguinaldo	Finanzas (Gasto)	Gestiona la crisis
4/11/13	Intendentes pedirán ayuda al Gobierno a fin de poder hacer frente al aguinaldo	Finanzas (Gasto)	Reclamo por fondos
6/11/13	"No hay políticas de desarrollo para canalizar recursos con visión crecimiento económico"	Producción (Regulación)	Critica, denuncia

9/11/13	Servicios Públicos reconoce que inversión del FPV en obras de energía es insignificante	Servicios públicos (Gasto)	Gestiona la crisis
15/11/13	La baja recaudación de Rentas es uno de los factores de la crisis financiera de la provincia	Finanzas (Impuestos)	Críticas a la gestión de la crisis

Durante el período próximo a las elecciones legislativas del 27 de octubre del 2013<sup>33</sup>, la preponderancia de la temática abordada estuvo orientada hacia la obra pública, desde el discurso oficial, mientras que los actores que construyeron la oposición dominaron el terreno de las finanzas provinciales. Así, algunos titulares indican:

- Entregan viviendas en Tinogasta (*El Esquiú*, 26 de setiembre).
- Junto a Boudou, Corpacci entregó 130 viviendas en Capital (*El Ancasti*, 11 de octubre).
- Prioridades del gobierno. Refacción de hospitales, templos, museos, clubes y hogares en la agenda del Ministerio de Obras Públicas (*La Unión*, 17 de octubre).

En estos casos, los artículos periodísticos hacen referencia a actos protocolares con participación de ciudadanos y militantes realizados en el marco de una campaña electoral. Se destacan también los anuncios de proyectos a futuro que beneficiarán a sectores significativos para la opinión pública y en los que el Estado se presenta en su rol de gestión ante los diferentes estamentos nacionales. Como ejemplo, pueden citarse los siguientes títulos:

- El gobierno consiguió financiamiento para construir nuevos edificios escolares (*El Esquiú*, 26 de setiembre).
- Se invertirán \$28 millones en ocho escuelas (*El Ancasti*, 26 de setiembre).

En las publicaciones relevadas durante setiembre y octubre, los diarios incluyeron información relacionada con los servicios públicos y, sobre el tema, funcionarios provinciales hicieron declaraciones a la prensa, proporcionaron datos acerca de los planes de inversión y suscribieron convenios para proponer mejoras. *El Esquiú* del 5 de octubre abre la página 2 con el siguiente texto: “Lucía anunció obras de gas natural para Antofagasta de la Sierra”, mientras que el mismo diario el 18 de octubre, señala: “El gobierno provincial apura obras emblemáticas en el sector eléctrico”, y al otro día, *El Ancasti* publica: “Se demoran las obras primordiales”, en alusión también al servicio de energía de la provincia. De manera que las acciones del gobierno no parecen encontrar representaciones coincidentes en la prensa local.

Durante la campaña electoral la disputa está planteada a partir de básicamente dos temas económicos: el reclamo de condiciones laborales por parte de algunos empleados de la administración pública y distribución de los recursos financieros destinados a municipios o a

<sup>33</sup> El domingo 27 de octubre de 2013 se llevaron a cabo los comicios en los que Catamarca eligió a tres representantes provinciales ante la Cámara de Diputados de la Nación.

obras públicas. Los partidos de la oposición se concentran en la cuestión financiera y esto se lee en títulos como los siguientes:

- El Fondo de Emergencia benefició a municipios del FV (*El Ancasti*, 26 de setiembre).
- “No saben qué hacer con las regalías...” (*La Unión*, 5 de octubre).

Las demandas al Estado provincial en el terreno laboral están planteadas durante las semanas previas a los comicios a partir de la cuestión salarial y la estabilidad de los puestos de trabajo. La demora en la distribución de fondos a las comunas genera desacuerdos, como el que se lee en *El Ancasti* del 26 de setiembre bajo el título “Municipales exigen solución al conflicto salarial”. Como respuesta a algunas protestas, se difunde una serie de medidas, como la que se indica en los diarios de esos meses:

- Solución para más de 150 precarizados (*La Unión*, 17 de octubre).
- Disponen la recategorización para la Administración Pública (*El Esquiú*, 22 de octubre).
- Medidas económicas del gobierno beneficiarán a casi ocho mil empleados (*La Unión*, 22 de octubre).

Luego de la contienda electoral, las noticias económicas relacionadas con el Estado provincial están centradas en la crisis financiera y las consecuencias para hacer frente a las obligaciones con diferentes sectores sociales. Hacia fines de octubre se publican títulos como los que se exponen a continuación:

- Desesperadas gestiones del gobierno por plata para hacer frente al pago de aguinaldo (*La Unión*, 31 de octubre).
- Después de 9 años, reparten fondos de turismo a los municipios (*El Ancasti*, 1 de noviembre).
- Intendentes pedirán ayuda al gobierno a fin de hacer frente al aguinaldo (*La Unión*, 4 de noviembre).
- Aguinaldo: solo ayudarán a los municipios más comprometidos (*El Esquiú*, 8 de noviembre).

Frente a un escenario caracterizado por los tres diarios como “crisis financiera”, se reconoce un grupo de artículos periodísticos que referencia una discusión en torno a los ingresos del Estado provincial. Así, se identifican estos titulares:

- Presupuesto y ley impositiva. El gobierno trabaja en las leyes económicas” (*El Esquiú* 31 octubre).
- Actualizarán la ley impositiva (*El Esquiú* 6 de noviembre).
- Abren hoy los sobres por el préstamo de 200 millones (*El Esquiú* 8 de noviembre).
- Diputados del FC y S quieren que el ministro Aredes dé explicaciones (*El Esquiú* 9 de noviembre).
- La baja recaudación de rentas es uno de los factores de la crisis financiera de la provincia (*La Unión* 15 de noviembre).

El problema en la prestación de los servicios públicos, particularmente la energía eléctrica, genera la atención de los diarios y demanda la palabra de funcionarios provinciales. Así, el titular de la cartera hace declaraciones que son publicadas por *El Ancasti* en la edición del 9 de noviembre. “Se necesitan cinco años y 2000 millones para normalizar el servicio”, dice en la oportunidad, mientras que *La Unión* el mismo día titula: “Servicios Públicos reconoce que la inversión del FPV en obras de energía es insignificante”.

En un análisis comparativo, se puede indicar que el diario *El Esquiú* durante todo el mes de octubre no presenta informaciones que representen conflictos para el Estado en el terreno económico, por el contrario sus páginas reproducen anuncios de inversiones, inauguración de obras públicas y respuestas a demandas salariales. A partir del 31 de octubre, cuando ya se define el proceso electoral, se publican noticias referidas a las críticas de la dirigencia gremial y de la oposición como así también un seguimiento de leyes impositivas y de presupuesto. *La Unión* da espacios a la dirigencia política para expresar su opinión disidente acerca de políticas productivas y fiscales, pero a la vez se hace eco de actos de gobierno y anuncios oficiales, con mayor énfasis en las dos últimas semanas de campaña. *El Ancasti*, en tiempos previos a los comicios ofrece una mirada crítica respecto del rol del Estado ante el escenario económico provincial a partir de básicamente tres temas que se suceden en las noticias: reclamos de los empleados de la administración pública sin una representación orgánica y visible<sup>34</sup>; denuncias por el manejo de fondos públicos por parte de los diputados de la oposición e inicia una serie de artículos que refieren a la crisis del servicio de energía por falta de inversión.

A partir de la lectura de los cuadros expuestos arriba (Cuadros N° 20, N° 21 y N° 22), se puede observar que existe una marcada tendencia a construir la noticia basada en las actividades del Estado relacionados con el “gasto público”. Mochón y Beker (2008) sostienen que existen básicamente tres instrumentos mediante los cuales el sector público en sus diversas dimensiones y niveles interviene en la economía: gastos, impuestos y regulación. La primera herramienta comprende la compra de bienes y servicios, los salarios, las deudas y las transferencias. En esta clasificación, el gasto público hace posible todos los proyectos que el

---

<sup>34</sup> Si bien los entrevistados de este diario coinciden en que el discurso disidente es asumido por las voces que gozan de representación institucional, la dirigencia gremial que conduce la CGT, ATE u otras entidades de inserción entre los empleados públicos, no tienen una visibilidad destacada en *El Ancasti*. Esta característica refuerza las conclusiones indicadas en el Capítulo El Estado en busca de la visibilidad en las cuales se señala que son los diarios los que construyen la voz opositora a las decisiones del Gobierno.

Estado ofrece a los ciudadanos, y tal vez sea ésta la razón por la cual sea el instrumento que prevalece particularmente en tiempos electorales en el marco del análisis acá planteado.

En tanto, los impuestos son utilizados por el Estado para “recaudar los ingresos que le permiten funcionar y llevar a cabo sus proyectos” (Mochón y Beker, 2008, p. 233). Este tema está prácticamente excluido de la agenda mediática de campaña y recién se menciona en noviembre frente al tratamiento de la Ley Impositiva (*El Esquiú*, 31/10 y 6/11; *La Unión*, 15/11). La regulación está referida al control que ejercen los gobiernos sobre las personas y las empresas para alentar, garantizar o prohibir determinadas actividades económicas (Mochón y Beker, 2008). Las informaciones periodísticas vinculadas a marcos legales o problemas referidos a la producción son marginales y no tienen continuidad en el período estudiado. *El Ancaesti* hace mención a la emergencia agropecuaria (18/10); a reclamos de productores tabacaleros (8/11) y a la crisis de las fábricas textiles (1/11), mientras que *La Unión* alude a la cosecha de vid (5/10) y a las políticas de desarrollo (6/11). Sin embargo, estas referencias a las actividades productivas locales no se mantienen en el tiempo, son noticias aisladas y no tienen un lugar de relevancia en las páginas de los matutinos.

El análisis del temario periodístico permite proponer algunas reflexiones en torno al papel Estado que los diarios construyen a través de las noticias cotidianas. En los cuadros presentados en páginas anteriores se observa en la última columna una serie de roles que los referentes del gobierno se adjudican o que diversos sectores le reclaman. Así, autoridades provinciales anuncian obras, gestionan fondos, administran la crisis; mientras que dirigentes gremiales o políticos exigen mejoras salariales, solicitan fondos, plantean críticas. Estas actividades están comprendidas en la función que Mochón y Beker (2008) denominan “Procurar la equidad mediante la distribución del ingreso”<sup>35</sup>. Esto se logra mediante la transferencia de recursos hacia los sectores de la sociedad menos favorecidos por el sistema de mercado, y entre las actividades que hacen posible este propósito se mencionan los planes de vivienda, servicios médicos, pensiones no contributivas, etc. Esta cara del sector público en la economía es la que tiene mayor visibilidad en las publicaciones periodísticas analizadas.

En tanto, los autores le asignan otras dos funciones al Estado en la economía: lograr la “eficiencia económica”<sup>36</sup> mediante su intervención ante las llamadas fallas del mercado, y

---

<sup>35</sup> Mochón y Beker (2008) enmarcan esta función en las llamadas “políticas redistributivas”. Están destinadas a los sectores de menores ingresos de la sociedad y generan dos efectos: provocan cierta controversia porque estas medidas se logran a partir de los aportes de otros grupos y, en segundo lugar, tienen incidencia sobre los incentivos para trabajar.

<sup>36</sup> El Estado interviene a fin de reducir las llamadas “fallas de mercado” o efectos negativos de la economía como la contaminación del medio ambiente, el desempleo o los monopolios (Mochón y Beker, 2008).

procurar “la estabilidad económica”<sup>37</sup> a fin de suavizar los ciclos económicos. Como se dijo, las acciones del sector público tendientes a reducir los efectos negativos del mercado como contaminación, desempleo o concentración de la propiedad no tienen una presencia destacada en la prensa catamarqueña. La ausencia de las problemáticas relacionadas con el sector privado en las noticias no tiene su correlato en las estadísticas oficiales<sup>38</sup>. Tal como se indica en capítulos anteriores, la minería conforma un mercado productivo oligopólico en el que interviene una sola empresa de capitales mixtos y unos pocos emprendimientos menores. Además de la concentración, esta actividad genera controversias en torno a los daños ambientales. Sin embargo, el rol del Estado como actor que interviene en estas fallas de mercado, función que Mochon y Beker (2008) llaman “Eficiencia económica”, está desdibujada en el período de tiempo analizado.

### **9.2.2. Moldear una imagen**

Un seguimiento por el temario propuesto por la prensa local permite diseñar una construcción de Estado “distribuidor”. Según los tiempos marcados por la dinámica electoral, este actor se constituye como un verdadero administrador de abundancia, en momentos de campaña, o de crisis, en el período postelectoral. Los temas económicos que ocupan la atención de los diarios en el segmento de tiempo seleccionado están relacionados con ámbitos de actuación y de funcionamiento del Estado claramente diferenciados.

- Por un lado, la campaña electoral posiciona a la conducción del gobierno ante el rol de quien busca ser proveedor de bienes y servicios, gestor de financiamiento ante autoridades nacionales y promotor de soluciones para el mercado laboral. En un marco de actos de gobierno, la noticia se concentra en reiterados anuncios de programas de inversión e inauguración de obras.
- El discurso disidente proviene de reclamos puntuales de empleados públicos y de legisladores de la oposición que cuestionan la distribución de los recursos públicos. Sin embargo, los diarios no logran construir un debate en este período acerca del lugar del Estado en la dinámica de la economía provincial pues las voces oficialistas y las opositoras se desenvuelven en terrenos diferentes. Mientras

---

<sup>37</sup> Los autores relacionan esta función con los objetivos de estabilizar la economía y propiciar el crecimiento sostenido mediante políticas fiscales y monetarias. Estas acciones pueden visualizarse más en los estados nacionales ya que las provincias tienen limitaciones para intervenir en políticas monetarias.

<sup>38</sup> En Catamarca, un 30% del PBI provincial lo constituye la explotación minera (Asociación de Empresas Mineras de Catamarca citado por Magaquián, 2012). El informe además señala que es la actividad que mayores aportes hace a la economía, dejando un poco más de 1.550 millones de pesos en la provincia, entre regalías, utilidades, y proveedores, entre otros rubros.



el oficialismo centra su propuesta discursiva en la obra pública, las voces disidentes que presentan las noticias están más preocupadas por las condiciones laborales y las finanzas públicas.

- El escenario postelectoral es caracterizado por las tres publicaciones bajo la calificación de “crisis financiera” y el Estado provincial en ese contexto pasa a tener un rol de administrador de tal situación. Las noticias toman básicamente dos rumbos en este período: el Estado como recaudador mediante las leyes impositivas y como gestor de ingresos excepcionales a través de un préstamo.
- En el último mes del año, la discusión económica gira en torno a las consecuencias de la escasez de recursos financieros y al impacto para los diferentes sectores; a partir de ello, el foco periodístico está en las medidas de emergencia que asume el gobierno provincial ante esa coyuntura.
- Además, la exposición de los cuadros permite distinguir claramente dos modos de intervención del sector público en el escenario local, según las noticias que publican los diarios. En el período de campaña proselitista, el Estado provincial se posiciona en el rol de proveedor de bienes y servicios, como una forma de dar respuesta a las demandas sociales. Estas acciones se logran mediante el gasto público (Mochón y Beker, 2008) y esta cara visible resulta más efectiva como estrategia para captar adhesiones. En tanto, a los pocos días de los comicios, la prensa enfatiza en su agenda el rol recaudador del Estado, la arista menos simpática para los contribuyentes. Los impuestos, herramienta clave para asegurar los ingresos públicos, no forman parte de la noticia en tiempos de campaña y el tema es postergado hacia fin de año en momentos en que debe tratarse en la Legislatura provincial.
- Las noticias vinculadas al Estado como garante de la economía real<sup>39</sup> son esporádicas y no tienen continuidad en el tiempo. La regulación, que según Mochón y Beker (2008) es un instrumento del Estado para asegurar el funcionamiento de las actividades de acuerdo al interés público, no forma parte del temario periodístico. Si bien la actividad productiva en manos de empresas

---

<sup>39</sup> La “Economía Real” es entendida como el conjunto de actividades vinculadas con la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios limitados por diferentes agentes en una zona geográfica determinada. Se suele usar esta expresión para referirse a la parte de la Economía que se ocupa de los bienes y servicios realmente producidos, en contraposición a los aspectos financieros. (Enciclopedia Financiera disponible en <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-economia-real.html>).

privadas tiene un impacto menor en términos cuantitativos al de otras regiones del país, no justifica en una primera lectura, su ausencia en la agenda de la prensa escrita.

### 9.3. La centralidad del Estado

Como se explicó en capítulos anteriores, la economía catamarqueña está caracterizada por una fuerte presencia del Estado en áreas que en un modelo de mercado habitualmente son delegadas al sector privado, como el empleo, los servicios públicos o la construcción de viviendas. Este protagonismo es parcialmente compartido, por lo menos en términos de impacto cuantitativo, con la minería concentrada y con un incipiente sector agroindustrial.

La situación indicada explica, probablemente, la centralidad del sector público en el discurso mediático, a la vez que deja algunos interrogantes acerca de la ausencia del sector productivo mencionado. En efecto, en el período de análisis, los diarios prácticamente no hacen referencia a los emprendimientos olivícolas o mineros y sus problemáticas no están incluidas en el debate electoral. Como se dijo en páginas anteriores, la función reguladora del Estado (Mochón y Beker, 2008) que le permite ejercer un control sobre las actividades comerciales o productivas de las empresas, se presenta en forma esporádica y sin continuidad en los diarios analizados.

Los periodistas consultados admiten que el Estado aparece como actor central de la economía, pero este rol mantiene ciertos cruces con la disputa política. Es en este vértice, un terreno imaginario entre la racionalidad de la eficiencia económica y la lucha por el poder político, en donde la noticia encuentra su terreno fértil.

“La información económica es bastante acotada en el medio”, observa Alejandra Saravia<sup>40</sup> de *El Ancasti*, y enumera: “Se trabaja con presupuesto, minería o el tema productivo. Siempre trabajamos el tema local”. A continuación, agrega:

El criterio para tratar temas económicos está basado en la situación provincial, particularmente lo que tiene que ver con el Estado, porque es el mayor empleador de la provincia y algunos temas definidos por una cuestión editorial, como la producción ganadera, de vid, olivo o producción de vinos.

La noticia económica otorga habitualmente un lugar protagónico a las decisiones y acciones del gobierno provincial, según los entrevistados. “Catamarca es una provincia chica,

---

<sup>40</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Alejandra Saravia, jefa de la sección Política/Economía de *El Ancasti*.

feudal y es una sociedad estado-céntrica”, opina un periodista de *La Unión*<sup>41</sup>, a la vez que cita estudios en los que se estima que cerca del 40% de la población económicamente activa depende de algún estamento municipal, provincial o nacional. Así, concluye:

Creo que lo que tiene que ver con lo económico, es lo que más interesa a los catamarqueños. Se dice que cuando hay un accidente, un asesinato o un suicidio, se vende más diarios. En Catamarca, en La Unión específicamente, el día que más se vende es cuando se habla de salarios docentes y de igual forma sigue el resto de los sectores estatales (...).

El periodista advierte que el dominio estatal no solo domina el campo laboral sino que impacta también en otros sectores de la economía.

En Catamarca el Estado es un gran contratista de bienes y servicios, entonces los privados también tienen interés en saber cuáles van a ser las posibilidades de la provincia actuales y a futuro (...).

Saravia, responsable de la sección en *El Ancasti*, indica que la noticia está centrada en la ruptura que se produce en la realidad cotidiana y esta situación en la provincia se focaliza en el sector público.

Cuando se pierde la sostenibilidad del Estado, que es lo que pasa en este momento, comienza el impacto en todos los sectores, particularmente en los salarios. El tema salario está arriba siempre.

En definitiva, la situación del sector público marca el termómetro del escenario económico provincial, y al mismo tiempo también asume su liderazgo en términos políticos. De manera que este actor juega un doble rol y ello lo coloca ante algunas disyuntivas, como la de administrar recursos que siempre son escasos, y responder a las demandas de los ciudadanos, que generalmente son crecientes.

“El Estado es la gran vedette de la información en la provincia. Lo que decimos entre los periodistas es que si el Estado no genera noticias, estamos en una situación grave”, comenta Marcelo Sosa, director periodístico de *El Ancasti*, a la vez que explica:

El Estado necesita aparecer. Por un lado, tiene que mostrar las cosas que hace, cuando en realidad la gente reclama porque no hace suficiente. Si los medios toman la delantera de la información, siempre (el gobierno) está corriendo detrás de los hechos. Entonces, pretende anticiparse, estar por delante<sup>42</sup>.

En definitiva, las decisiones y acciones que asume el sector público provincial impactan sobre el conjunto de la economía catamarqueña, según la prensa, pues activa o desalienta a los

---

<sup>41</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a un periodista de La Unión que pidió reserva de su nombre.

<sup>42</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Marcelo Sosa, director periodístico de *El Ancasti*.

otros sectores como el comercial, el financiero, el laboral, etc. A diferencia de éstos, las acciones estatales se dirimen en el escenario público pues busca, responder a su rol principal: sostener el poder político.

### 9.3.1. Testigos del mundo económico

En términos generales, los entrevistados asumen que la noticia económica responde casi automáticamente a la dinámica que opera en la estructura social. Como el escenario catamarqueño muestra al Estado como protagonista de la economía<sup>43</sup>, la información periodística actúa como eco de tal realidad, según el modelo que sostienen. Así las reflexiones ofrecidas por los periodistas permiten formular algunas conclusiones:

- Los problemas locales son jerarquizados y son un eje ordenador de las páginas más importantes del diario. En este sentido, los periodistas consultados expresan su convicción de que al lector le interesan las novedades vinculadas con su realidad inmediata (Saravia y periodista de *La Unión*).
- El sector público es un protagonista frecuente de la noticia económica por su carácter de empleador hegemónico. “El día que más diarios se vende es cuando se habla de salarios docentes” (periodista de *La Unión*). Esta percepción es compartida por Saravia cuando enfatiza que “el salario está siempre arriba”, y con ello indica que esta cuestión tiene impacto entre los lectores.
- Sin embargo, lo que dice o hace el Estado no solo capta la atención de los empleados públicos. Para los entrevistados, el sector privado, comercial y productivo, también se ve beneficiado o restringido con las decisiones que se asumen respecto de los recursos públicos. Tal como si se tratara de un efecto dominó, “Cuando se pierde la sostenibilidad del Estado, (...) comienza el impacto en todos los sectores”, destaca Saravia.
- Esta periodista hace una distinción respecto del temario que los diarios ofrecen al lector. Por un lado, se toman los problemas que se imponen desde una realidad externa caracterizada por la preeminencia de este sector público en la economía local, lo cual le asigna automáticamente un rol destacado en el discurso mediático. Pero, además, Saravia acota que hay una serie de cuestiones que forman parte de

---

<sup>43</sup> Cerca del 44% de la PEA pertenece a alguna repartición pública, según informe del INDEC (2013). De esta manera, el Estado provincial se constituye en el principal actor económico de la provincia porque mantiene una posición hegemónica sobre el mercado laboral y porque además, genera impacto en el resto de los sectores económicos a través de este mecanismo de redistribución del ingreso (Ver Capítulo sobre Marco referencial).

un “interés editorial” y enumera la situación de algunas producciones como la vid, olivo y vinos. La afirmación sugiere que este medio asume un rol de difusión de emprendimientos productivos, más vinculado a su propio lugar como actor económico empresarial o como una forma de promover su propia ideología. En definitiva, hay temas que se originan por iniciativa editorial y se integran a la agenda propia.

- “El Estado necesita aparecer”, subraya Sosa a la vez que inmediatamente menciona que la sociedad “reclama”. Allí, el entrevistado introduce la cara política de este actor y pone a la prensa en un lugar sutilmente diferente. Los medios pueden anticiparse, “tomar la delantera” de aquello que no hace el Gobierno. De esta manera, los diarios dejan de ser sujetos pasivos para entrar al juego político.

#### **9.4. Actos de gobierno**

Varios artículos periodísticos analizados en estas páginas, e identificados en los cuadros N° 20, N° 21 y N° 22, refieren a actividades encabezadas por autoridades del Poder Ejecutivo provincial en la que anuncian obras de infraestructura, inauguran viviendas sociales, explican inversiones en servicios públicos y definen mejoras salariales, entre otras cuestiones. Estos acontecimientos se desarrollan en un marco protocolar, en espacios físicos de relevancia, como el Salón de Acuerdos de Casa de Gobierno, y en ocasiones se pronuncian discursos oficiales, asisten referentes políticos y gremiales y, habitualmente merecen la cobertura periodística. La situación comunicativa en la que se genera este tipo de noticias se inscribe en los denominados actos de gobierno.

La publicidad de los actos de gobierno es uno de los principios básicos de nuestro sistema republicano. Su esencia democrática permite que el pueblo pueda conocer la actividad que llevan adelante sus representantes en pos del bien común. A partir de dicha publicidad, la comunidad cuenta con una serie de instrumentos para ejercer el control ciudadano sobre los gobernantes, siendo el más importante, el sufragio universal (Pinotti, 2011, p.117).

En la literatura jurídica (Martínez Morales, 2011), se entienden estos actos como la manifestación de la naturaleza política de la administración pública. Estas acciones surgen de la concepción de un Estado que se desenvuelve en dos campos: administrativo y político. El primero está regulado casi totalmente por el derecho, mientras que el segundo es de índole extra-normativo y tiene como principal propósito alcanzar o conservar el poder.

Esta doble dimensión permite consolidar una confusión habitual entre la comunicación política, que responde al mandato republicano, y las derivaciones del marketing. En este

punto, Amado Suárez (2014) recuerda que la publicidad de los actos de gobierno debe considerarse en el sentido de la acción y efecto de hacer públicas las decisiones del Estado, en el sentido propuesto por Habermas (1990), y no en “su vulgar acepción comercial que no hace más que vaciar los mensajes gubernamentales...” (Amado Suárez, 2014, p.49). Como se observa en los textos periodísticos analizados en este capítulo, en tiempos electorales las noticias fusionan con mayor énfasis la figura de la administración del Estado con la del actor político en busca de conservar el poder. Respecto de las características que asumen estos eventos, el analista chileno Mires, afirma:

La política en tanto actividad pública requiere de escenarios. Razón por la cual la actuación de un político ha sido comparada muchas veces con la de los actores. Tanto unos como otros son adictos a la fama y a los aplausos. El político de profesión es, incluso debe ser, un gran exhibicionista, defecto despreciable que en la política se convierte en virtud (Mires, citado por Amado, 2015, p.72).

En busca de esta visibilidad, se construye una serie de escenarios que por un lado muestran las obras de gobierno, por otra parte ofrecen un marco de autoelogio y exaltación de logros. Un ejemplo de ello, puede ser la cobertura que ofrecieron los tres diarios, con algunas variaciones en su tratamiento, en ocasión de la visita del vicepresidente de la Nación para la entrega de 130 viviendas en la Ciudad Capital a 15 días de los comicios legislativos.

**Cuadro N° 23. Noticia sobre actos de gobierno**

	<i>La Unión</i>	<i>El Ancasti</i>	<i>El Esquiú</i>
<b>Título</b>	Boudou respaldó el proyecto y a los candidatos del FPV en la provincia	Junto a Boudou, Corpacci entregó 130 viviendas en Capital	Entregaron 130 viviendas en el norte Boudou: “No venimos con promesas, venimos a compartir hechos concretos”
<b>Bajada /sumario</b>	El secretario General de la Presidencia, Oscar Parrilli; el secretario de Obras Públicas de la Nación, José López; el vicegobernador, Dalmacio Mera; el intendente de la Capital, Raúl Jalil; entre otros funcionarios acompañaron a Lucía Corpacci y Amado Boudou en la entrega de viviendas.	La Gobernadora destacó su gestión en áreas como viviendas y servicios públicos. Criticó al FCS.	Llegó en representación de la presidenta de la Nación. La primera mandataria provincial resaltó el aporte del gobierno nacional.

Nota: Se relevaron las noticias publicadas el 11 de octubre de 2013 referidas a la presencia del vicepresidente de la Nación con motivo de la inauguración de un barrio de viviendas sociales. Para la elaboración del cuadro, se comparan los tres diarios y para ello se exponen en la primera fila los titulares y en la segunda, los textos de bajada o sumario.

Las tres publicaciones destinan cronistas para la cobertura periodística del acto que tiene lugar en el norte de la ciudad en el que se instala un escenario y un palco para las autoridades presentes. Según se observa en las fotografías que publican los matutinos, asisten las familias

beneficiadas con el plan de las viviendas sociales, vecinos, como así también militantes con pancartas y carteles de las agrupaciones que integran el frente gobernante. El diario *La Unión* elige un tono más cercano a la campaña electoral para elaborar su noticia pues en su título refiere a los candidatos del Frente para la Victoria y en el inicio del texto da a conocer la larga lista de autoridades y personalidades políticas presentes. *El Esquiú* comparte en cierta medida esta mirada al seleccionar un párrafo del discurso del vicepresidente para elaborar el título, en el que se enfatizan los resultados del gobierno en un clima de contienda electoral. Si bien *El Ancasti* habla de “la gobernadora” y de la “gestión”, términos más cercano a la labor administradora, introduce el marco proselitista cuando menciona la crítica que se realiza al partido de la oposición. En los tres casos, las publicaciones le otorgan relevancia al acontecimiento y ubican la noticia en tapa.

Seguramente se considera que el hecho tiene valor noticiable por la jerarquía de los personajes que intervienen y por la cantidad de personas beneficiadas<sup>44</sup> por esa acción gubernamental. Más allá de las palabras que se usan para construir la noticia, la ubicación en la página o las fotografías que acompañan el texto, el marco contextual del suceso es sin duda un “Estado en campaña”.

En el cuadro que se expone a continuación se muestra una estrategia comunicativa diferente. Se publican textos similares, con los mismos datos e incluso con citas literales idénticas en diferentes diarios. Se infiere que el escrito original se otorga a partir de una fuente oficial y es publicado sin demasiadas intervenciones por parte de los periodistas.

**Cuadro N° 24. Tratamiento similar de las noticias**

Título <i>El Esquiú</i> 26/9	Texto <i>El Esquiú</i> 26/9	Título <i>La Unión</i>	Texto <i>La Unión</i>	Título <i>El Ancasti</i> 26/9	Texto <i>El Ancasti</i> 26/9
El gobierno consiguió financiamiento para construir nuevos edificios escolares	La gobernadora Lucía Corpacci firmó ayer en Buenos Aires, un convenio con la Corporación Andina de Fomento (CAF) para la construcción de 8 nuevos edificios escolares en nuestra provincia.(...)	-----	-----	Se invertirán \$28 millones en ocho escuela	La gobernadora Lucía Corpacci firmó un convenio con la Corporación Andina de Fomento (CAF) para la construcción de 8 establecimientos educativos en la provincia. (...) Desde Buenos Aires, las

<sup>44</sup> La jerarquía de los personas intervinientes y la magnitud por la cantidad de personas involucradas son dos valores que definen la noticiabilidad según Martini (2000).

	Desde Buenos Aires, las autoridades provinciales anticiparon que el llamado a licitación para la construcción de estas nuevas obras se realizará el próximo mes de noviembre.				autoridades provinciales anticiparon que el llamado a licitación para la construcción de estas nuevas obras se realizará en noviembre.
<b>Título</b> <i>El Esquiú</i> 5/10	<b>Texto</b> <i>El Esquiú</i>	<b>Título</b> <i>La Unión</i> 5/10	<b>Texto</b> <i>La Unión</i> 5/10	<b>Título</b> <i>El Ancasti</i> 5/10	<b>Texto</b> <i>El Ancasti</i> 5/10
Lucía anunció obras de gas natural para Antofagasta de la Sierra	La gobernadora Lucía Corpacci firmó ayer un convenio para proveer de gas natural a los vecinos de Antofagasta de la Sierra. Además, inauguró un Centro de Control Minero Ambiental y una moderna sala que alberga al Núcleo de Acceso al Conocimiento (NAC) y otras obras. “Con esto salimos del tabú de que la minería era pecado”, enfatizó la gobernadora en el discurso que anunciaba la cesión de 500.000 dólares por parte de Minera del Altiplano	Lucía inauguró obras en Antofagasta y realizó importantes anuncios	La Gobernadora firmó un convenio para la provisión de gas natural a la Villa, inauguró un Centro de Control Minero Ambiental y una moderna sala del Núcleo de Acceso al Conocimiento (NAC). “Con esto salimos del tabú de que la minería era pecado”, enfatizó en la ocasión la primera mandataria, y destacó a su vez que lo acordado es “el ejemplo de la minería que queremos...”	Antofagasta: Corpacci firmó convenio para el gas natural	La gobernadora Lucía Corpacci en visita a Antofagasta de la Sierra firmó un convenio para la provisión de gas natural a la Villa de esa cabecera departamental. Además, inauguró un Centro de Control Minero Ambiental y una sala de Núcleo de Acceso al Conocimiento (NAC). Con esto salimos del tabú de que la minería era pecado, afirmó Corpacci en alusión a la rúbrica del convenio que permitirá a los pobladores de la Villa tengan gas natural.

Nota: Se seleccionan dos casos en los que se observa el tratamiento que los diarios ofrecieron acerca de una misma noticia. Se toman solamente el título que cada diario elabora y algunos fragmentos de textos de la publicación. La primera noticia no tiene cobertura por parte de *La Unión*, mientras que sí mereció un lugar en los otros dos matutinos.

Estas situaciones se realizan en un contexto semejante al presentado en el cuadro N° 23. Se organiza un acto protocolar en el que se firman acuerdos o se ofrecen anuncios, pero en el cuadro N°24, la prensa local reproduce textos elaborados por alguna fuente oficial, que además no nombra. Así en el segundo de los artículos periodísticos expuesto en el cuadro los títulos tienen variación:

- Lucía anunció obras de gas natural para Antofagasta de la Sierra (*El Esquiú*).



- Lucía inauguró obras en Antofagasta y realizó importantes anuncios (*La Unión*).
- Antofagasta: Corpacci firmó convenio para el gas natural (*El Ancasti*).

Es habitual en *El Esquiú* y en *La Unión* la designación con el primer nombre para referirse a la gobernadora, mientras que *El Ancasti* en este caso elige el apellido. El inicio de la noticia es similar y en algunos tramos del artículo reproducen idénticas citas literales.

- La gobernadora Lucía Corpacci firmó ayer un convenio... (*La Unión y El Esquiú*).
- La gobernadora Lucía Corpacci en visita a Antofagasta de la Sierra... (*El Ancasti*).
- “Con esto salimos del tabú de que la minería era pecado...” (*La Unión, El Esquiú y El Ancasti*).

Ahora bien, estos eventos publicados en los tres diarios locales se constituyen en un terreno con límites confusos entre la noticia y la propaganda.

El Estado debe hacer públicas sus actividades y decisiones en democracia. La publicidad es una cuestión de información y control ciudadano, vinculada con lo “público” y no con lo “propagandístico”. El principio rector debe ser la rendición de cuentas y el monitoreo ciudadano de la actividad oficial. Hay cuestiones que competen a la actividad oficial, las cuales, por cierto, precisan ser anunciadas (contratos, subastas, nuevas disposiciones y leyes, oportunidades educativas), pues conciernen al interés público. Sin embargo, hay una gama de temas cuya relevancia es dudosa. Anunciar “logros”, la construcción de caminos, la inauguración de hospitales o la apertura de escuelas no está vinculado con la lógica del conocimiento público (Waisbord en Amado, 2014, p.49).

Estas palabras dejan un lugar para la discusión acerca de qué acontecimientos llevados a cabo por el Estado merecen ser publicados bajo el fundamento del “interés público” pues la línea divisoria no parece tan clara. En este sentido, Amado Suárez (2014) explica que habitualmente “noticias y publicidad se superponen” y ejemplifica que esto se produce “cuando la campaña publicitaria busca reforzarse por una acción de prensa, o cuando la noticia reproduce el mensaje tal y como lo difunde una fuente atendiendo a compromisos comerciales antes que a razones periodísticas” (Amado, 2014, p. 144). Explica que esta estrategia se utiliza por considerar que la información periodística es más creíble que un aviso publicitario.

Además de esta cuestión, el último cuadro pone en evidencia otra problemática: la producción de las noticias acerca de los actos de gobierno no es dominio exclusivo de los diarios. La elaboración del texto periodístico es delegada a otros actores que definen los términos que usan para describir el acontecimiento y acotan los datos que ofrecen. Solo quedan en manos de los periodistas los titulares y algunos arreglos sintácticos. En este contexto, “los

medios se usan como meros soportes publicitarios, aun cuando se trate de difusión de noticias, en la medida en que estas están digitadas por las fuentes oficiales” explica Amado (2014, p.47). Estos casos se presentan ante el lector con formato de una noticia, pero en realidad encubre en cierta medida una herramienta de campaña y prácticamente se cede un espacio de las páginas del diario. En todo caso, la obligación de la publicidad de los actos de gobierno recae en las autoridades estatales y no en los medios de comunicación (Álvarez Ugarte citado en Amado Suárez, 2015).

#### 9.4.1. Espacios de negociación

Respecto del valor periodístico de la información proveniente de actos oficiales de gobierno, los entrevistados realizan diferentes reflexiones. El periodista dedicado a esta temática en *La Unión*<sup>45</sup> considera que estos acontecimientos tienen interés más allá de los personajes involucrados.

Para mí es noticia que la gobernadora entregue maquinaria a los productores, pero también es noticia que los productores den a conocer el resultado de la campaña con la maquinaria entregada por el Gobierno. También es noticia cuando el Gobierno hizo el anuncio y los productores denuncian que nunca llegó la maquinaria y por eso cortan la ruta. Todo el contexto es noticia.

Alejandra Saravia<sup>46</sup>, de *El Ancastrí*, hace referencia a otros factores como la decisión del medio y los compromisos publicitarios. Al respecto, señala:

Ahí viene la línea editorial. Yo considero que no todos los actos (oficiales) son noticia. Hay actos verdaderamente importantes, como obras de infraestructura de la provincia, una obra de gas o entrega de viviendas, pero hay actos menores que se trabajan como noticia. Sobre todo en la época electoral, el medio la acepta en función de la pauta.

Para Marcela Rodríguez<sup>47</sup>, periodista de *El Esquiú*, el acto oficial se trabaja en función de la relevancia y explica: “Depende de lo que diga. Si la gobernadora, en el acto, da una definición política o económica, lo usamos como destacada. Y todo el acto institucional va más chico, por separado”. Además, señala que el propósito y el tenor de los anuncios gubernamentales varían de acuerdo a los momentos políticos y esto tiene influencia en la relación con la prensa. “En época electoral se mezcla todo. Te llaman a cado rato y te das cuenta de la diferencia con el trato. En esta época (luego del período de campaña), no te

---

<sup>45</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a un periodista de *La Unión* que pidió reserva de su nombre.

<sup>46</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Alejandra Saravia, jefa de la sección Política y Economía de el diario *El Ancastrí*.

<sup>47</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Marcela Rodríguez, jefa de la sección Políticas de *El Esquiú*.

atienden”, destaca, y a la vez afirma: “Todo lo que se hace en un año electoral es propaganda de gobierno”.

El director periodístico de *El Ancasti*, Marcelo Sosa<sup>48</sup>, aclara que “de las fuentes oficiales nos proveemos no más de un 40% del total de la información. En general, es más bien un llamado de atención, sobre las cuestiones de agenda”. Además, agrega que los textos emitidos por las oficinas del Estado son revisados y reformulados a fin de otorgarles una estructura de noticia.

La consigna profesional es que ningún parte de prensa se publica tal cual. Limpiamos los adjetivos que muchas veces es por demás oficialista. Por ejemplo, a veces es mucho más importante quienes estuvieron en el acto que lo que allí sucedió.

Gustavo Figueroa<sup>49</sup>, Jefe de Redacción de *El Esquiú*, admite que no siempre se modifican los comunicados oficiales y opina: “En general, las oficinas de prensa son “gacetilleras”. Sí, nos ayudan en el peor de los momentos a llenar páginas”. En relación con los temas que se proponen desde la agenda gubernamental, destaca que “no hay una estrategia y eso tendría que ver con esto de vender una noticia, de ofrecer lo interesante”, y señala que, en muchas ocasiones, se publica “por el favor personal”.

Ely Suárez<sup>50</sup>, integrante del área de Prensa del Ministerio de Producción, destaca que en pocas ocasiones los diarios modifican el texto que envía la oficina. “Últimamente, publican lo que mandamos. *El Ancasti* lo trabaja más; *El Esquiú* y *La Unión* lo publican casi textual”, afirma.

Las apreciaciones vertidas por los propios redactores y editores permiten arribar a algunas conclusiones preliminares respecto del tratamiento de la noticia referida al Estado como actor económico.

- Se pueden distinguir dos concepciones respecto del valor noticioso de los actos protocolares de gobierno. Por un lado, un sentido amplio de noticia, que incluye acontecimientos que tienen que ver con la economía provincial y sus problemas, más allá de quien protagoniza esos hechos y de la jerarquía que ocupa (periodista de *La Unión*). En este marco, los actos organizados por el poder político son un acontecimiento más de los que se suceden en la jornada. Por otra parte, Saravia y

---

<sup>48</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Marcelo Sosa, director periodístico de *El Ancasti*.

<sup>49</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Gustavo Figueroa, jefe de redacción de *El Esquiú*.

<sup>50</sup> Entrevista realizada en febrero de 2014 a los fines de esta investigación a Ely Suárez, miembro del área de Prensa del Ministerio de Producción de la provincia de Catamarca.

Rodríguez hacen intervenir otros factores en el tratamiento de este tipo de publicaciones, como la decisión del medio y la pauta publicitaria acordada, como así también el valor de los dichos en el contexto proselitista. En definitiva, estas dos últimas definiciones vinculan las noticias que refieren a actos oficiales a un terreno marcado por una permanente tensión entre el interés propagandístico y el periodístico. La diferencia sutil en las concepciones es que la periodista de *El Ancaesti* explicita que la inclusión de algunas coberturas forma parte de la decisión editorial, mientras que la redactora de *El Esquiú* sugiere cierta presión desde los estamentos oficiales, al tiempo que sostiene que el diario tiene autonomía para tratar estos acontecimientos.

- La jerarquía de las noticias basadas en actos producidos por el Estado en el cuerpo del diario es generalmente menor, según subrayan los entrevistados (Sosa, Rodríguez y Figueroa). Las razones por las que se incluyen en la publicación pueden ser por “amistad” con las fuentes que proveen la información (Figueroa) o porque tienen la posibilidad de generar una noticia significativa (Sosa, Rodríguez).
- Los criterios para la transformación de los textos producidos por las fuentes oficiales en artículos periodísticos no son compartidos por los diarios. Mientras que *El Ancaesti* marca una norma que rige en la redacción (Sosa), en *El Esquiú* se afirma que en la dinámica de producción, se introducen algunas noticias que se elaboran en ámbitos externos (Figueroa). Esta diferencia es confirmada por uno de los entrevistados que trabaja en las oficinas de prensa del Estado (Suárez).

## **9.5. Avances sobre la agenda**

Este terreno difuso que se genera a partir del análisis sobre la cobertura de los llamados “actos de gobierno” pone en debate la responsabilidad de la agenda que proponen los diarios. ¿Quién define los contenidos que serán publicados bajo el formato de noticia? ¿Cómo se articulan las agendas mediáticas y las que proponen desde los voceros del Estado?

La agenda de un medio es el conjunto de temas seleccionados y construidos como noticias, pero a la vez es la posibilidad para la audiencia de organizar su consumo. Es algo más que un sumario. En ella se incluyen las visiones, las necesidades, los contratos de lectura y los pactos con las fuentes (Martini y Luchessi, 2004, p 129).

Esta definición incorpora diferentes factores condicionantes a la hora de elaborar el temario periodístico y con ello se admite que la agenda no es potestad exclusiva y total del

medio pues intervienen, entre otras cuestiones, “los pactos con las fuentes”. En realidad, la pretensión de intervenir en la agenda de los diarios tiene como objetivo final influir en la opinión pública.

En este sentido, la hipótesis inicial de la *Agenda Setting* sostiene que los medios tienen la capacidad de elegir y destacar ciertos temas, así como omitir otros. A partir de este mecanismo, tienen la posibilidad de instalar asuntos que son percibidos como relevantes para el público.

Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de información, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos (McCombs, 2006, p.24).

De acuerdo al análisis de los textos periodísticos y a las reflexiones ofrecidas por los periodistas, las decisiones de las redacciones de los diarios con respecto de la producción de la noticia están atravesadas por varios condicionantes, como las relaciones con las fuentes, los acuerdos comerciales, etc. “El actor político propone una agenda que el medio transforma estratégicamente o simplemente ignora” (Escudero Chauvel, 2009, p.117). Las transcripciones literales expuestas en los textos del Cuadro N° 24 demuestran que estas “transformaciones” que marca la autora para la instancia de la producción mediática son, en algunas situaciones, limitadas. En todo caso, los diarios catamarqueños son relativamente permeables a la agenda que proponen los referentes del Estado para lograr impacto en la opinión pública.

Por otra parte, las revisiones actuales de este enfoque cuestionan la afirmación de McCombs (2006) respecto de que son los medios los que establecen la agenda de los públicos<sup>51</sup>. En esta línea, Natalia Aruguete (2009) considera que la información que proveen las instituciones informativas no ejerce una influencia “todopoderosa” ni es el único determinante de la conformación de la agenda del público.

Además, es conveniente indicar que la llegada de un tema a las páginas del diario no significa su permanencia, ni mucho menos su relevancia (Escudero Chauvel, 2009; Chavero Ramirez, (2012). Las noticias expuestas en los cuadros N° 23 y 24 tienen un lugar destacado en las ediciones respectivas pero no se mantienen en el tiempo; tampoco merecen artículos de opinión ni declaraciones posteriores. Es decir, no pueden encuadrarse en un “problema”, más

---

<sup>51</sup> Los términos de influencia que plantea McCombs (2006) pueden sintetizarse en la siguiente frase que, a su vez, recupera de Cohen (1963): “Los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar” (McCombs, 2006, p. 26). En estas palabras se concentra la esencia de la teoría inicial de Agenda Setting.

bien forman parte de eventos esporádicos propuestos por la agenda política, particularmente de los referentes del gobierno que penetran los contenidos de los diarios, pero no adquieren relevancia.

Si bien no constituyen un foco para los diarios y tal vez no tienen peso cuantitativo sobre el total de contenidos periodísticos, estas publicaciones basadas en los llamados “actos de gobierno” sirven para visualizar un espacio de convergencia de agendas que luchan por imponerse, más allá del éxito alcanzado. Esto significa que, bajo algunas circunstancias, los medios son receptivos frente al conjunto de temas propuestos por algún sector del poder (agenda política) y de esta manera se produce una influencia sobre la información periodística (agenda mediática). El objetivo principal de cada uno de los actores considerados, medios y referentes estatales, es que las audiencias hagan suyas este repertorio de cuestiones, es decir, instalarse en la agenda pública<sup>52</sup>.

## **9.6. Conclusiones del capítulo**

En este capítulo la atención está puesta en la representación del Estado provincial como actor económico según la noticia de los medios gráficos de Catamarca. Una vía propicia para tal propósito es definir el modo de clasificación asignado a los acontecimientos generados por el poder gubernamental en la prensa escrita y la visión que los periodistas adoptan en torno al sector público en el contexto local. A fin de alcanzar una comprensión más profunda acerca de los procesos de conformación de la agenda mediática en torno a estas problemáticas, se estudian algunos artículos periodísticos que se enmarcan en los llamados “actos de gobierno”, pues se trata de un espacio en el que los diarios ceden parte del control sobre la producción periodística.

En función de los interrogantes que se plantean al inicio de estas páginas, se organizan los siguientes ejes de análisis:

- a. ¿Qué espacio le asignan los diarios a la noticia económica y cuáles son los criterios clasificatorios para organizar los contenidos que ofrecen a los lectores? La organización en secciones.
- b. ¿Cuál es la construcción que hace la noticia económica acerca del Estado provincial?  
¿En qué áreas temáticas se presenta el sector público como protagonista de la

---

<sup>52</sup> La agenda pública está formada por los problemas que el ciudadano considera más importantes en un momento dado. En ella pueden distinguirse aquellas cuestiones que son consideradas relevantes para el país (perspectiva sociotrópica) de aquellas de interés personal o individual (perspectiva geotrópica) (Chavero Ramirez, 2012)

información periodística? ¿Cuál es el papel del Estado en la economía, según la prensa?

La representación del Estado como actor económico.

c. ¿Cómo se integran llamados actos de gobierno en la agenda de contenidos que proponen los diarios? La lucha por la agenda pública.

Si el objetivo central de esta tesis es explicar el proceso de producción de la noticia económica en un contexto de negociación, en estas páginas se explicitan las interacciones, dinámicas y variables que asumen los diarios y el poder político en la disputa por la agenda pública.

**a. ¿Qué espacio le asignan los diarios a la noticia económica y cuáles son los criterios clasificatorios para organizar los contenidos que ofrecen a los lectores? La organización en secciones.** La prensa escrita construye la realidad social no solo desde los enunciados que expone ante los lectores, sino también desde los modos gráficos y organizativos que presenta en el producto diario. Estos “modos de decir la noticia” (Verón, 1985; Arrueta, 2013) incluyen la manera en que el material informativo es clasificado y jerarquizado. Este aspecto resulta significativo en la presente investigación pues es clave para visualizar el contrato de lectura que los medios proponen a sus públicos.

El lugar asignado al acontecimiento económico, particularmente a las acciones del sector público, en el cuerpo del diario en papel, expresa también un modo de representación de la realidad social por parte de quienes producen ese material periodístico. De acuerdo a los cuadros presentados en el capítulo (cuadros N° 16, N° 17, N° 18 y N° 19), los diarios analizados recurren a la organización de la información mediante secciones y ello colabora con cierta previsibilidad respecto de los temas que los lectores encontrarán allí. Los criterios de demarcación están referidos al origen geográfico de ocurrencia de los hechos, como “Ciudad”, “Provincia”, “Nacionales” o “Internacionales” (*La Unión*), o a determinada caracterización de los temas, como “Política y Economía”, “Cultura” o “Sociedad” (*El Ancasti* y *El Esquiú*).

El propósito de la distribución del material periodístico en el cuerpo del diario es la coherencia interna (Fontcuberta, 2006) a fin de ofrecer un producto ordenado según la mirada de cada institución periodística. Sin embargo, los resultados no son tan claros pues se encontraron algunas noticias que no encuadran en los principios clasificatorios prediseñados y, si bien pueden ser excepciones, ponen en evidencia una percepción simplificadora y descontextualizada de los acontecimientos del mundo.

En los tiempos actuales, los fenómenos sociales están cada vez más interrelacionados, sostiene Fontcuberta (2006) y agrega: “Cuando aplicamos el discurso del pensamiento complejo al campo del periodismo, el diagnóstico es evidente: la mayoría de los medios actúan en relación inversa al progreso de la sociedad en este sentido” (Fontcuberta, 2006, p.33). Al respecto, sostiene que las pautas periodísticas se conforman en base a una “cultura mosaico” que presenta contenidos desarticulados.

Este paradigma “simplificador” que, según la autora, domina gran parte de los procesos de producción de la prensa contemporánea, puede aplicarse en los casos acá expuestos. Como se observa en los textos periodísticos citados, el lugar otorgado por los diarios a la noticia económica no siempre responde a criterios estables y claros; ofrece en cambio, algunos aspectos ambiguos que sugieren una mirada fragmentaria de la realidad social.

Las tres publicaciones analizadas adhieren a la modalidad clásica de organizar la información mediante secciones. Si bien esta forma de presentar las noticias permite ordenar el temario y de alguna manera alienta el trayecto de lectura propuesto al público, también conspira en contra de una comprensión integral de los acontecimientos.

Si los medios pretenden mantener el lazo con sus lectores a través de un modo de clasificación de los materiales, tal como lo plantea Verón (1985) para explicar el contrato de lectura, los logros son limitados en este sentido pues se observa inestabilidad y ambigüedad en la aplicación de criterios. Tal como ocurre en el tratamiento de la crisis energética por parte del diario *El Ancaesti* (Cuadro N° 19), el lector debe saltar páginas y mudarse de secciones permanentemente para lograr un seguimiento completo de las causas, consecuencias y alcances del fenómeno del que se da cuenta.

En este sentido, los entrevistados de *La Unión* y *El Ancaesti* coinciden en que los temas locales tienen interés para el lector y es por esta razón que se jerarquizan ubicándolos en las primeras páginas del diario. Sin embargo, una simple lectura permite observar una representación de la realidad claramente separada entre las noticias provinciales y nacionales, a pesar de que algunos temas merezcan articulación.

Bajo distintas denominaciones de las secciones, las publicaciones analizadas clasifican y separan aquellos dichos o hechos producidos por los representantes del poder económico o político, de aquellos que se generan en la ciudadanía. Tal como lo explicita un entrevistado, las cuestiones que refieren a acciones de un ministro o un referente partidario es ubicado en la sección “Política y Economía” (*El Ancaesti*), “Provincia” (*La Unión*), según el caso, mientras que las páginas que se rotulan bajo la denominación “Información General” o “Ciudad” están



destinadas para las expresiones de vecinos, productores, trabajadores, etc. Esta delimitación provoca, por ejemplo, que los reclamos salariales se planteen en unas páginas y las respuestas a esas demandas se ofrezcan en otras; que los anuncios de inversiones para servicios públicos se publiquen en determinado lugar y las falencias de esos mismos servicios se registren en otro lugar del periódico. En definitiva, problemáticas sociales que merecen contextualización e integración para una mejor comprensión son ubicadas en diferentes páginas por el apego a un formato estanco y segmentado. Lo mismo ocurre con la separación de los espacios destinados a los textos de información y de opinión.

La arquitectura de los tres diarios se conforma a partir de la división del trabajo periodístico sin que se visualice una fuerte coordinación entre las secciones. Los casos pueden identificarse con un concepto de edición que Arrueta (2010) denomina “secciones acopladas”. El proceso de producción se explica como “microdiarios” conexos que funcionan en forma cotidiana pero ello no significa que compartan agendas ni propósitos comunes.

A partir de lo señalado, es posible cuestionarse si esta modalidad de distribución de las noticias en el cuerpo del diario obedece al acuerdo que mantienen con el lector o si, en cambio, responde a un modelo organizativo de división de tareas. En efecto, la organización del diario por secciones, que se plasma en el papel, tiene su correspondencia con la distribución de tareas y funciones en el trabajo periodístico de la redacción, el que se traduce en el organigrama institucional. Una vez más se plantea en esta investigación el supuesto de que los acuerdos entre quienes participan del proceso de producción de la noticia prevalecen sobre los lazos que se postulan con el público.

**b. ¿Cuál es la construcción que hace la noticia económica acerca del Estado provincial? ¿En qué áreas temáticas se presenta el sector público como protagonista de la información periodística? ¿Cuál es el papel del Estado en la economía, según la prensa? La representación del Estado como actor económico.** De acuerdo a lo planteado en el presente capítulo, podría decirse que la prensa construye un discurso informativo en el que el Estado provincial se presenta como proveedor y a la vez administrador de los recursos destinados a la satisfacción de las necesidades básicas de la población.

Según la mirada que proporcionan los diarios analizados, el sector público abandona el rol de “guardián del desarrollo” (Mochón y Beker, 2008), tradicionalmente concedido en un paradigma liberal, para convertirse en un agente activo que debe responder a las demandas de vivienda, trabajo, energía, etc. La información referida a las actividades de producción de las

empresas es prácticamente marginal en la prensa catamarqueña o en todo caso, relegada a los suplementos semanales que no incluyen exactamente noticias<sup>53</sup>.

Ante un silencio en la agenda periodística respecto de las políticas productivas que remiten a las relaciones con el sector privado, oficialismo y oposición se instalan en la esfera de la distribución. Siguiendo concepciones más vinculadas al materialismo (Lange, 1961; González Soriano, 2004), la Economía se centra en explicar los procesos de producción, distribución y consumo de bienes materiales. En este esquema general del funcionamiento de las sociedades, el Estado catamarqueño se ubica principalmente en la segunda fase del proceso pues se centra en asignar recursos que son producidos en su mayoría por otros actores. Así, las viviendas que entrega, los servicios de salud que ofrece o la energía que distribuye no son generados por su jurisdicción, pero se sostienen a partir del pago efectuado con fondos públicos.

Este papel de “proveedor” puede tener su explicación a partir de la alta dependencia que tiene la economía provincial respecto de los ingresos fiscales provenientes de la administración nacional. En este escenario, los diarios se ofrecen como testigos de las decisiones que las principales autoridades gubernamentales asumen respecto de las finanzas públicas; de manera que en sus titulares dan cuenta de anuncios, gastos, programas de inversión, etc. y a la vez marcan los tiempos cíclicos de abundancia o de crisis.

De acuerdo a la tipificación que ofrecen Mochón y Beker (2008), los diarios ponen el foco en la función de “redistribución del ingreso”, la cual opera básicamente mediante las transferencias de recursos hacia sectores de la población de menores ingresos. La singularidad del caso Catamarca, que la diferencia de un modelo típico liberal, es que los beneficios de ese Estado “proveedor” no quedan en un pequeño grupo vulnerable sino que alcanzan a gran parte de la sociedad.

**Estado de Bienestar.** La construcción de una imagen de Estado que asigna bienes, servicios, empleo y recursos monetarios se impone en el discurso periodístico local y esto permite inscribir esta representación en las formas que adquiere el denominado Estado de Bienestar<sup>54</sup>. Este modelo se remite a los tiempos posteriores a la Segunda Guerra Mundial

---

<sup>53</sup> Los suplementos que acompañan a los diarios locales habitualmente abordan temas referidos a la producción minera o agropecuaria con un tratamiento más vinculado a la difusión publicitaria que a la noticia pues se marcan los logros de mercado, la tecnología incorporada de algunas empresas o experiencias innovadoras. La noticia de los acontecimientos económicos son reservados para el cuerpo central del diario.

<sup>54</sup> Lupis (2007) considera que existen diversos significados asociados a las “formas del Estado” y una de ellas hace referencia al papel que el Estado desempeña en la gestión del orden social, y en particular, del orden económico. Así pueden distinguir las siguientes formas: Estado Liberal, el Estado de Bienestar, y el Estado Neoliberal-Neoconservador.

cuando los gobiernos deciden intervenir por un plazo acotado a fin de proporcionar servicios sociales que faciliten la igualdad de oportunidades de los ciudadanos. “El Estado modifica las fuerzas del mercado para proteger a los individuos de determinadas contingencias y garantizarles un mínimo nivel de vida” (Mochón y Beker, 2008, p.231). Es así que adquiere mayor protagonismo, tal como lo reflejan las noticias analizadas, en la prestación de salud, servicios educativos, cobertura de desempleo, planes de vivienda, etc.

Bajo esta modalidad, el Estado “se convirtió en una especie de árbitro de las distintas clases sociales y paralelamente, despolitizó y desautorizó la posibilidad de revueltas sociales en aquellos lugares en que las desigualdades eran muy acusadas” (Mochón y Beker, 2008, p.231). Desde la Economía Crítica, González Soriano (2004) sostiene que en el período de la posguerra el Estado incorpora derechos sociales y políticos destinados a un amplio sector de los ciudadanos y ello facilita la “desactivación temporal” del conflicto entre los trabajadores y la burguesía. En este sentido, Aurelia Lupis (2007) acuerda en parte con este enfoque, pero enfatiza en que la meta última es la integración.

El Estado de Bienestar fue la respuesta histórica al proceso de agudización de las contradicciones sociales, implicado en la existencia de una lucha entre dos clases fundamentales enfrentadas entre sí. El Estado asumió el rol de atenuar la conflictividad para evitar el proceso de disgregación de la sociedad (Lupis, 2007, p.54).

Para la autora, el Estado de Bienestar surge ante la quiebra del paradigma clásico en el que el sector público es un mero garante de la lógica del mercado. En cambio, en este modelo asume un rol planificador y centraliza gran parte de la actividad económica. Se caracteriza por asumir políticas universales que, de una u otra manera, alcanzan a toda la población.

En este escenario, adquiere mayor significación el análisis de los datos expuestos en este capítulo. Los diarios catamarqueños presentan cierta omisión de parte de los representantes gubernamentales, y en cierta medida también de las fuerzas opositoras, respecto de las políticas productivas y de las relaciones con el sector privado; esta tendencia tiene sentido en la concepción de un Estado que garantiza y concentra las respuestas a las necesidades básicas y el bienestar de la ciudadanía. Y, además, con esta construcción que se ofrece a través de la prensa, se desplaza del centro de la escena el debate sobre el papel que juegan las empresas privadas en la dinámica local.

Por otra parte, los textos periodísticos analizados y las reflexiones ofrecidas por los entrevistados muestran que la noticia se edifica a partir de sucesivas respuestas que el sector

público, a través de sus referentes, ofrece a las demandas ciudadanas, materializadas en salarios, condiciones laborales, planes de viviendas, servicios de energía eléctrica, etc. Una suerte de “acción-reacción” que progresivamente va desactivando la protesta social, por lo menos en el terreno de la agenda mediática. Esta escisión en el tratamiento de la información periodística mediante la distribución espacial en el cuerpo del diario promueve la fragmentación de la lectura y favorece, con o sin intencionalidad, la dispersión del conflicto social en el discurso periodístico o, por lo menos promueve una lectura fragmentaria.

**Acumulación y legitimación.** El período analizado marca dos escenarios económicos cualitativamente diferentes en el discurso mediático. Durante la campaña electoral, el Estado asume un papel de proveedor, sugiriendo con ello una imagen de abundancia de los recursos que administra. Si bien *El Ancasti* ofrece espacios en el que se exponen ciertas rupturas respecto de esta construcción, *La Unión* y, particularmente *El Esquiú*, no exponen conflictos a las acciones que emprende el sector público. Luego de los comicios, la prensa construye en forma unánime una situación de “crisis financiera”. De manera que la agenda periodística moldea a través de las noticias una suerte de “climas económicos”. Esta representación de la realidad no es del todo aleatoria sino que está atravesada por los momentos electorales.

La posibilidad de hacer visible diversas caras del Estado según los tiempos políticos hace referencia a los roles no siempre compatibles que ejerce. Desde una perspectiva crítica, O'Connor (citado en Sonntag y Valecillos, 1999) explica que el Estado desempeña básicamente dos funciones que son contradictorias: acumulación y legitimación. La primera la ejerce en la medida en que procura apoyar el desarrollo del capital privado y, paralelamente cumple también con la segunda, pues intenta mantener la armonía social. Esto significa que si por un lado genera un contexto para el desarrollo de las actividades de lucro, por otro lado destina esfuerzos para controlar o neutralizar el descontento que esas acciones de mercado generan. En esta dinámica se explican los llamados “gastos sociales” (Mochón y Beker, 2008) que son desembolsos que se requieren para responder a la armonía social. Los tiempos electorales son una expresión exacerbada de esta función pues la intención es alcanzar la legitimación de las acciones del Estado.

**c. ¿Cómo se integran llamados actos de gobierno en la agenda de contenidos que proponen los diarios? La lucha por la agenda pública.** En este capítulo se han identificado los temas que tienen al Estado como actor económico. Los diarios proponen una agenda que pretenden instalar ante la opinión pública, la que podrá o no tener éxito. Se trata de un

conjunto de problemas seleccionados y contruidos por los medios para organizar el consumo y con ello ofrecer a los lectores una representación de la realidad. Como lo indican Martini y Luchessi (2004), se trata de algo más que un sumario, pues en esta agenda se transcriben las visiones, necesidades, demandas e interpretaciones de quienes construyen las noticias. Las autoras añaden también otros factores intervinientes a la hora elaborar la pauta periodística como los “pactos con las fuentes”.

De acuerdo al relevamiento de los diarios catamarqueños, se observa que las redacciones son permeables a determinadas propuestas informativas de las fuentes oficiales que promueven y construyen en definitiva la agenda política. Bajo la modalidad de “acto de gobierno” en el que se despliegan discursos, entrega de bienes, anuncios de inversiones en servicios, firmas de convenios, etc, se construye desde el gobierno un escenario en el que se fusionan la dinámica publicitaria de las acciones gubernamentales con la proyección de imagen positiva de candidatos en campaña. La noticia habitualmente se superpone con la publicidad y esta estrategia no se agota en tiempos electorales sino que se mantiene, tal vez con menor frecuencia, en las prácticas cotidianas de la producción de la información.

Amado Suárez (2015) advierte que cuando en lugar de una verdadera comunicación política con la ciudadanía, al gobernante solo le preocupa la proyección de su imagen con miras a la próxima elección, el límite entre la campaña electoral y la gestión de gobierno se desplaza hacia la campaña. Más allá de los recursos que ponen en juego los gobiernos para posicionarse en el espacio público, importa en estas páginas las características que asumen las interacciones que se establecen entre los actores que participan de la producción de la noticia con el fin de imponer una agenda. Esta suerte de interdependencia entre el ámbito político y el mediático es lo que Tim Cook (1998) llama “negociación de la noticiabilidad”

Los actores políticos y los periodistas (raramente los ciudadanos) interactúan en una serie constante aunque implícita de negociaciones a propósito del control de la agenda, de lo que se puede preguntar, dónde y cómo, y de las respuestas más apropiadas a esas preguntas (Cook citado por Mazzoleni, 2010, p. 54).

De esta manera, la comunicación política trasciende las estrategias en torno a la información periodística y se inscribe en un proceso más amplio en el que se conforman las relaciones de colaboración, enfrentamiento, subordinación, etc (Casero, 2008; Amado, 2014). En este proceso, el ciudadano queda cada vez más relegado del ámbito de influencia, en tanto que medios y políticos parecen empujarlo al papel de mero espectador (Chavero Ramírez, 2012).

**La naturaleza de las relaciones.** Andréu Casero (2008) analiza los modelos que se instalan a partir de las relaciones entre los sujetos del sistema político y mediático de acuerdo a los vínculos conflictivos o de cooperación que los unen. Así, explica el modelo del “adversario”, que tiene su base en la Teoría Liberal, en la que los medios se ubican como el cuarto poder a fin de ejercer un verdadero contrapeso en la sociedad democrática. No deben lealtad a los referentes gubernamentales y se conciben como representantes del interés ciudadano. Esta perspectiva no parece estar presente en los textos periodísticos analizados en este capítulo, particularmente en el análisis de la cobertura de actos de gobierno pues se identifican áreas de superposición entre la noticia y la publicidad. Con esta estrategia los intereses de los lectores se subordinan, de alguna manera, a los acuerdos comerciales de las empresas periodísticas o a los compromisos con las fuentes de información.

De cualquier manera, el escenario de la prensa escrita de Catamarca no es uniforme y presenta enfoques diferentes. Tal es el caso expuesto en este capítulo respecto del tratamiento que *El Ancasti* ofrece a la crisis energética ocurrida en 2013 (Cuadro N° 19). Con una organización de noticia en serie, este diario propone una agenda que se mantiene a lo largo de más de dos meses a través de artículos informativos y de opinión, logrando con ello diferenciarse del resto de los medios gráficos. Bajo la figura del “adversario”, este medio expone en algunos casos su pretensión de representar los intereses del lector con un tema de impacto significativo en la vida cotidiana de los catamarqueños, como es el servicio de electricidad domiciliario.

En el extremo opuesto, se sitúa el “modelo colateral” (Casero, 2008) el que los periodistas aparecen como portavoces de puntos de vista de las instituciones gubernamentales y pese a que conservan su independencia aparente, actúan respondiendo a pautas trazadas por la clase política. El sistema mediático se ve subordinado, así, a la lógica política, perdiendo parte de su autonomía profesional. Es posible que algunos casos puntuales citados en este capítulo se acerquen a este enfoque pues en estas circunstancias los diarios ceden espacios en sus páginas bajo el formato de noticia. Los casos inscriptos como “actos de gobierno”, que en determinadas situaciones representan transcripciones literales de escritos elaborados las fuentes oficiales, marcan una penetración de la agenda gubernamental sobre la mediática. Tal vez el alcance sobre los temas de opinión pública, la dimensión espacial en relación con el conjunto de contenidos y la periodicidad de esta modalidad no resulten relevantes. Sin embargo, estos casos sí son significativos a la hora de identificar los puntos críticos de interacción entre medios y Estado.

Si se analizan estas situaciones puntuales, la autonomía periodística cede su espacio y por ello se ubica en este modelo colateral que, en términos generales, caracteriza a una prensa complaciente. Sin embargo, en el análisis conjunto es posible marcar grados de diferenciación entre los diarios analizados y los contextos políticos estudiados. Es decir que las interacciones que se establecen entre los actores del Estado y de los medios se caracterizan por ser variables y dinámicas de acuerdo a las circunstancias. Así, Casero indica:

...el carácter constante de la negociación introduce altas dosis de dinamismo a la relación periodismo-política. Ésta se encuentra sometida a perpetuas mutaciones en un escenario que se distingue por su extraordinaria inestabilidad. Las lógicas de conflicto o cooperación entre los actores políticos y periodísticos son susceptibles de padecer cambios y alteraciones en función de la evolución de los intercambios y del contexto socio-político (Casero, 2008, p. 120).

Con esta salvedad, es más oportuno inscribir la relación de los diarios catamarqueños con el poder estatal en el modelo que Casero (2008) denomina de “Negociación constante”. En este esquema, medios y actores políticos tienen una relativa autonomía, lo que les libera de someterse el uno al otro, aunque sí se influyen de manera mutua. Ambos tratan de ganar autonomía y, por tanto, poder en una batalla de agendas en la que, en última instancia, unos y otros saben que se necesitan.

## **Capítulo 10:**

### **Las fuentes de información, condición para la credibilidad**

El mal periodista piensa que su fuente es su vida misma –sobre todo si es oficial– y por eso la sacraliza, la consiente, la protege, y termina por establecer con ella una peligrosa relación de complicidad, que lo lleva inclusive a menospreciar la decencia de la segunda fuente (García Márquez, 1996).

Las relaciones que los periodistas construyen con las fuentes de información resultan un aspecto clave para determinar las características que asumen los contratos en la instancia de la producción de noticias, tema de interés central en el presente trabajo. Si bien, como se dijo, las personas que proveen datos o testimonios a los periodistas no agotan el entramado de intercambios que se generan en la esfera de la emisión<sup>55</sup>, constituyen un lugar estratégico para analizar los intereses y los acuerdos que se configuran allí y, a la vez, imprimen sus huellas en la elaboración de las publicaciones que ofrecen los diarios a los lectores.

En principio se trata de “un juego que se desarrolla en las arenas del poder” (Martini y Luchessi, 2004, p. 180) y que se convierte en un momento de interacción necesario para iniciar o sostener la cadena productiva, tal como un insumo básico de la fabricación de la noticia. Los interrogantes que guiarán el desarrollo de este capítulo pueden formularse de la siguiente manera: ¿Cómo se presentan las fuentes en el texto? ¿Cuáles son las situaciones relacionales y contextuales que tienen lugar en el momento de generación la noticia? ¿Cuál es el valor de explicitar la fuente en el discurso informativo? ¿En qué casos se decide mantener la identidad velada u oculta de las personas que proveen los datos? ¿Quiénes toman la palabra en la información económica y con qué propósitos? ¿Qué vínculos se establecen entre el periodista y las personas o instituciones que proporcionan datos a la prensa?

Para profundizar acerca de las interacciones que se producen en diferentes instancias de la producción de la noticia en los diarios bajo estudio, se eligen dos momentos en el desarrollo del capítulo:

- En primer lugar, se analizan los artículos periodísticos con el fin de identificar los actores que toman la palabra en el escenario económico en la agenda

---

<sup>55</sup> Los medios de comunicación se ubican en la esfera de la producción simbólica, pero a la vez responden a la lógica económica (Charaudeau, 2003). Al constituirse como empresas, los diarios analizados participan del mercado publicitario y en ese contexto se producen relaciones comerciales con los anunciantes. Estos intercambios no son totalmente independientes de las relaciones con las fuentes, pero no constituyen el principal objetivo de esta tesis.



mediática, las modalidades para atribuir dichos o hechos, como así también la mención u omisión de la situación comunicativa previa a la construcción de la noticia. En este contexto, también se reconocen los efectos buscados por los diarios al momento de habilitar la palabra a determinada fuente.

- En segundo lugar, se exponen las opiniones y percepciones vertidas por los propios periodistas con el propósito de abordar los vínculos que se producen en la instancia emisora, además de los criterios y principios que se aplican en la elaboración de los textos informativos.

### **10.1. Un momento de la cadena productiva**

Para Borrat (2006), el término “fuente” está asociado a origen, inicio, comienzo, surgimiento o fuerza generadora. “Es un concepto relacional: cualquier actor social -personal o colectivo- puede ser fuente cuando desempeña ese rol respecto de otro actor comunicándole datos, significados, versiones del caso noticiable” (Borrat, 2006, p.245). Esta primera definición, subraya dos aspectos que adquieren relevancia en estas páginas. En primer lugar, las fuentes de información tienen su razón de ser en la medida que asumen una interacción social; es decir toman ese lugar cuando sirven de sustento para alguna situación comunicativa. Y, en segundo lugar, se instalan en el inicio del proceso de producción que, en este caso, es el de la noticia. En este sentido, Martini (2000) consigna que las dos tareas centrales a partir de las cuales se dispara todo proceso de construcción de la información periodística se centran, precisamente, en “obtener la información a través del acceso a las fuentes y verificar su confiabilidad”. (Martini en Ruiz y Albertini, 2008, p.15).

En un clásico texto, Mar de Fontcuberta (1993) considera a las fuentes como aquellas “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias”. En esta misma línea, Manuel Lopez (1995) completa el concepto y señala:

La fuente informativa es una persona, un grupo de personas, una institución, una empresa, un gobierno, una religión, una secta, un club deportivo... y quién sabe cuántas variables más, que han visto u oído algo, o que tienen documentos sobre ese algo y que están dispuestos a proporcionarlo a algún medio informativo por interés público o porque conviene a sus propias estrategias (López citado por Ruiz y Albertini, 2008, p.15).

Este docente español incluye en la categoría de fuentes a los documentos que sirven de base a la elaboración de la información mediática<sup>56</sup> y, además, incorpora la presencia de un propósito o interés por parte de quienes suministran datos. Con algunas semejanzas, Gustavo Martínez Pandiani (2004) considera fuente a todas las personas que “de un modo voluntario y activo, facilita algún tipo de información a un periodista”, y a la vez agrega que bajo este concepto se considerará también a todo depósito de datos de cualquier tipo que sea accesible para el redactor de noticias.

En definitiva, se constituyen en fuentes los individuos que el periodista consulta eventualmente o instituciones que proporcionan datos de manera sistemática y habitual. Blanca Castilla (2004), además, indica que los canales que proporcionan información pueden ser espontáneos o circunstanciales y afirma que se trata de determinados sujetos que “han sido testigos y conocen los hechos que el periodista acabará por convertir en noticia” (p.100). Para la autora, el acento estará puesto en la capacidad que tienen estos actores para dar garantía de los acontecimientos a los que se refiere<sup>57</sup>.

Ya sea con una intervención de carácter personal o institucional, en forma habitual o esporádica, organizada o espontánea, estas personas o lugares de recolección de datos se insertan como un momento necesario de la producción periodística y a la vez se integran habitualmente al texto. Así, esta presencia resulta ineludible en la elaboración de las publicaciones periodísticas, pues “no hay noticias sin fuentes” (Martini, 2000, p. 5). Por ello, forma parte de un momento cotidiano del trabajo periodístico porque “un medio sin fuentes es un medio muerto” (Fontcuberta, 1993). Es decir, la caracterización de la noticia incluye la presencia de un “otro” que se presenta en el texto como testigo o protagonista de un hecho, a la vez garantiza la confiabilidad de lo que allí se dice. Es razonable en este punto sostener que los datos aportados no siempre son trasladados en su totalidad al producto periodístico; en todo caso, el redactor interviene mediante su trabajo.

---

<sup>56</sup> Algunos autores incluyen a los documentos en la definición misma de fuente (López, 1995; Martínez Pandiani, 2004), mientras que otros, como Tello (1998), los ubican como una tipología mediante las cuales se expresan las personas o instituciones. En estas “fuentes físicas” se incluyen archivos, revistas, diarios, libros, publicaciones especializadas, folletos, memorias y balances de empresas, registros estadísticos, circulares, films, grabaciones y cualquier otro objeto que por su jerarquía aporte información (Ruiz y Albertini, 2008).

<sup>57</sup> A la hora de ofrecer una conceptualización de fuentes de información, algunos autores piensan en personas de carne y hueso con voluntad (Martínez Pandiani (2004), y motivadas por determinados propósitos (López, 1995) ofrecen datos a los periodistas. Sin embargo, existen algunas fuentes documentales que no se encuadran exactamente en estas definiciones pues no tienen la intención primaria de servir de insumo a la tarea periodística, como informes estadísticos, decretos o leyes emitidos por los Estados, presupuestos o balances, etc. En estas páginas se considera a las fuentes periodísticas en un sentido amplio e incluyen a todo canal y dispositivo que los redactores usan la construir la noticia.

Además, a partir del relevamiento realizado en esta investigación se puede afirmar que no todos los sujetos o documentos que proveen información aparecen explícitamente mencionados en el artículo periodístico. Entonces, lo dicho permite anticipar que las relaciones que se configuran entre fuente y periodista rebasan la publicación. Sin embargo, la noticia periodística ofrece indicios acerca de los procesos de selección de datos y modalidades de exposición, como así también inferencias sobre los acuerdos y tensiones que en ese momento tienen lugar. En definitiva, el texto se presenta como punto de partida para la indagación.

## **10.2. Las huellas en el texto**

Eliseo Verón (2007) señala que en las publicaciones periodísticas se encuentran las marcas de quienes participaron en la construcción de la noticia. Se expliciten o no, estos lugares de consulta forman parte de las estrategias narrativas de las que se vale el periodista para ofrecer sustento a los acontecimientos que refiere. Mediante la interacción con las fuentes, “los informadores desarrollan maneras de identificar a los hechos” (Tuchman, 1997, p. 226). Es decir, esta relación se constituye en el primer momento de la cadena productiva ya que provee una suerte de insumo básico para iniciar el trabajo de transformación del acontecimiento en noticia.

Como sostiene Escudero (1997), es posible distinguir entre la fuente empírica y la fuente tal como aparece en la superficie textual. La primera está constituida por los sujetos de la estructura social; la segunda la conforman los enunciados de esas personas. La autora señala que en las producciones periodísticas se promueve, de algún modo, la fusión de ambas dimensiones, como si no existiera mediación entre lo dicho por quienes proveen información y la noticia publicada por el periódico. Sin embargo, este intercambio genera una construcción del discurso de la información que recubre una estrategia del autor. La participación de la fuente en el texto periodístico sostiene el contrato mediático pues asegura al lector la credibilidad de lo que se dice y a la vez, otorga legitimidad a la prensa en su función de construir la realidad social (Escudero, 1997, Duplatt, 2012).

Los medios proponen a sus lectores un pacto de lectura situacional y al mismo tiempo informativo, además de establecer también una gradación de credibilidad. Esto sucede gracias a un *décalage* interno que va desde la referencia a las fuentes textuales oficiales hasta la utilización de un portavoz o del experto, pasando por la imprecisión de la citación de la fuente textual oficiosa (Escudero, 1997, párr.29).

Con el propósito de cumplir con el acuerdo suscripto con los lectores, los autores de la noticia recurren a diversas modalidades que otorgan verosimilitud a los hechos narrados. Para

ello deben convocar a un actor ineludible., un lugar de consulta que provee un testimonio, opinión o documento. De los diferentes usos que se vale el periodista dependerá el grado de credibilidad propuesto, según se desprende de la reflexión de la autora citada.

Es oportuno plantear acá las diferencias marcadas por Martini (2000) respecto de las fuentes de atribución directa y de atribución reservada. Las primeras mencionan al informante, lo que permite un efecto de realidad a partir del poder de testimonio y de cercanía con el hecho producido. Generan el nivel más alto de confiabilidad.

Si bien en estos casos se explicita la responsabilidad de los dichos o hechos en una noticia, esta modalidad se inserta en la estrategia de la producción periodística donde se producen recortes y marcas que definirán la publicación. Escudero (1997), en este sentido, advierte:

En la utilización de las fuentes textuales el suceso narrado se recontextualiza en el interior de un tejido discursivo, progresivo, dando lugar a diferentes movimientos textuales de identificación, de puesta en valor o de *camouflage* de los personajes en juego (Escudero, 1997, parr.27).

Este recurso de identificación de quien pronuncia el dicho o hecho referido en la noticia produce para la autora tres efectos: el de actualidad, por el cual las fuentes están ahí y hablan; el de veridicción, a partir de la convicción de que los protagonistas “dicen la verdad”; y el de objetividad, mediante el cual el periodista se oculta detrás de la palabra de otros actores sociales. En definitiva, esta modalidad “permite reconocer una de las características fundamentales del género informativo: la construcción de un espacio referencial percibido como fuertemente actual y al mismo tiempo fuertemente real (...)” (Escudero, 1997, parr.27).

En el otro extremo están las fuentes de atribución reservada, cuya legitimidad es más dudosa, pero posibilitan a los periodistas el acceso a la información no confirmada. Se puede encontrar un actante textual que no es mencionado pero que, según Escudero (1997), produce un “efecto de saber necesario”. Estas fuentes, que también reciben el nombre de “oficiosas”, pueden presentarse sin ningún signo de identificación y se expresan en forma impersonal. La citada autora advierte que habitualmente se vuelven refractarias de las desmentidas, abriendo el espacio “a ese tipo de información polimórfica y proliferante que es el rumor” (Escudero, 1997).

Para Amado Suárez (2010), algunas personas prefieren escudarse bajo esta modalidad a fin de no responsabilizarse por sus declaraciones, pero desde el lugar de la información periodística resulta una debilidad en términos de sustentabilidad. Así, como mandato que guía la tarea periodística del diario Clarín (1997) señala que “la mejor fuente para el desarrollo de

una información y para el lector es la que se identifica con nombre y apellido” (Manual de Estilo de Clarín, 1997, p. 27).

En este sentido, Eduardo Duplatt (2012) llama “marcas de referencialidad” a los datos incluidos en las noticias como fuentes, temporalizaciones, localizaciones, cifras, etc. “Cuanto más pueda constatar, más periodístico -o más verdadero- será”, sostiene. La mención explícita de quien provee información resulta clave para mantener el contrato mediático, pues el lector consume las noticias de ese medio porque supone su credibilidad ya que le brinda la posibilidad de corroborar lo que dice (Duplatt, 2012).

### **10.2.1. Las fuentes en los diarios locales**

En el relevamiento realizado con motivo de la presente investigación, se seleccionan fragmentos de algunos artículos periodísticos para reconocer la presencia de las fuentes en el texto. A continuación, se expone un cuadro en el que se categorizan las modalidades usadas en cada caso y se pretende, en una segunda instancia, hallar indicios acerca del contexto relacional que tuvo lugar en el momento de generación de la noticia.

La información seleccionada fue organizada en tres cuadros a fin de distinguir algunos usos en los que la fuente es mencionada explícitamente (Cuadro N° 25), otros textos en los que se presenta la modalidad genérica (Cuadro N° 26) y algunos pocos casos en los que se utiliza la atribución reservada (Cuadro N° 27). En cada cuadro se identifica la forma en que las fuentes de información se presentan en la superficie textual (Brunetti, 2009) y la situación de contacto que tiene lugar en el momento de generación de la información (Clausso, 2010).

**Atribución directa.** En este primer cuadro se exponen algunos casos recogidos que se presentan bajo la modalidad de atribución directa (Martini, 2000), es decir, cuando la fuente es mencionada en el texto. Además, se distinguen los diferentes usos de la cita, como así también la referencia al dicho o al hecho que forma la base de la noticia. En la última columna se propone reconstruir las formas de contacto mediante las cuales se suministraron los datos a los que alude la publicación<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> En este capítulo se exponen solo algunos casos que resultan ejemplares para el estudio de las fuentes de información. Como se dijo anteriormente, la metodología elegida para la presente tesis incluyó un Análisis de Contenido sobre un corpus de más de 60 artículos periodísticos publicados por los diarios *La Unión*, *El Esquiú* y *El Ancastrí* entre setiembre y noviembre de 2013. A los fines de esta indagación, se seleccionaron aquellas noticias que hacen referencia al Estado provincial como actor económico.

**Cuadro N° 25: Atribución directa**

<b>Diario/ Fecha</b>	<b>Fragmento de texto</b>	<b>Modalidad de la cita</b>	<b>Contacto</b>
<i>La Unión</i> 26/9	El gobierno consiguió financiamiento para construir nuevos edificios escolares... Corpacci, de este modo, volvió a conseguir el apoyo del Gobierno Nacional. Desde Buenos Aires, las autoridades provinciales anticiparon que el llamado a licitación para la construcción de estas nuevas obras se realizará el próximo mes de noviembre.	Cita indirecta. Hecho referido.	Fuente genérica. No explícita contacto.
<i>El Ancasti</i> 26/9	“vamos a pedir a las autoridades de la Subsecretaría que urgente tomen cartas en el asunto y que nos den una solución definitiva”, afirmó Cuesta en diálogo con <i>El Ancasti</i> .	Cita directa. Dicho referido.	Contacto directo.
<i>El Ancasti</i> 26/9	(...) la secretaria de gobierno del municipio de Capayán, Analía Brizuela, dijo que la demora en el pago de la diferencia salarial es responsabilidad de la provincia.	Cita indirecta. Hecho referido.	Contacto directo.
<i>La Unión</i> 5/10	“No saben qué hacer con las regalías,...”Es un tema que se queja toda la gente del oeste provincial...”, afirmó el titular de la CGT Celeste y Blanca en diálogo con Multimedia Unión.	Cita directa. Dicho referido.	Contacto indirecto. La fuente es radio.
<i>La Unión</i> 5/10	En Tinogasta, el supervisor a cargo de Agronomía, Gustavo Díaz, dijo a la prensa que “hay viñas que fueron afectadas en un cien por ciento...”	Cita directa. Dicho referido.	Contacto directo.
<i>El Esquiú</i> 5/10	“Con esto salimos del tabú de que la minería es el pecado”, enfatizó la gobernadora en el discurso que anunciaba la cesión de 500.000 dólares por parte de Minera del Altiplano.	Cita directa. Dicho y hecho referido.	No explícita el contacto.
<i>El Esquiú</i> 11/10	“Venimos a compartir hechos concretos del plan de obra de la presidenta”, afirmó en su discurso en el que dejó el saludo de Cristina Fernández de Kirchner a la gran multitud que se hizo presente.	Cita directa. Dicho referido.	Sugiere el diario como testigo.
<i>El Esquiú</i> 18/10	Según expresó la gobernadora, Lucía Corpacci, “forman parte de un plan integral para el crecimiento energético”. Según informaron esta provisión fue postergada dos veces por la gestión pasada.	Cita directa e indirecta. Dicho y hecho referido.	No explícita contacto.
<i>La Unión</i> 22/10	El ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, anunció ayer distintas medidas económicas dispuestas por el Gobierno provincial, que repercutirán en una mejora de las condiciones laborales de casi ocho mil empleados de la administración pública provincial. “Esto representa un esfuerzo importante para el Gobierno provincial, de alrededor de 17 millones de pesos anuales”, resaltó el ministro.	Cita indirecta y directa. Dicho y hecho referido.	Sugiere contacto personal.
<i>Esquiú</i> 31/10	La vocera de los reclamantes expresó “que se sienten burlados..” Adriana Córdoba comentó que firmaron el decreto en el mes de septiembre	Cita directa e indirecta. Dicho referido.	Contacto personal.
<i>Esquiú</i> 31/10	La subsecretaria de Presupuesto, Norma Gordillo, indicó a <i>El Esquiú.com</i> que ya han recibido los proyectos de cada organismo, por lo	Citas indirecta y directa. Dicho referido.	Contacto personal.

	cual se encuentra comparándolos en relación a los recursos nacionales y provinciales previstos a recibir el año próximo.		
<i>El Ancasti</i> 1/11	/ El gremialista Jorge González dijo que no es "buena" la situación por la que atraviesan los textiles. "Empresas que se van son puestos de trabajo que se pierden...", reclamó González.	Cita directa e indirecta. Dicho referido.	Contacto directo.
<i>El Ancasti</i> 9/11	El ministro de Servicios Públicos, Luis Romero, reveló (...). En diálogo con Radio Ancasti explicó que, a diferencia de lo que opinan autoridades de la empresa de energía EC SAPEM, no se necesitan sólo dos millones de pesos para pasar un verano sin contratiempos.	Cita indirecta. Dicho referido.	Contacto indirecto. Radio del mismo grupo.
<i>El Esquiú</i> 9/11	La nota, firmada por Raúl Giné, Rubén Herrera, Pablo Sánchez y Juan Pablo Millán, ingresó ayer, durante la sesión ordinaria. "Hay voces de alarmas, por cómo están las finanzas provinciales, sobre posibles complicaciones, lo cual suma a la situación de los municipios que no están en condiciones de hacer frente al pago del aguinaldo", afirmó el legislador.	Cita indirecta y directa. Dicho y hecho referido	Contacto indirecto. Nota enviada al diario. Contacto directo.

Nota: En la primera columna se indica el diario y la fecha de cada publicación citada. En la segunda, se presentan fragmentos del artículo periodístico en los que se reconoce la fuente de consulta. En la tercera columna se identifican los tipos de cita y el tipo de acontecimiento referido (Brunetti, 2009). En la última, se definen los tipos de contacto (Clausso, 2010) y los efectos que propone la fuente (Charaudeau, 2003).

En los textos periodísticos mencionados, la fuente se identifica en forma individual o colectiva y a la vez se le atribuye una serie de enunciados o de acciones. Así, un modo tradicional de presentación de la noticia utiliza el discurso referido. "Referir la palabra ajena consiste en la reproducción o cita de un discurso en otro de manera más o menos clara", señala Paulina Brunetti (2009, p 9). Así, citando a Mijaíl Bajtin, afirma que se trata de un "discurso dentro de otro discurso, un enunciado dentro del enunciado...". De esta manera, la prensa escrita realiza una suerte de operación que permite convocar a otras voces que confirman lo sucedido. La autora destaca que "la noticia es un espacio privilegiado para observar las múltiples variantes del discurso referido (...) la prensa ha hecho de la palabra ajena un acontecimiento" (p.19).

En los artículos del cuadro, la cita se presenta en su modalidad directa e indirecta. Según la Real Academia Española (1973), el primer caso se da cuando el que habla o escribe reproduce textualmente las palabras con las que se expresa el autor, mientras que en el segundo, el narrador refiere por sí mismo lo que otro ha dicho.

Se exponen casos ejemplares del cuadro N°1, como los que siguen:

- "...vamos a pedir a las autoridades de la Subsecretaría que urgente tomen cartas en el asunto y que nos den una solución definitiva", afirmó Cuesta en diálogo con *El Ancasti*. (*El Ancasti*, 26/9).

- “Con esto salimos del tabú de que la minería es el pecado”, enfatizó la gobernadora (...) (*El Esquiú*, 5/10).
- “Empresas que se van son puestos de trabajo que se pierden (...)”, reclamó González. (*El Ancasti*, 1/11).

En los escritos, luego de la cita literal entre comillas, se introduce un verbo seguido de la mención del autor del enunciado. Este recurso se presenta con otra modalidad del estilo directo:

- En Tinogasta, el supervisor a cargo de Agronomía, Gustavo Díaz, dijo a la prensa que “hay viñas que fueron afectadas en un cien por ciento...” (*La Unión La*, 5/10).

En este fragmento, la cita va precedida de datos acerca del autor, como así también se hace referencia a la situación comunicativa en la que se pronuncian estos dichos. En muchas ocasiones se le ha asignado a este estilo mayor fidelidad respecto del discurso original y en el terreno de la prensa, esto representa mayor objetividad. Sin embargo, Brunetti (2009) cuestiona estas consideraciones.

Se ha asociado el discurso directo a la idea de mimesis y verdad. Evidentemente esta fidelidad no es más que aparente. El discurso directo sufre siempre una descontextualización y una recontextualización, que comparte con todo tipo de cita (p.38)

El estilo indirecto, tal como se observa en los artículos presentados, está acompañado por una referencia a la acción, más que a la opinión de los sujetos consultados. Por ello estos casos están más vinculados con los “hechos referidos”, es decir incluyen “comportamientos de los individuos quienes, mediante acciones de las que son agentes o pacientes producen ‘estados de hechos’” (Charaudeau, 2003, p. 190). Así, pueden mencionarse los siguientes ejemplos:

- (...) la secretaria de gobierno del municipio de Capayán, Analía Brizuela, dijo que la demora en el pago de la diferencia salarial es responsabilidad de la provincia (...). (*El Ancasti*, 26/9).
- Desde Buenos Aires, las autoridades provinciales anticiparon que el llamado a licitación para la construcción de estas nuevas obras se realizará el próximo mes de noviembre. (*La Unión*, 26/9).

Se observa el modo más tradicional del estilo indirecto en la construcción de la oración: “dijo que” y “anticiparon que”. En los casos analizados, la cita directa puede alternarse con la indirecta a lo largo del mismo artículo; la primera se presenta, habitualmente, para hacer énfasis en las percepciones o valoraciones expresadas por las fuentes mencionadas.

- Según expresó la gobernadora, Lucía Corpacci, “forman parte de un plan integral para el crecimiento energético”. Según informaron esta provisión fue postergada dos veces por la gestión pasada (*El Esquiú*, 18/10).



- El ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, anunció ayer distintas medidas económicas dispuestas por el Gobierno provincial, que repercutirán en una mejora de las condiciones laborales de casi ocho mil empleados de la administración pública provincial. “Esto representa un esfuerzo importante para el Gobierno provincial, de alrededor de 17 millones de pesos anuales”, resaltó el ministro (*La Unión*, 22/10).
- La vocera de los reclamantes expresó que “se sienten burlados (...)” Adriana Córdoba comentó que firmaron el decreto en el mes de septiembre (...) (*El Esquiú*, 31/10).

Estos textos utilizan las comillas para acentuar las valoraciones o interpretaciones de dichos, mientras que asumen la modalidad indirecta para referir los hechos a los que aluden las fuentes. Tal como señala Tuchman (1983), el uso de comillas se utiliza como recurso técnico diseñado para distanciar al reportero de los fenómenos descriptos. Por otra parte, toda cita realiza una operación de “cosificación” de lo dicho que manifiesta la “autenticidad de lo referido y de su responsable, el locutor original” (Charaudeau, 2003, p 203). De esta manera, la función de esta estrategia discursiva es servir de “prueba de verdad”.

Vale destacar que en la información económica referida a cuestiones del Estado, tema sobre el que hace foco este trabajo, el modelo de noticia se construye habitualmente en base a las decisiones u omisiones que asume el Poder Ejecutivo y sobre las reacciones que provoca en las fuerzas opositoras. Tal como se observa en los artículos seleccionados, los diarios recurren a las expresiones literales para atribuir a los actores sus opiniones y percepciones, al tiempo que asumen un rol de testigos frente a esos dichos. Así, pueden leerse las siguientes publicaciones:

- “Con esto salimos del tabú de que la minería es el pecado”, enfatizó la gobernadora en el discurso que anunciaba la cesión de 500.000 dólares por parte de Minera del Altiplano (*El Esquiú*, 5/10).
- El gremialista Jorge González dijo que no es “buena” la situación por la que atraviesan los textiles (*El Ancasti*, 1/11).
- “Hay voces de alarmas, por cómo están las finanzas provinciales, sobre posibles complicaciones, lo cual suma a la situación de los municipios que no están en condiciones de hacer frente al pago del aguinaldo”, afirmó el legislador (*El Esquiú*, 9/11).

Las valoraciones son las que constituyen, en la mayoría de los casos, el foco de la noticia. “La lectura de la prensa diaria demuestra que un importante número de noticias en el ejemplar de un solo día no están destinados a relatar hechos sino palabras”, advierte Brunetti (2009, p. 19).

**La situación comunicativa previa.** El análisis de los textos permite afirmar que los dichos o hechos referidos fueron registrados en una situación comunicativa, presencial o

mediada, que reunió a periodistas y fuentes<sup>59</sup>. ¿Cuáles han sido los criterios por los cuales se seleccionan determinados fragmentos o datos para citar? ¿Es posible sostener que las fuentes proporcionaron información que no se expone en el texto, o en otros términos, y que fueron dejados de lado?

En todo discurso citado hay siempre un contexto ausente (a), que es en el que efectivamente se dijeron las palabras o enunciados que luego se citan. El proceso es siempre de recontextualización en una situación (b) de lo dicho en una situación (a) (Brunetti, 2009, p. 16).

Para la autora, la cita requiere de una “operación”, es decir de una actividad por la cual se convoca un discurso en otro y ello supone la presencia de dos niveles enunciativos. En estos casos, se puede distinguir un contexto de enunciación, representado por una entrevista, comunicado o conferencia de prensa que ofrece la fuente; y otro contexto, el que vincula al periodista que elaboró el artículo con el lector del diario.

En la mayoría de los textos seleccionados no se explicita la situación bajo la cual la fuente da a conocer los datos que luego se convierten en noticia. En la última columna del cuadro expuesto arriba se pretende recuperar esa instancia de comunicación que da origen o sirve de base al texto periodístico. Para identificar cada uno de los artículos estudiados, se utiliza la clasificación de Clauso (2010) en la que reconoce el origen de la información a partir de contactos directos e indirectos con la fuente. En el primer caso, menciona las entrevistas, conferencias de prensa, contactos personales, presencia en el lugar el hecho, declaraciones, denuncias de protagonistas, etc, como lugares habituales de recolección de datos. En tanto, entre los segundos reconoce información de archivo, gacetillas oficiales y privadas, estudios y encuestas, agencias de noticias, Internet y otros medios periodísticos.

A partir de esta clasificación, se puede indicar que las declaraciones vertidas en algunas publicaciones fueron realizadas a un cronista del diario.

- “Vamos a pedir a las autoridades de la Subsecretaría que urgente tomen cartas en el asunto y que nos den una solución definitiva”, afirmó Cuesta en diálogo con *El Ancasti* (*El Ancasti*, 26/9)
- La subsecretaria de Presupuesto, Norma Gordillo, indicó a *El Esquiú.com* que ya han recibido los proyectos de cada organismo, por lo cual se encuentra comparándolos en relación a los recursos nacionales y provinciales previstos a recibir el año próximo (*El Esquiú*, 31/10)

---

<sup>59</sup> El concepto de situación comunicativa se entiende en estas páginas en un sentido amplio, en el que se incluyen el marco de una entrevista exclusiva, como una conferencia de prensa o un comunicado escrito por la fuente o su vocero. También es válido en esta conceptualización pensar en el acceso de redactores a fuentes documentales que no son inicialmente destinadas a la prensa como estadísticas, archivos oficiales, convenios, leyes, informes de coyuntura de consultoras independientes, etc.

En tanto, en otros artículos no se ofrecen detalles sobre el contexto en el que se producen estos enunciados y ello sugiere que la noticia fue puesta a consideración de varios medios de comunicación.

- En Tinogasta, el supervisor a cargo de Agronomía, Gustavo Diaz, dijo a la prensa.... (*La Unión*, 5/10).
- “Venimos a compartir hechos concretos del plan de obra de la presidenta”, afirmó en su discurso en el que dejó el saludo de Cristina Fernández de Kirchner a la gran multitud que se hizo presente (*El Esquiú*, 11/10).
- El ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, anunció ayer (...) (*La Unión*, 22/10).

**Instituciones que hablan.** Como plantea Escudero (1997), los diarios proponen una gradación de credibilidad a través de la identificación de la fuente. Así, el uso del nombre y apellido de quien proporcionó la información, seguido por precisiones del contexto en que tuvo lugar la recogida de datos, representa un punto más alto de verosimilitud. Un nivel más bajo lo constituyen aquellos textos en los que la fuente se presenta en forma colectiva. Así, Brunetti (2009) identifica esta modalidad de cita en la prensa y llama *enunciador genérico* al que representa a una clase o conjunto.

**Cuadro N° 26: Fuente genérica**

Fecha/Diario	Fragmento de teso	Modalidad de la cita	Contacto
<i>La Unión</i> 17/10	El ministerio de Obras Públicas dio a conocer la nómina de trabajos por realizar en los próximos meses, y los ya realizados en esta última etapa. En el listado de realización... Desde la cartera que conduce Rubén Dusso y a través de un convenio con la Secretaría de Ambiente...	Cita indirecta. Hecho referido.	No explicita el contacto.
<i>El Ancasti</i> 17/10	Desde el Ministerio de Producción se confirmó que Catamarca ya inició la gestión por la que solicita la emergencia agropecuaria en la provincia, en atención a la sequía y a la crisis hídrica que afecta a varias localidades del interior.	Cita indirecta. Hecho referido.	No explicita contacto.
<i>El Esquiú</i> 18/10	Abren sobres para adjudicaciones en Ampajango - Santa María y aprueban certificados, por más de un millón, para Divisadero. ...fue anunciada por la subsecretaría de Energía, dependiente del Ministerio de Servicios Públicos, quienes comunicaron (...). Según manifestaron desde el gobierno, se tiene esta actitud y se toman medidas, porque cuando se construyen viviendas, se necesita buena infraestructura en gas, energía y agua.	Cita indirecta. Hecho referido	No explicita el contacto.
<i>El Ancasti</i> 19/10	Después de que este diario publicara la	Cita	No explicita

	prioridad que tiene la empresa distribuidora de energía por obras que considera elementales para equilibrar el servicio de energía eléctrica en el Valle Central, el ministerio de Servicios Públicos aseguró que realizaría estas obras, aunque señalaron que les correspondía hacerlo a la empresa.	autorreferencial. Cita indirecta. Dicho referido.	el contacto. .
<i>El Esquiú</i> 8/11	El Ministerio de Hacienda y Finanzas procederá hoy a la apertura de los sobres de las propuestas de las entidades bancarias a la licitación pública (...). Según lo explicado, de suceder esto, tienen hasta fin de año para negociar, a los fines de firma...	Cita indirecta. Hecho referido.	No explicita el contacto.

En la primera columna se indica el diario y la fecha. En la segunda se presentan fragmentos del artículo periodístico en los que se reconoce la fuente genérica, es decir aquella en que representa a un conjunto o colectivo. En la tercera se identifican las modalidades de cita y el tipo de acontecimiento referido (Brunetti, 2009). En la última se definen los tipos de contacto (Clausso, 2010) y los efectos que propone la fuente (Charaudeau, 2003).

En el cuadro N°26 se exponen ejemplos en los que se utiliza la modalidad de estilo indirecto y se atribuye la información a una institución, sin mayores precisiones acerca de la persona que ofrece estas informaciones y en qué situaciones.

- El Ministerio de Obras Públicas dio a conocer la nómina de trabajos por realizar en los próximos meses, y los ya realizados en esta última etapa. En el listado de realización (...).Desde la cartera que conduce Rubén Dusso y a través de un convenio con la Secretaría de Ambiente (...) (*La Unión*, 17/10).
- Abren sobres para adjudicaciones en Ampajango - Santa María y aprueban certificados, por más de un millón, para Divisadero. (...) fue anunciada por la subsecretaría de Energía, dependiente del ministerio de Servicios Públicos,..(*El Esquiú*, 18/10).
- El Ministerio de Hacienda y Finanzas procederá hoy a la apertura de los sobres de las propuestas de las entidades bancarias a la licitación pública (...) (*El Esquiú*, 8/11).

Una estrategia que se observa en publicaciones de *El Ancasti* es la de utilizar una fuente genérica para ratificar alguna noticia dada a conocer por el diario como iniciativa propia. La voz oficial aparece para responder a una novedad revelada por el medio.

- Desde el Ministerio de Producción se confirmó que Catamarca ya inició la gestión por la que solicita la emergencia agropecuaria en la provincia, en atención a la sequía y a la crisis hídrica que afecta a varias localidades del interior. (*El Ancasti*, 17/10).
- Después de que este diario publicara la prioridad que tiene la empresa distribuidora de energía por obras que considera elementales para equilibrar el servicio de energía eléctrica en el Valle Central, el Ministerio de Servicios Públicos aseguró que realizaría estas obras, aunque señalaron que les correspondía hacerlo a la empresa. (*El Ancasti*, 19/10).

Este recurso para designar la fuente se apoya en la jerarquía institucional y por ello tiene pretensiones de confirmación oficial; sin embargo, tiene menor valor en la credibilidad y veridicción pues se supone que son las personas con nombre y apellido las que hablan y dan

cuenta de los hechos. Habitualmente se presenta con el estilo de cita indirecta: es una noticia con fuente “despersonalizada” y con ello, la responsabilidad sobre el acontecimiento se diluye.

**La fuente no identificada.** Entre los artículos analizados, se presentan algunos casos de fuente con atribución reservada, es decir, no se explicita el nombre de la persona que provee la información.

**Cuadro N° 27: Atribución Reservada**

<b>Diario/fecha</b>	<b>Fragmento de texto</b>	<b>Modalidad de la cita</b>	<b>Contacto</b>
<i>La Unión</i> 17/10	“..nos escucharon e hicieron posible que hoy dejemos de ser precarizados”, señaló uno de los jóvenes agentes.	Cita directa. Dicho referido.	Contacto directo. Fuente velada.
<i>La Unión</i> 31/10	En este sentido, se conoció que el Gobierno salió en busca de recursos económicos a fin de llevar tranquilidad a la comunidad, garantizando las partidas que corresponden al medio aguinaldo faltante. Aunque el dato no ha sido difundido ampliamente porque las regalías y utilidades mineras no pueden ser destinadas para pagar sueldos o aguinaldo, las necesidades de la provincia obligaron a que los recursos provenientes de la actividad vayan a una suerte de fondo común.	Cita indirecta. Hecho referido.	Contacto directo. Fuente anónima.
<i>El Ancasti</i> 31/10	Una vocera de los becados afirmó que el contrato ya había sido firmado. “Nosotros presentamos toda la documentación...”, sentenció la becada.	Cita directa e indirecta. Hecho referido.	Contacto directo. Fuente velada.
<i>El Esquiú</i> 4 /11	El Gobierno de la provincia se encuentra analizando notificar a más de mil empleados del Estado provincial que ya cumplen con la edad para acogerse a los beneficios jubilatorios, como una manera de descomprimir la administración y al mismo tiempo poder incorporar nuevos empleados. ...el Gobierno de la provincia comenzaría a notificar aquellos que están comprendidos entre estos parámetros a que se acojan a la jubilación.	Cita indirecta. Hecho referido. Uso del potencial.	No explicita el contacto.
<i>La Unión</i> 5 /11	Entonces, si bien el año que viene la Coparticipación para Catamarca ascendería a 5.800 millones de pesos, desde el ministerio de Hacienda de la provincia confiaron a este Multimedia que “al final termina siendo poca”. Catamarca tiene un alto porcentaje de empleados públicos (más del 40 por ciento según distintas consultoras), por lo que altas fuentes del Gobierno reflexionaron que “en la	Cita directa e indirecta. Dicho referido.	Contacto directo. Fuente velada.

	medida que puedan radicarse nuevas industrias, negocios privados, estaríamos liberando la parte estatal.		
<i>La Unión</i> 14 /11	Fuentes de Casa de Gobierno revelaron a LA UNION que el titular de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, comunicó a sus pares y secretarios de Estado que la provincia no puede afrontar un sinnúmero de gastos. “No hay plata”, aseguró el funcionario provincial, según confirmaron a la UNION desde Casa de Gobierno.	Cita directa e indirecta. Dicho referido	Contacto directo. Fuente velada.
<i>La Unión</i> 15 /11	En ese sentido, fuentes del ministerio de Hacienda y Finanzas de Catamarca confirmaron a LA UNION que “hace agua con Ingresos Brutos”, que representa 478.982.170,32 pesos de los 583.661.124,79 recaudados entre enero y octubre de este año, es decir el 82 por ciento. A su vez, desde la cartera financiera del Gobierno reconocieron que “tenemos evasión por todos lados”.	Cita directa e indirecta. Dicho referido	Contacto directo. Fuente velada.

Nota: En la primera columna se indica el diario y la fecha. En la segunda, se presentan fragmentos del artículo periodístico en los que se reconoce la fuente reservada, es decir velada o anónima. En la tercera se identifican las modalidades de cita y el tipo de acontecimiento referido (Brunetti, 2009). En la última se definen los tipos de contacto (Clausso, 2010).

Se pueden reconocer textos en los que se utiliza la cita directa y una mención ambigua de quien pronuncia esos dichos.

- “.nos escucharon e hicieron posible que hoy dejemos de ser precarizados”, señaló uno de los jóvenes agentes (*La Unión*, 17/10).
- Una vocera de los becados afirmó que el contrato ya había sido firmado. “Nosotros presentamos toda la documentación...”, sentenció la becada. (*El Ancasti*, 31/10).

Los dos artículos mencionados refieren a reclamos de trabajadores del Estado provincial debido a las situaciones de contrato laboral y se presume que existió una situación comunicativa en la que se pronunciaron estas declaraciones ante el periodista del medio. En el último caso, *El Ancasti* decide mantener en reserva el nombre, pero el criterio no fue compartido por *El Esquiú* ya que el mismo día hace pública la protesta y consigna el nombre de la fuente (por supuesto, que puede ocurrir que los diarios consultan a diferentes personas).

A partir de ciertas marcas del texto, es posible inferir que los datos proporcionados se obtuvieron mediante filtraciones o por fuentes que pertenecen a la estructura estatal y que prefieren mantenerse en el anonimato. En los ejemplos que siguen, se pueden observar el uso de afirmaciones, supuestamente confiadas por la fuente, y, en otras situaciones, se eligen enunciados en potencial.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Estos enunciados suelen ser considerados de menor credibilidad y en algunos manuales de estilo, se recomienda ciertas restricciones en su utilización. “El uso del condicional como precaución, en caso de noticias no verificadas, debe ser limitado” (*Le Monde* en Taufic, 2005).

- En este sentido, se conoció que el Gobierno salió en busca de recursos económicos a fin de llevar tranquilidad a la comunidad, garantizando las partidas que corresponden al medio aguinaldo faltante. Aunque el dato no ha sido difundido ampliamente porque las regalías y utilidades mineras no pueden ser destinadas para pagar sueldos o aguinaldo, las necesidades de la provincia obligaron a que los recursos provenientes de la actividad vayan a una suerte de fondo común (*La Unión*, 31/10).
- El Gobierno de la provincia se encuentra analizando notificar a más de mil empleados del Estado provincial que ya cumplen con la edad para acogerse a los beneficios jubilatorios, como una manera de descomprimir la administración y al mismo tiempo poder incorporar nuevos empleados. ...el Gobierno de la provincia comenzaría a notificar aquellos que están comprendidos entre estos parámetros a que se acojan a la jubilación (*El Esquiú*, 4/11).

El Diario *La Unión* publica una serie de artículos entre octubre y noviembre del 2013 en los que utiliza el recurso de la fuente velada y, mediante estos textos ofrece un panorama de crisis en las finanzas provinciales. La construcción de estas noticias, que llegan a la tapa en algunos casos, combina datos que pretenden precisión, con opiniones y especulaciones de una fuente o varias, que permanecen ocultas.

- (...) por lo que altas fuentes del Gobierno reflexionaron que “en la medida que puedan radicarse nuevas industrias, negocios privados, estaríamos liberando la parte estatal (*La Unión*, 5/11).
- Fuentes de Casa de Gobierno revelaron a LA UNION que el titular de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, comunicó a sus pares y secretarios de Estado que la provincia no puede afrontar un sinnúmero de gastos. (...)“No hay plata”, aseguró el funcionario provincial, según confirmaron a la UNION desde Casa de Gobierno (*La Unión*, 14/11).
- En ese sentido, fuentes del ministerio de Hacienda y Finanzas de Catamarca confirmaron a LA UNION que “hace agua con Ingresos Brutos”, que representa 478.982.170,32 pesos de los 583.661.124,79 recaudados entre enero y octubre de este año, es decir el 82 por ciento. A su vez, desde la cartera financiera del Gobierno reconocieron que “tenemos evasión por todos lados” (*La Unión*, 15/11).

El Manual de Estilo y Ética del Diario *La Nación* (1997), como así también el de *The Washington Post*, sostienen que, en la medida de lo posible, el medio debe dar a conocer la fuente de información de la que partió la noticia, a la vez que reconoce excepciones cuando ésta pide que se preserve su identidad por razones de seguridad o temor. De acuerdo con este criterio, en los casos en el que el diario acepta resguardar la identidad no podrá revelarla a nadie fuera de la redacción.

Esta norma, generalizada también en los manuales de periodismo, se cumple parcialmente y cada vez se extienden más los artículos de prensa con fuentes no identificadas

(Amado y Rotelli, 2010; Pereyra 2010)<sup>61</sup>. En definitiva, la excepción parece no quedar solo en un reducido grupo de noticias que deben salir a la luz a fin de resguardar los intereses del lector.

Borrat (2006) considera que el uso de fuentes veladas, anónimas u omitidas puede encontrarse de maneras variadas y combinadas, a la vez que afirma que no se podrá conocer si la decisión de mantener en secreto la identidad de las personas que proporcionaron los datos se debe a una decisión del periodista, de la fuente, del medio o de un acuerdo entre los involucrados.

No podemos saber si las fuentes han sido veladas o se presentan anónimas para ocultar filtraciones: filtraciones reales, reveladoras de datos que determinados actores querrían mantener en el secreto, o filtraciones simuladas, suministradas por ciertos actores a los periódicos bajo condición de no ser identificados ellos mismos, para que funcionen a modo de globo sonda que les permitiría conocer las reacciones de determinados adversarios o las tendencias y preferencias de los lectores (Borrat, 2006, p. 247).

El autor aporta una distinción interesante para analizar estas publicaciones. Como se dijo, el diario *La Unión*, inmediatamente después de las elecciones legislativas del 2013 publica una serie de artículos (31/10/13, 14/11/13 y 15/11/13) destinados a revelar la situación crítica de las finanzas provinciales. Para ello utiliza fuentes veladas las que, aparentemente, rompen con la estrategia de ocultamiento que desea mantener el oficialismo. Podrían encuadrarse dentro de lo que Borrat (2006) denomina “filtraciones reales”. A pesar de que el texto sugiere un desvío de fondos, no genera en publicaciones posteriores reacciones por parte de la oposición, ni tampoco respuestas aclaratorias desde el Poder Ejecutivo. Es probable que la escasa repercusión de estos escritos se deba a cierto descrédito en la imagen construida por este diario en los últimos años, pero también es posible pensar que el uso de alguna ambigüedad en la fuente se deba a una estrategia discursiva a fin de crear expectativas y tensión en la producción de la noticia. Este recurso también es observado por Borrat (2006).

Hay, también, usos manipuladores de la audiencia. Me refiero sobre todo a aquellos casos en los que el periodista podría identificar a su fuente sin ningún problema para

---

<sup>61</sup> En la presentación de su investigación en las XIV Jornadas Nacionales de Investigación en Comunicación, Pereyra destaca: “Hay extensos artículos en los que no se menciona fuente alguna, ni siquiera en términos vagos, y no se da ninguna explicación al respecto”, a la vez advierte: “Utilizar fuentes que no desean identificarse expone a los periodistas a publicar información incorrecta y a ser manipulados por esas fuentes. Sin embargo, los diarios no advierten de estos riesgos a sus públicos y han convertido la no identificación de las fuentes en una práctica habitual y normal...”. Una reflexión similar plantean Amado y Rotelli (2010) al indicar que las fuentes de atribución reservada tienen “una legitimidad más dudosa, no obstante lo cual se ha convertido en un recurso más corriente en los últimos tiempos para acceder a información no confirmada oficialmente, o que la fuente condiciona su develación a que el periodista mantenga en secreto el verdadero informante” (p 9).



ambos pero decide presentarla velada o anónima con el objetivo de dramatizar la información, impresionar a sus lectores (sobre todo los lectores acrílicos, ingenuos o apresurados, es decir, la inmensa mayoría). El periodista parte del supuesto de que estos lectores ya están acostumbrados -por la propia prensa- a atribuir la mayor importancia a los datos proporcionados por fuentes veladas o anónimas (p. 262).

En tanto el caso de “filtración simulada” puede encontrarse en la publicación citada arriba de *El Esquiú* del 4/11 en la que se consigna que el “Gobierno se encuentra analizando” la posibilidad de jubilar a más de mil agentes de la administración pública. El texto se construye bajo la modalidad de atribución reservada y provoca una respuesta inmediata de parte de los dirigentes gremiales, por iniciativa del propio diario o de las fuentes que proporcionan declaraciones. En efecto, el día siguiente representantes de ATE, se manifiestan contrarios a la supuesta decisión del Ejecutivo. Esta vez sí se usa la identificación de la fuente, en una suerte de respuesta a un enunciado que no tiene un emisor claramente identificado. El tema no tuvo mayor desarrollo en los medios analizados y aparentemente, no se produjo tal medida.

### **10.2.2. ¿Cómo se presenta la fuente?**

Ahora bien, ¿Cuál es el valor de la fuente que se presenta en la noticia? Sobre el tema, Charaudeau (2003) analiza, entre los diferentes problemas del dicho referido, la cuestión de la selección que realiza la instancia mediática a partir del elevado número de actores que intervienen en el espacio público que son susceptibles de tomar la palabra. En función de esta situación, los medios eligen en base a dos criterios: la identidad del declarante y del valor de sus dichos. Para el autor, el primer criterio puede variar desde la mayor notoriedad pública hasta el anonimato absoluto.

Entonces se plantea el siguiente problema: dar la palabra a los poderes es exhibirse como órgano de información institucional; dar la palabra a los anónimos es exhibirse como órgano de información ciudadana, es decir, popular (Charaudeau, 2003, p.208).

La presencia de la palabra de la fuente en el texto otorga credibilidad a lo que se dice y a la vez le asigna un “efecto de verdad”. Ahora bien, el anuncio o la opinión deben estar justificados en el producto periodístico y es así que se pueden identificar diversos propósitos en las noticias. Se expone a continuación un cuadro en el que se reconocen algunos efectos buscados en los diarios analizados, según la tipología propuesta por Charaudeau (2003).

**Cuadro N° 28: El efecto de la fuente**

<b>Diario/ fecha</b>	<b>Fragmento de texto</b>	<b>Efecto buscado</b>
<i>La Unión</i> 5/10	En Tinogasta, el supervisor a cargo de Agronomía, Gustavo Díaz, dijo a la prensa que “hay viñas que fueron afectadas en un cien por ciento...”	Efecto de saber
<i>La Unión</i> 5/10	“No saben qué hacer con las regalías...”Es un tema que se queja toda la gente del oeste provincial...”, afirmó el titular de la CGT Celeste y Blanca en diálogo con Multimedia Unión.	Efecto de opinión
<i>El Esquiú</i> 5/10	“Con esto salimos del tabú de que la minería es el pecado”, enfatizó la gobernadora en el discurso que anunciaba la cesión de 500.000 dólares por parte de Minera del Altiplano.	Efecto de opinión
<i>El Ancasti</i> 7/10	Un estudio financiero realizado por la consultora Muñoz y Asociados indica que existen señales de recuperación en el nivel de actividad económica de las provincias. Y Catamarca, sobre un total de 24 provincias, se encuentra en el octavo lugar de la tabla entre las que más crecieron en el segundo trimestre del año en curso.	Efecto de saber
<i>El Esquiú</i> 18/10	Según expresó la gobernadora, Lucía Corpacci, “forman parte de un plan integral para el crecimiento energético”. Según informaron esta provisión fue postergada dos veces por la gestión pasada.	Efecto de decisión
<i>La Unión</i> 22/10	El ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, anunció ayer distintas medidas económicas dispuestas por el Gobierno provincial, que repercutirán en una mejora de las condiciones laborales de casi ocho mil empleados de la administración pública provincial	Efecto de decisión
<i>La Unión</i> 31/10	En este sentido, se conoció que el Gobierno salió en busca de recursos económicos a fin de llevar tranquilidad a la comunidad, garantizando las partidas que corresponden al medio aguinaldo faltante.	Efecto de decisión
<i>El Ancasti</i> 1/11	El gremialista Jorge González dijo que no es "buena" la situación por la que atraviesan los textiles. ..“Empresas que se van son puestos de trabajo que se pierden...”, reclamó González.	Efecto de opinión
<i>El Esquiú</i> 4/11	El Gobierno de la provincia se encuentra analizando notificar a más de mil empleados del Estado provincial que ya cumplen con la edad para acogerse a los beneficios jubilatorios, como una manera de descomprimir la administración y al mismo tiempo poder incorporar nuevos empleados.	Efecto de decisión
<i>La Unión</i> 15/11	(...) un estudio elaborado por el Instituto Argentino de Análisis Fiscal (Iaraf), en el que contrastó el comportamiento de la recaudación propia de 15 jurisdicciones, señala que Catamarca tiene la menor variación interanual... La investigación indica también que Catamarca tiene una de las menores recaudaciones propias	Efecto de saber

	por habitante.	
--	----------------	--

El valor del dicho está vinculado a los efectos que la instancia mediática pretende provocar. Así, reconoce un efecto de decisión cuando los dichos emanan de un locutor que “tiene el poder para decidir”. Se proponen algunos ejemplos.

- /Según expresó la gobernadora, Lucía Corpacci, “forman parte de un plan integral para el crecimiento energético”(....) Según informaron esta provisión fue postergada dos veces por la gestión pasada. (*El Esquiú*, 18/10).
- El ministro de Hacienda y Finanzas, Ricardo Aredes, anunció ayer distintas medidas económicas dispuestas por el Gobierno provincial, que repercutirán en una mejora de las condiciones laborales de casi ocho mil empleados de la administración pública provincial (*La Unión*, 22/10).

En el corpus seleccionado, que está integrado por artículos periodísticos que refieren al Estado provincial, abundan los casos que ponen el foco en las acciones que se realizan en el presente o que se tomarán en el futuro. Estas son situaciones que se enmarcan en la “palabra performativa” (Charaudeau, 2003), en las que las declaraciones se entrelazan con la acción.

Este efecto buscado por los diarios es propicio también para los textos periodísticos que usan la fuente de atribución reservada pues permiten anticipar acciones con fuerte impacto en la opinión pública, o sacar a luz aquellas acciones que alguien pretende mantener ocultas.

- En este sentido, se conoció que el Gobierno salió en busca de recursos económicos a fin de llevar tranquilidad a la comunidad, garantizando las partidas que corresponden al medio aguinaldo faltante. (*La Unión* 31/10).
- El Gobierno de la provincia se encuentra analizando notificar a más de mil empleados del Estado provincial que ya cumplen con la edad para acogerse a los beneficios jubilatorios, como una manera de descomprimir la administración y al mismo tiempo poder incorporar nuevos empleados (*El Esquiú*, 4/11).

Puede reconocerse en los textos analizados, un efecto de “opinión” cuando “la declaración emana de un locutor que expresa un juicio o una apreciación” (Charaudeau, 2003, p. 209). Ya sea que se trate de un personaje relevante o de un ciudadano desconocido, se identifican como la “palabra evaluativa”.

- “No saben qué hacer con las regalías...”Es un tema que se queja toda la gente del oeste provincial...”, afirmó el titular de la CGT Celeste y Blanca en diálogo con Multimedia Unión (*La Unión*, 5/10).
- “Con esto salimos del tabú de que la minería es el pecado”, enfatizó la gobernadora en el discurso que anunciaba la cesión de 500.000 dólares por parte de Minera del Altiplano (*El Esquiú*, 5/10).
- El gremialista Jorge González dijo que no es "buena" la situación por la que atraviesan los textiles. ..“Empresas que se van son puestos de trabajo que se pierden...”, reclamó González (*El Ancasti*, 1/11).

Como se observa en los primeros fragmentos citados, los artículos basados en las apreciaciones de actores reconocidos encuentran un terreno fértil en el escenario electoral. Así, los temas vinculados a la producción surgen en este contexto desde las diferentes miradas de los candidatos en pugna.

Como se indicó en otro capítulo, la información económica relevada en este trabajo, habitualmente recorre un circuito que se inicia con un efecto de decisión (medida del gobierno), y le siguen los efectos de opinión, (reacción de la oposición o los gremios), como se señala en el ejemplo citado arriba. Puede ocurrir también que la serie se complete con una nueva aclaración o defensa del oficialismo y así un tema permanece por cierto tiempo en las páginas de los diarios bajo la noticia basada en declaraciones.

Con menor frecuencia que las anteriores modalidades, se identificaron algunas noticias que ponen el valor sobre el efecto del “saber”. Para Charaudeau (2003), estos casos se presentan cuando “la declaración proviene de un locutor que tiene una posición de autoridad a causa de su saber” (p. 209). Se trata de una “palabra de análisis” producida por locutores especializados en un ámbito en concreto.

- En Tinogasta, el supervisor a cargo de Agronomía, Gustavo Díaz, dijo a la prensa que “hay viñas que fueron afectadas en un cien por ciento...” (*La Unión*, 5/10).
- ..., un estudio elaborado por el Instituto Argentino de Análisis Fiscal (Iaraf), en el que contrastó el comportamiento de la recaudación propia de 15 jurisdicciones, señala que Catamarca tiene la menor variación interanual...La investigación indica también que Catamarca tiene una de las menores recaudaciones propias por habitante (*La Unión*, 15/11).

La mención de estudios vinculados a universidades o fundaciones, como así también la consulta a especialistas, no es frecuente en los diarios de Catamarca y esta situación, tal como explican los periodistas consultados, se debe a la dificultad de información disponible sobre problemáticas locales. Sin embargo, cuando se apela a este tipo de fuentes, se lo hace en un marco de pretendida objetividad. En este sentido, Charaudeau (2003) observa:

Los expertos por su parte, podrían parecer intocables. Se les consideran representantes del saber y se expresan fuera del campo del poder, sin condicionamientos ni presiones de ningún tipo. Pero en realidad no hablan con independencia total (p. 285).

El autor advierte que estos especialistas podrían pertenecer a la estructura del Estado, como es el caso del primer ejemplo. Las publicaciones relevadas que citan a fuentes especializadas en la problemática económica, financiera o productiva, buscan explicar las causas de determinadas situaciones, comparar datos de la provincia con otras jurisdicciones o anticipar escenarios futuros. Es frecuente que los textos se complementen con cuadros y con citas de atribución directa, preferentemente con mención de fuente genérica.

- Un estudio financiero realizado por la consultora Muñoz y Asociados indica que existen señales de recuperación en el nivel de actividad económica de las provincias. Y Catamarca, sobre un total de 24 provincias, se encuentra en el octavo lugar de la tabla entre las que más crecieron en el segundo trimestre del año en curso (*El Ancasti*, 7/10).

En este caso se recurre a estudios realizados por una entidad que, si bien no pertenecen al espacio público provincial, hacen referencia a alguna temática local. La palabra externa, sumada a los conceptos de especialistas, le confiere cierta neutralidad y confianza en los datos que presenta. En ningún fragmento se menciona la adscripción ideológica o política de esta institución. Los diarios proponen una mirada que va más allá de la simple coyuntura; estos textos se postulan como pertenecientes a un escenario independiente y diferenciado de la contienda electoral.

### **10.2.3. Las primeras reflexiones**

A partir del análisis de los textos periodísticos, se desprenden las siguientes reflexiones preliminares:

- Las citas directas son habitualmente utilizadas para introducir en el texto las opiniones de los sujetos involucrados, mientras que las indirectas están más relacionadas al terreno de la acción. Así, un ejemplo del primer caso puede ser el siguiente: “El gremialista Jorge González dijo que no es "buena" la situación (...)” (*El Ancasti*, 1/11). El segundo tipo de cita se lee en el artículo de *El Esquiú*: “El Ministerio de Hacienda y Finanzas procederá hoy a la apertura de los sobres (...). Según lo explicado, (...)” (8/11). El uso de las comillas para indicar valoraciones o apreciaciones sugiere una operación de verosimilitud de la información proporcionada por los diarios y a la vez potencia la distancia entre el reportero y la fuente (Tuchman, 1983; Escudero, 1997). El lugar del medio es, en estos casos, el del testigo del dicho o del hecho.
- La noticia económica parece construirse sobre la base de un circuito que responde al siguiente modelo: medidas que anuncia el Poder Ejecutivo (acontecimiento referido), y es posible que el mismo artículo contenga, además valoraciones (dicho referido); luego le siguen en otras ediciones, textos con las reacciones frente a estas decisiones (dichos referidos por parte de gremios u oposición partidaria). En casos excepcionales, el modelo se inicia con una denuncia o reclamo, de la oposición o del propio medio (acontecimiento referido) para dar continuidad a la respuesta por parte del oficialismo (dicho referido). El modelo se puede construir de la siguiente manera:

**Cuadro N° 29: modelo de la noticia económica**

<b>Acontecimiento referido</b>	<b>Dicho referido</b>
Hubo cortes de energía eléctrica en toda la Provincia ( <i>El Ancasti</i> , 31/10).	“Se necesitan cinco años y dos mil millones para normalizar el servicio” (Respuesta del ministro de Servicios Públicos. <i>El Ancasti</i> , 9/11).
El Gobierno busca que mil empleados públicos se acojan a la jubilación ( <i>El Esquiú</i> , 4/11).	“No conviene jubilarse por cómo están las cosas” (Respuesta del titular de ATE. <i>El Esquiú</i> , 5/11).
<b>Dicho referido</b>	<b>Acontecimiento referido</b>
Becados de Desarrollo Social piden contrato laboral ( <i>El Esquiú</i> , 8/10)	Más de 150 becados pasaron a contratos laboral en el Estado ( <i>El Esquiú</i> , 11/10).
Intendentes pedirán ayuda al Gobierno a fin de poder hacer frente al aguinaldo ( <i>La Unión</i> , 6/11).	Aguinaldos: sólo ayudarán a los municipios más comprometidos ( <i>El Esquiú</i> , 8/11).

Nota: En la primera fila puede observarse que a la noticia acerca de los cortes de energía (*El Ancasti*, 31/10), le siguieron las respuestas del ministro de la cartera sobre la posible solución (*El Ancasti*, 9/11). En la segunda fila se anuncia una medida del Gobierno (*El Esquiú*, 4/11) y la reacción inmediata de una fuente gremial (*El Esquiú*, 5/11). En las últimas filas, se observan pedidos de trabajadores (*El Esquiú*, 8/10) y de intendentes (*La Unión*, 6/11) con las correspondientes acciones por parte de las autoridades estatales (*El Esquiú*, 11/10 y 8/11).

Este esquema puede marcar una diferencia con respecto a otras noticias, como pueden ser del ámbito político, en donde el acontecimiento por excelencia es la confrontación basada en las posiciones ideológicas. En la información económica, las opiniones siempre se remiten a una acción o decisión, pues por definición la Economía se ocupa de las opciones de los sujetos ante las diferentes alternativas posibles. Sin embargo, las acciones, al enfrentarse con elecciones –oportunidades y costos- provocan miradas diversas y, por ello, la noticia se traslada al terreno de lo político.

- La situación comunicativa en la que la fuente proporciona la información al medio apenas se insinúa o no se explicita. La modalidad de “contacto directo” (Clausó, 2010) en la que las declaraciones son realizadas al periodista del diario, sin intermediarios, suelen tener mención para sugerir verosimilitud en la información y actualidad, pues la fuente “está allí y nos habla” (Escudero, 1997). También sugiere iniciativa del medio para buscar la noticia. Aún así, en pocas ocasiones se hace referencia detallada a la instancia concreta, como conferencia de prensa, entrevista o diálogo telefónico, lugar en la que se origina la noticia. En tanto, el llamado “contacto indirecto” se identifica solo en los casos en que las afirmaciones son proporcionadas a una radio, generalmente del mismo grupo, pues el público puede comprobar fácilmente esta situación. En ningún caso de los artículos relevados se consigna que los datos o declaraciones son suministrados mediante comunicados de prensa o gacetillas. A pesar de estas omisiones, se puede conjeturar que esta modalidad es utilizada por la prensa habitualmente. Una prueba de ello es que se encontraron fragmentes idénticos o

similares en diarios diferentes, según se muestra en otro capítulo. Estos registros permiten afirmar que se trata de un mismo escrito proporcionado a las redacciones, tema sobre el que hacen referencia los entrevistados.

- En el seguimiento realizado se encontraron pocos ejemplos en los que se cita a economistas, universidades o centros de estudio. Los expertos suelen ser convocados como una fuente representativa del saber y despojada del poder<sup>62</sup>, según Charaudeau (2003). Si bien en las entrevistas los periodistas señalan que cuentan con estas fuentes de consulta permanente, no se integran explícitamente en el texto. En la prensa local, los protagonistas de la información económica se justifican a partir de la *decisión*, en tanto definen el destino de los recursos públicos, o expresan *opinión*, en representación de la oposición política o gremial. Particularmente en estos temas, la presencia del ciudadano común - empleado, desempleado, productor, etc-, es marginal. Así, “esta obligación de elegir según la notoriedad y, en especial en el mundo político, hace que los medios se conviertan en el receptáculo de la palabra del *establishment*...” (Charaudeau, 2003, p 284).

### 10.3. ¿Interés del lector o el de la fuente?

Como se expuso anteriormente, las publicaciones analizadas explicitan, en la mayoría de los casos, los dichos o hechos de las fuentes y, en menor medida, las situaciones comunicativas en las que se proporcionaron esos datos. En tanto, un pequeño grupo de artículos mantienen oculta o velada la identidad de las personas que proveyeron la información. Ahora, ¿en qué situaciones los diarios locales habilitan esta posibilidad? ¿Se trata de una prueba de lealtad al lector o a la fuente?

Según expresa un entrevistado<sup>63</sup>, el diario *La Unión* recurre a lugares de recolección de información frecuente como las consultas a técnicos y funcionarios de los ministerios de Producción, Hacienda y Finanzas o de la Secretaría de Minería, como así también a especialistas de fundaciones o universidades de la región.

Los temas económicos son delicados, difíciles. La característica es que necesitan buenas fuentes de información, confiables y creíbles, ya sean *off de record* o no. Se puede hacer una buena noticia periodística sin mencionar la fuente, siempre que se sepa que esa información es segura. Yo hice varias notas indicando en forma genérica “altas fuentes de

---

<sup>62</sup> Para el autor, los expertos “podrían parecer intocables”, pues se los considera sin condicionamientos ni presiones. “Pero en realidad no hablan con independencia total”, señala Charaudeau (2003, p285), pues pertenecen de una u otra forma al aparato del Estado.

<sup>63</sup> Entrevista realizada a los fines de esta investigación en febrero de 2014 a un periodista del Diario La Unión que pidió reserva de su nombre.

gobierno” o “informaron desde Hacienda”. Nunca han salido a desmentir o pidiendo derecho a réplica, lo que quiere decir que las fuentes con las que estamos trabajando son seguras.

Este periodista subraya la necesidad de tener confianza a la hora de elegir las personas que proporcionan los datos, pues de ello depende la labor periodística.

Si alguien me dice no revelés la fuente, no se la revelo ni a mi jefe. Me parece que un periodista que no tiene la confianza de la fuente, no puede hacer periodismo. La confiabilidad de la fuente es inviolable, me parece.

Flavio Cassataro<sup>64</sup>, jefe de redacción de *La Unión*, explica que la publicación de noticias sin la mención explícita de la persona consultada está permitida en la editorial que conduce.

Tenemos la característica de no citar siempre la fuente, sobre todo en la información política, porque hemos encontrado que dentro del gobierno hay muchas internas, entonces te tiran alguna noticia, pero te dicen ‘por favor no digas que fui yo’. Chequeamos la información (...) después al otro día están enojados con vos, pero no lo desmienten.

El secretario de redacción de *El Esquiú*<sup>65</sup>, Gustavo Figueroa, comparte esta opinión y destaca que la relación del periodista con determinadas fuentes está caracterizada por la lealtad.

Hay un pacto entre la fuente y el periodista que no se puede violar. Puede pasar que ‘te digo tal cosa pero no la podés publicar’. Esto nos obliga a buscar información y confirmarla o no.

Figueroa también mencionó el riesgo de que esta interacción se convierta en una vía propicia para la llamada operación de prensa, pero a la vez explica que la dinámica productiva tiene mecanismos para defenderse de esta amenaza.

Generalmente la gente que hace política y economía ya trabajó en varias secciones, ya saben con qué se trabaja. También están los jefes de redacción para verificar esta situación.

Con relación a este tema, los periodistas de *El Ancaesti* asumen una posición diferente, ya que el criterio editorial que prevalece es la mención del nombre de la fuente en el texto. Alejandra Saravia<sup>66</sup>, a cargo de la sección Política y Economía de esa publicación, es taxativa:

No nos dejan publicar si no tenemos la fuente. Excepto que por alguna línea editorial se fije. Por ejemplo, la gobernadora habló con el dueño o el director y pide ella no salir, pero sabemos que es cierto. A nosotros, nos piden tener el respaldo de la fuente.

---

<sup>64</sup> Entrevista realizada a Flavio Cassataro, del Diario La Unión, en febrero de 2014 a los fines de esta investigación.

<sup>65</sup> Entrevista realizada a Gustavo Figueroa, secretario de redacción del diario *El Esquiú*, en febrero de 2014 a los fines de esta investigación.

<sup>66</sup> Entrevista realizada a Alejandra Saravia, del diario *El Ancaesti*, en febrero de 2014 a los fines de esta investigación.



Esta situación presenta algunos problemas internos en la redacción, según la opinión de esta periodista, pues se pierde la posibilidad de publicar algunos acontecimientos de interés periodístico.

Ahí se dan las discusiones, porque tenemos la credibilidad de la fuente, sabemos que es así, pero no podemos poner la fuente. Es muy difícil para el periodista torcer la línea editorial.

El director del mencionado diario explica que el ocultamiento de la identidad de la persona que fue consultada para una noticia, resulta una excepción y no constituye una norma general. Al respecto, Marcelo Sosa<sup>67</sup>, sostiene:

Siempre tratamos que se cite la fuente. A veces, cuando la información es hermética y la fuente pide reserva, chequeamos que sea verídico y lo publicamos. También puede pasar que publicamos con cierta reserva, porque necesitamos que alguien se haga responsable. Publicamos lo que se puede publicar.

Como se puede observar, las opiniones de los periodistas acerca del tema, plantean algunas diferencias. Para algunos, el foco está puesto en la relación de lealtad con las fuentes de información (periodista de *La Unión* y Figueroa), mientras que otros están dispuestos a romper este vínculo a fin de lograr la noticia (Cassataro). Cuando las personas piden no ser nombradas, al periodista se le presenta un dilema y, según los entrevistados, debe necesariamente verificar esos datos. El riesgo de la “operación de prensa”, que no es otra cosa que la manipulación de la información o un intento de direccionar la agenda mediática, se hace presente en estos casos y es por ello que las redacciones disponen de mecanismos para controlarla. Para algunos periodistas, estos dispositivos de verificación se basan en la experiencia y para otros, en la consulta a otras fuentes.

Los medios y los periodistas pueden convertirse, en estos casos, en instrumentos para lograr determinados objetivos de algún sector del poder, pues la potencialidad de los diarios es alcanzar la influencia en el terreno de la opinión pública. Para Clausso (2010), la tarea periodística tiene mecanismos para convalidar que la información que recibe no sea objeto de manipulaciones interesadas y que a la vez no se integre a estrategias de las llamadas “operaciones de prensa”. En esta misma perspectiva, Tuchman (2003) señala que “percibiendo a todas las fuentes como cuestionables, los reporteros de noticias deben pasar un tiempo verificando sus afirmaciones” (p.97). Desde otra mirada, Gabriel Garía Marquez (1996) reflexiona acerca de la práctica periodística y en un conocido discurso advierte:

---

<sup>67</sup> Entrevista realizada a Marcelo Sosa, director periodístico del diario *El Ancaesti*, en febrero de 2014 a los fines de esta investigación.

El mal periodista piensa que su fuente es su vida misma –sobre todo si es oficial– y por eso la sacraliza, la consiente, la protege, y termina por establecer con ella una peligrosa relación de complicidad, que lo lleva inclusive a menospreciar la decencia de la segunda fuente (García Márquez, 1996, párr 10).

El premio Nobel hace referencia a ciertos hábitos de la profesión e indica que la decisión de mantener en reserva la fuente puede llevar al periodista a convertirse en un instrumento útil para los intereses de determinados sectores de la sociedad.

### **10.3.1. Entre la necesidad y la desconfianza**

La participación de la fuente en la construcción de los textos periodísticos está motivada por determinados intereses o expectativas (Gans 1997; Martini y Luchessi, 2004; Clauo, 2010). Esta situación marca las interacciones que se crean entre los actores participantes, las que por ello estarán impregnadas de sospechas y desconfianzas, pero a la vez se edifican sobre la base de la necesidad mutua.

Los informantes siempre persiguen un propósito que tanto se asocia con la disputa de espacios de poder, conflictos, como de promoción personal o institucional. Siempre hay detrás de una fuente un vestigio, al menos, de intento por influir en la opinión pública en algún sentido. No hay excepciones: cabe a los personajes públicos, como a los privados (Clauo, 2010, p.216).

El interés, particularmente de las personas públicas, está orientado a obtener visibilidad, pero también puede ocurrir que en determinadas situaciones la intención sea mantenerse oculto. El poder consiste, en definitiva, en controlar el espacio social.

Las fuentes son interesadas y necesitan de los medios para la publicidad de sus actos. Otras veces requieren de diferentes noticias (de las cuales también son fuentes) para desviar la atención pública (Martini y Luchessi, 2004, p.151).

En este sentido, siguen vigentes las palabras de Wolf (1997) cuando señala que “... hubo un tiempo en que eran los periodistas los que iban en busca de noticias, ahora son las mismas “noticias” las que buscan a los periodistas”. El autor destaca que los datos suministrados por estos grupos, que pueden estar organizados o no, expresan los intereses de determinados sectores de la sociedad. Citando a Gans (1979), señala: “Los que detentan el poder económico o político pueden obtener fácilmente acceso a los periodistas” (Gans citado por Wolf, 1997, p. 255), en tanto los que no tienen este poder, difícilmente se relacionen con la prensa mientras sus acciones no produzcan acontecimientos noticiables.

De esta manera, la rutina de trabajo permite que los periodistas construyan relaciones estrechas y prolongadas con sus fuentes y esta situación puede generar obligaciones recíprocas y cierta dependencia. Además, la perspectiva del *Newsmaking* (Wolf, 1997)

explica que las condiciones del trabajo periodístico habilitan la construcción de una red informativa que legitima algunas fuentes y provoca, a su vez, que aquellas no incluidas estén poco representadas e incluso olvidadas.

### **10.3.2. Al alcance de la tarea periodística**

Los entrevistados con motivo de esta investigación explican que la tarea periodística requiere básicamente una actitud cotidiana de búsqueda de información, ésta puede reducirse a lugares institucionalizados y permanentes, o extenderse a espacios no convencionales y personalizados.

“A lo largo de los años he establecido relaciones con distintas personas, funcionarios, ex funcionarios o especialistas que me brindan información actual y me sirve mucho”, indica un periodista de *La Unión*, a la vez que destaca que en la práctica se tejen vínculos de confianza y lealtad mutua. “Hay algunos que la información que te pasan es realmente así y hay otros a los que tomo con pinzas”, advierte. Durante la entrevista, señala que la provisión de información nunca es desinteresada:

Acá en Catamarca, donde la economía está vinculada con la política, todos tienen sus intereses. Si ellos hablan con la prensa, es porque quieren que la información se conozca. Es una relación simbiótica, nosotros estamos interesados en tener los datos y ellos que se transmitan por alguna u otra razón.

Además, considera que la red de contactos no es fija ni estática y agrega una reflexión respecto de la dinámica de estos intercambios:

La relación con la fuente tiene que ver con la línea editorial que tiene el diario. Cuando el diario es oficialista, las fuentes de información del gobierno son más abiertas (...) el diario va fluctuando. Cuando el diario tiene un corte opositor, hay fuentes que directamente no te atienden el teléfono. Hay otras fuentes que son de fierro y tienen una relación más personal con el periodista y son también esas personas que son más abiertas y que ven a la función pública como un servicio.

Las razones por las cuales la prensa recurre a determinadas personas o instituciones para realizar relevamientos habituales son estudiadas por Tuchman (1983), quien define que estos lugares de consulta, aunque tengan una motivación definida, poseen información adecuada porque acceden a una mayor cantidad de hechos y dichos con potencialidad de convertirse en noticia. Esta relación produce consecuencias en el texto periodístico, pero también define el lugar de poder que ponen en juego tanto los diarios –y en el seno de éstos las tensiones que se manifiestan entre periodistas y jerarquías-, como las fuentes de información. Estas pretenden, en definitiva, imponer su visión ante la opinión pública, mientras que los medios recurren a

estos lugares de consulta a fin de realizar su tarea y legitimarse como medio de información para la ciudadanía. Sobre las interacciones que tienen lugar en este momento de la producción de la noticia, Clauso (2010), señala:

El juego de intereses mutuos coloca al periodismo en una situación de influencia. No solo porque está en condiciones de ventilar al público temas que permanecen ocultos, sino porque lo convierten en un negociador de lo que puede o no aparecer, o del *timing* de aparición (p.217).

Entonces, ¿el peso del poder en el vínculo que crean las fuentes con los medios se inclina a favor de estos últimos? La bibliografía consultada marca algunas diferencias respecto de este punto. Mientras que para el autor citado arriba el periodismo tiene en sus manos el poder de “influencia” ante la opinión pública, para Charaudeau (2003) el emisor del discurso informativo resulta un “manipulador limitado”, pues está “limitado en la medida en que justamente los medios tienen necesidad de algo externo a ellos que les haga depender de otras instancias sociales para ejercer su labor” (p. 294).

Amado Suárez (2010), en base a una investigación reciente, observa una participación activa de las fuentes institucionales en la producción de la noticia y señala: “Este dato nos obliga a replantear la clásica postura de que son los medios, incluso por encima de los periodistas, los que determinan la agenda mediática (...)”. En alusión a las reflexiones de Charron (1995), la investigadora argentina concluye que las reacciones de la prensa frente a los temas y discursos sugeridos por las fuentes no son independientes de las luchas que se libran por la definición de la realidad y de las estrategias que los actores despliegan en ese campo. Con algunas similitudes, Wolf (1994) señala en su texto que las fuentes, los periodistas y los públicos coexisten en un sistema que, lejos de funcionar como un organismo equilibrado, se define por la fuerza. Citando a un clásico texto de Philip Schlesinger (1972), concluye que en este contexto, “las noticias son, entre otras cosas, el ejercicio del poder sobre la interpretación de la realidad” (p.255).

Para los periodistas catamarqueños entrevistados, los vínculos que se establecen entre la prensa y las personas que proveen información se constituyen en un valor clave para la tarea periodística. Saravia, de *El Ancasti*, señala que “en este momento las fuentes son legislativas, de los dos lados, las oficialistas y de la oposición”, a la vez que agrega:

No hemos encontrado relacionarnos con otras instituciones. Fundaciones no hay. Otras instituciones como la Federación Económica de catamarca han bajado el perfil, lo mismo la UICA. Son instituciones que ahora trabajan para el gobierno<sup>68</sup>. Con la Universidad, no

---

<sup>68</sup> La Federación Económica de Catamarca (FEC) está integrada preferentemente por las PyMES, principalmente al comercio, y en los años 90 tuvo una activa participación en la opinión pública mediante reclamos o

tenemos contacto. En su momento el Consejo Profesional de Ciencias Económicas hizo una capacitación y pusieron profesionales a disposición. No profundizamos el vínculo, mientras que con profesionales individuales, hay algunos.

Para esta periodista, las interacciones con quienes proporcionan datos se construyen con el tiempo y adquieren relevancia para la labor cotidiana.

En mi caso, hace años voy teniendo contactos. Para mí es importante que [la fuente] conozca el tema, que sea confiable, hay gente que tiene más apertura y es más accesible. Por ejemplo, el ministro de Hacienda no es muy abierto y antes teníamos al subsecretario, que es didáctico y accesible, por eso lo consultábamos a él.

En relación a los lugares de recolección de datos, Marcelo Sosa, director del mismo diario, distingue:

Tenemos fuentes informativas y de consultas, como profesionales que entienden del tema como contadores, licenciados en Economía o Administración o gente que tiene vinculación con el Estado.

Advierte que no existen centros de estudio de problemáticas locales; “no son visibles, no se ofrecen, no es que no hayamos buscado”. Así, Sosa también señala que existe acceso a la información oficial:

Incluso en notas que son duras para el gobierno, no se sorprenden. No hay una relación fluida, no es lo mismo que antes de publicar la nota, pero sigue habiendo un diálogo de caballeros.

Marcela Rodríguez, periodista de *El Esquiú*, también recurre a las consultas en áreas legislativas y diferencia: “Si es a favor, pregunto a un legislador oficialista y si es en contra, a uno de la oposición. Son accesibles los fines de semana o cualquier día”. Señala que “la Universidad no es fuente de información para nosotros” y comenta que recurre a publicaciones de origen regional y en algunos casos, a informes ofrecidos desde el área de Prensa del Ministerio de Producción.

En este tema, Figueroa indica que existen situaciones en la etapa de generación de la noticia que escapan a la institucionalidad del medio y en esta situación adquiere protagonismo la figura individual del cronista, como en el caso de la primicia. “Eso es ya la relación del periodista con la fuente; hay fuentes que no hablan si no está ese periodista, es una cuestión personal”.

Flavio Cassataro, jefe de redacción de *La Unión*, también coincide en la necesidad del funcionamiento de una red de información para la producción de la noticia e indica que ésta

---

propuestas acerca del rumbo de la economía provincial. Lo mismo ocurrió con la Unión Industrial de Catamarca (UICA), entidad que en los últimos años se pronunció a favor de las políticas productivas del gobierno provincial del Frente para la Victoria, como así también las promovidas por el gobierno nacional durante el kirchnerismo.

resulta una construcción prácticamente individual. “Tenés que tener fuentes que te atiendan un domingo y eso lo tiene cada periodista. También las tenemos nosotros, los jefes”.

### 10.3.3. Los otros medios como fuente

Los diarios provinciales generalmente mantienen una relación de tensa competencia respecto a los otros medios, incluso con los que pertenecen al mismo grupo empresario. *La Unión* y *El Ancaesti* poseen sus respectivos radios y en términos operativos mantienen un vínculo de cooperación en el seno de cada multimedio y en sus diferentes contenidos se citan mutuamente. Lo mismo ocurre con la versión digital y papel en *El Esquiú*. Las disputas aparecen cuando algunos periodistas obtienen noticias exclusivas o declaraciones de relevancia y deciden no compartirlas con el resto de los medios que conforman el grupo empresarial.

Las diferencias se profundizan aún más cuando se trata de una novedad que se publica en un solo diario. Las otras instituciones periodísticas habitualmente deciden ignorar el acontecimiento o, como opción, abordarlo desde otra perspectiva, pero en ningún caso relevado se menciona el nombre de la competencia expresamente como fuente.

Saravia, jefa de la sección en *El Ancaesti*, sostiene que no existe en este sentido una norma rigurosa respecto de mencionar una noticia de otro medio.

En algunos casos puede ser. Si sacamos algo, generalmente preferimos que sea radio *Ancaesti*. De los otros diarios, si sacaron algo muy bueno y está en la agenda, sí podemos tomarlo.

Al ser consultado acerca de si los otros medios sirven de fuente de información, el director del citado diario responde: “No, nunca. Los otros medios a veces nos pueden alertar de algo que se nos puede escapar”. Marcelo Sosa sostiene que la prensa escrita es generadora de noticia de la provincia.

Creo que en Catamarca el gran medio es el diario, la incidencia de la TV es muy baja, a diferencia del resto del país. La gente escucha mucho la radio pero se informa mejor con el diario. Cuando quiere entender lo que está pasando, tiene que sentarse a leer.

Un redactor de *La Unión* explica: “El diario inicia la noticia. Es muy raro que un funcionario dé una primicia en la radio. Las radios luego siguen las repercusiones y ahí seguimos a la radio. La interacción entre radio y diario es importante”. En relación a los medios de la competencia, el entrevistado enfatiza:

Nosotros no tomamos información de otro diario. Si *El Ancaesti* saca una primicia, lo más probable es que no la tomemos, la ignoremos y, si es muy importante, la retomamos de otra forma, le damos una vuelta. Ellos hacen lo mismo.

Rodríguez, de *El Esquiú*, indica que las radios ofrecen noticias relevantes y, en esos casos, el diario en papel no tiene otro remedio que ampliar y ofrecer un marco interpretativo. “Creo que la radio da primero la información pero no con profundidad, deja de ser primicia para nosotros”. Además, destaca que las discusiones en el seno de la redacción a la que pertenece tienen que ver con el lugar asignado a la publicación en papel y considera que esta no debe resignar su función de ofrecer información novedosa.

En *El Esquiú* se da una particularidad y es la importancia que le dan a la *web*. Para ellos [la conducción de la redacción] hay que poner la primicia en la *web* y al otro día, reflejarlo en el papel. Pero cuando lo ponemos en la *web*, ya es público para todos, para la radio y los otros diarios. Esa pelea es la nuestra, por ahí no lo decimos y lo publicamos al otro día en el diario. Esa no es la política del diario, la idea es poner en la *web* la primicia y luego se amplía en el diario.

Con relación a las otras publicaciones como fuentes, dijo: “Algunos sí y otros no. *La Unión* no la tenemos como referencia, tiene más entrevistas que noticias y no creemos en sus fuentes. Con *El Ancasti*, sí. Si saca algún tema y es importante, creemos que hay que seguirlo”.

Los tres diarios cuentan con su versión digital en Internet y dos de ellos tienen emisoras de radio en el mismo grupo empresario; sin embargo, los entrevistados coinciden en reservar una función singular para el diario en papel: la noticia relevante y su interpretación. Los periodistas mantienen una relación de competencia con los otros medios, aunque admiten que algunas informaciones dadas a conocer por la radio o TV pueden alentar la búsqueda de la noticia para los diarios.

#### **10.3.4. Las fuentes según los periodistas**

Las percepciones y opiniones vertidas por los entrevistados, permiten anticipar las siguientes consideraciones:

- Los periodistas consultados identificaron a las fuentes legislativas, oficialistas y opositoras, como protagonistas de la red de contactos para la generación de la noticia (Saravia y Rodríguez). Las organizaciones intermedias, como las entidades gremiales o empresarias, no ofrecen datos en forma periódica y tampoco se constituyen en lugares regulares de consulta las fundaciones o universidades, según apuntan los entrevistados (Rodríguez, Saravia). “No son visibles, no se ofrecen, no es que no hayamos buscado” (Sosa). Este periodista distingue entre fuentes informativas, que proporcionan habitualmente novedades, y de consulta, que ofrecen explicaciones y opiniones.

- Todos los entrevistados coinciden en que la red de contactos construidos a lo largo del tiempo forma parte del capital individual del periodista. “...hay fuentes que no hablan si no está ese periodista; es una cuestión personal” (Figueroa). Una apreciación similar sostienen Saravia y Rodríguez al destacar que estos vínculos forman parte de la tarea diaria. En tanto, un redactor de *La Unión* hace una advertencia, al considerar que la línea editorial del medio propicia o dificulta el acceso a los datos. “Cuando el diario es oficialista, las fuentes de información del gobierno son más abiertas”, y agrega: “Hay otras fuentes que son de fierro y tienen una relación más personal con el periodista”.
- Los criterios que se destacan para seleccionar a las personas que consultan en forma periódica son la confianza, accesibilidad y conocimiento del tema (Rodríguez, periodista de *La Unión*, Saravia). En algunos casos, se menciona la necesidad de recurrir a expertos, que sean “didácticos” y que ayuden al trabajador de prensa a una mejor comprensión de los temas económicos (Sosa, Saravia).
- Con relación a la mención de la identidad de la fuente en el texto, las opiniones se dividen en dos grupos: los redactores de *La Unión* y *El Esquiú* sostienen que recurren a la modalidad de atribución reservada cuando se trata de información relevante. “Se puede hacer una buena noticia periodística sin mencionar la fuente, siempre que se sepa que esa información es segura”, dice un cronista de *La Unión*. En las entrevistas, se destaca la necesidad de confirmar la veracidad de esos datos. En tanto, el diario *El Ancasti* mantiene como regla que los artículos deben explicitar el nombre de quien proporcionó los dichos o hechos. “Siempre tratamos que se cite la fuente” (Sosa). En tanto, los miembros de esta publicación admiten algunas excepciones, y en estos casos, la decisión acerca de su publicación o no queda en manos de los niveles jerárquicos.
- Los otros medios de comunicación pueden servir para alertar sobre algún acontecimiento (Sosa) o para iniciar una nueva investigación (Saravia), pero es poco probable que se lo cite como fuente. “Lo ignoramos”, señala un periodista de *La Unión*, a la vez que lo sostiene como una norma no escrita. Con los medios que conforman el propio grupo empresario tampoco parece primar una relación colaborativa. Si bien existe una referencia expresa al medio que da a conocer una noticia, algunos periodistas se niegan a compartir las primicias (Rodríguez).
- Según los propios protagonistas, las relaciones con las fuentes de información trascurren entre la necesidad, pues emanan de la labor periodística; pero también están



atravesadas por la desconfianza que surge a partir de las intenciones veladas o no de las personas que proveen los datos. “Es una relación simbiótica, nosotros estamos interesados en tener los datos y ellos que se transmitan, por alguna u otra razón” (Periodista de *La Unión*). Algunos entrevistados explican que siempre está latente en estos intercambios la llamada “operación de prensa”, es decir que determinadas noticias sean instrumentos de posicionamiento político o directamente manipulación de la opinión pública (Cassataro, Figueroa).

#### **10.4. Conclusiones del capítulo**

Las interacciones que establecen los periodistas con las fuentes de información se constituyen en un lugar clave para analizar los intereses, tensiones y acuerdos que tienen lugar en la esfera de la producción de la noticia. Allí, los actores participantes proponen e imponen su interpretación de la realidad, según sus propios objetivos. Así, este capítulo pretende interpretar las características de los contratos suscriptos entre quienes participan de la elaboración de la noticia, en primer lugar a partir de las huellas que esos intercambios dejan en los textos, para luego establecer relaciones con las percepciones e interpretaciones que proporcionan los mismos protagonistas.

En base a los interrogantes citados en el inicio y que orientan el capítulo, se elaboran los siguientes ejes de análisis:

- a. ¿Cómo se presentan las fuentes en el texto? Citar es parte del contrato.
- b. ¿Cuáles son las situaciones relacionales y contextuales que tienen lugar en el momento de generación la noticia? Un contexto ausente.
- c. ¿En qué casos se decide mantener la identidad velada u oculta de las personas que proveen los datos? Acuerdos detrás del anonimato.
- d. ¿Quiénes toman la palabra en la información económica y con qué propósitos? ¿Cuál es el valor de explicitar la fuente en el discurso informativo? Los efectos buscados a partir de la fuente.
- c. ¿Qué vínculos se establecen entre el periodista y las personas o instituciones que proporcionan datos a la prensa? Entre la necesidad y la obligación recíproca.

**a. ¿Cómo se presentan las fuentes en el texto? Citar es parte del contrato.** Las personas o instituciones que proveen información a los diarios, en forma periódica o no, conforman el primer momento de la cadena productiva y su presencia resulta una condición

necesaria para la elaboración del discurso informativo. La mención de la fuente en el texto, forma parte del contrato mediático (Escudero Chauvel, 1997; Duplatt, 2012) por el cual el lector supone que el periodista realiza una labor de indagación y selección de datos en función de la “búsqueda de la verdad”<sup>69</sup>. En este marco, la modalidad con la que se presenta la persona o documento que proporciona la información inicial establece una gradación de credibilidad (Escudero Chauvel, 1997). La identificación explícita de quien dice o hace, seguido del uso de citas textuales, se convierte en el modelo de mayor nivel de veridicción y objetividad, de acuerdo a las normas que rigen la labor de la prensa. Para Duplatt (2012), es “más periodístico” este tipo de discurso y sirve para mantener el mencionado contrato pues el lector confía en que el periodista corrobora lo que allí se dice.

En los artículos de prensa analizados en estas páginas, las percepciones y valoraciones de los diferentes actores sociales son convocadas en el texto mediante el estilo directo y el uso de comillas, en la mayoría de los casos. Con ello, se pretenden por lo menos dos efectos: el periodista toma distancia de lo que allí se opina y con ello asume una posición neutral, de pretendida objetividad. El entrecomillado aparece como un recurso para extraer un segmento aparentemente aséptico de la realidad, sin mediación. Por otra parte, el periodista es testigo de que el dicho referido efectivamente ocurre y con ello se convierte en un garante de verdad.

**b. ¿Cuáles son las situaciones relacionales y contextuales que tienen lugar en el momento de generación la noticia? Un contexto ausente.** Como se dijo, el texto informativo utiliza estrategias a fin de borrar las marcas del enunciador y con ello también se oculta, con intencionalidad o sin ella, el trabajo de recontextualización que opera tanto en la cita directa como en la indirecta. Esto permite distinguir dos dimensiones presentes e interdependientes en la producción de la noticia: la interacción entre la fuente y el periodista, tal como se presenta en el texto; y el intercambio entre ellos fuera del texto en una situación social y comunicativa previa a la publicación. Así, Brunetti (2009) diferencia dos situaciones enunciativas y Escudero (1997) distingue entre fuente textual y fuente empírica. Estas conceptualizaciones son significativas a la hora de reconocer las marcas de quienes aparecen en las noticias (fuente textual) para luego recuperar indicios sobre la situación en la que se proporcionaron los dichos o hechos referidos (fuente empírica).

---

<sup>69</sup> Para Escudero Chauvel (1997), “la noción de verdad como adecuación a lo real aplicada a los medios es sospechosa”. En el mundo mediático “la verdad es siempre discursiva: es el resultado de la coincidencia de los relatos, de la alternancia y del contraste entre las versiones de las desmentidas y las declaraciones, en síntesis, la verdad es un efecto de discurso” (párr 9).

En los diarios estudiados, existen escasas referencias sobre el contexto de generación de la noticia, es decir, las modalidades de contacto (Clauso, 2010) que efectivamente tienen lugar como base de la información. El producto terminado no da cuenta de ambas instancias; por el contrario parece fusionarlas, como si lo único que ocurre y lo que se dice se agota en el texto. ¿Se trata de un comunicado de prensa, una conferencia, un documento que se acercó al diario o consultó por propia iniciativa el periodista, una charla telefónica? No hay muchas referencias al respecto. En este sentido, los intercambios entre las fuentes y la prensa no siempre se exponen públicamente, se mantienen a veces en un lugar privado y alejado de la mirada de la opinión pública.

**c. ¿En qué casos se decide mantener la identidad velada u oculta de las personas que proveen los datos? Acuerdos detrás del anonimato.** Si, como se indicó, la explicitación de la identidad de la fuente sirve de garantía de verosimilitud y esta característica sostiene el contrato mediático, ¿cómo se inserta la identidad reservada en los artículos de prensa? Para algunos autores, se admite este uso cuando se trata de un “saber necesario” (Escudero Chauvel, 1997) y los manuales de estilo señalan que este recurso es aceptable solo cuando la persona que provee la información corre algún riesgo (Clarín, 1997).

Algunos entrevistados con motivo de esta investigación indican que la fuente anónima o velada puede ofrecer datos que sirven para la elaboración de una noticia relevante. En el caso de la información económica, sugiere la aparición de alguien que está dispuesto a revelar situaciones que el poder desea mantener oculto y ello agrega elementos interesantes a la trama periodística. Sin embargo, los dichos o hechos referidos bajo estas condiciones “tienen legitimidad dudosa”, según Amado Suárez y Rotelli (2010). Para los periodistas consultados, la veracidad se apoya en la confianza de la fuente (un periodista de *La Unión*), a la vez que todos coinciden en que hay mecanismos que permiten controlar la certeza de los datos proporcionados (Cassataro, Figueroa). ¿Cuáles son los dispositivos de verificación que despliegan las redacciones? Para el jefe de redacción de *El Esquiú*, el oficio y la experiencia son dos requisitos para evitar la manipulación de parte de los informantes, mientras que los periodistas de *La Unión* subrayan el hecho de que no se registran desmentidas y ello es prueba suficiente para asegurarse la credibilidad.

“Necesitamos que alguien se haga cargo”, dice en cambio el director periodístico de *El Ancasti*, al tiempo que afirma que el medio mantiene como norma la mención de la fuente y advierte que existen excepciones al respecto. Como se observa, este diario recurre a la fuente

velada cuando se trata de conflicto laborales o, en muchos casos, propone la fuente genérica como alternativa para asignar voces a una institución y no a una persona concreta.

Entonces, ¿de quién es la decisión de mantener bajo un velo a la fuente?, se pregunta Borrat (2006) y sugiere que podría ser de la fuente, del periodista o del medio. Cualquiera de las opciones, permite afirmar que la elección de sostener en secreto el nombre de la persona que proporciona la información forma parte de un acuerdo entre quienes elaboraron esa noticia. Tienen sentido, entonces, las afirmaciones de los entrevistados respecto de “lealtad a la fuente” y que el “secreto es inviolable” (periodista de *La Unión*), que las exclusivas forman parte de un “pacto entre la fuente y el periodista” (Figueroa, de *El Esquiú*).

Si bien los casos de atribución reservada son excepcionales en el corpus analizado, representan un espacio significativo para confirmar los acuerdos arribados en la instancia de generación de la noticia y, a la vez, es pertinente preguntarse si éstos pueden entrar en contradicción con el otro contrato, el que asumen los diarios con el lector. ¿Cuáles son los términos de negociación con la fuente que desea ocultarse bajo la forma anónima? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cómo se garantiza que ese acuerdo no es parte de una operación de prensa o “filtración simulada”?

La mayoría de los entrevistados admite que esta modalidad rompe con una norma básica del periodismo y que a la vez los lleva a un área riesgosa porque propicia la manipulación de la información o el engaño directo. Sin embargo, en los últimos años la decisión de no identificación de la fuente se ha naturalizado en el periodismo argentino, tal como lo indican Amado y Rotelli (2010) y esta tendencia es compartida por representantes de la prensa local. En algunos artículos relevados se puede observar la utilización de fuentes veladas que, al parecer, forman parte de una serie de noticias tendientes a generar un clima de incertidumbre o, en otras situaciones, que ensayan la reacción de la opinión pública ante eventuales medidas del gobierno. En estos casos, el misterio en torno a quién revela los datos otorga al texto cierta dosis de suspenso y dramatismo, efectos compatibles con determinados estilos periodísticos. A la vez, este recurso genera una consecuencia no siempre evaluada: la fuente delega al diario su responsabilidad y con ello lo compromete ante los lectores.

**d. ¿Quiénes toman la palabra en la información económica y con qué propósitos? ¿Cuál es el valor de explicitar la fuente en el discurso informativo? Los efectos buscados a partir de la fuente.** Los textos estudiados oscilan entre las referencia a voces oficialistas y opositoras, conformando una suerte de modelo que luego ratifican los entrevistados. En

efecto, los periodistas identifican como lugar habitual de consulta a las fuentes legislativas, de diferente representación partidaria, a la vez que admiten una recurrencia diaria a las autoridades del Poder Ejecutivo. Entonces, ¿Cuál es el lugar asignado a estas personas o instituciones? Las acciones que sirven de base para la noticia quedan reservadas a la gobernadora, ministros o secretarios (efecto de decisión), luego sobre éstas se despliegan las valoraciones que generan en diferentes ámbitos de la opinión pública, como dirigentes gremiales, legisladores de la oposición, intendentes, etc. (efecto de opinión). Los artículos periodísticos se desarrollan así en forma continuada sobre el eje de la acción-opinión, serie que se agota ante la aparición de otra noticia.

La voz del experto (efecto de saber) se presenta en pocas ocasiones y esto se debe, según los periodistas, a que no se han creado vínculos con entidades intermedias como cámaras empresarias, universidades, fundaciones o centros de estudio, o que ellas no realizan estudios sistemáticos sobre problemáticas locales. También es posible sostener que estas fuentes ofrecen un discurso de tipo explicativo o argumentativo que no se presta a la confrontación permanente y por ello no garantiza la permanencia del tema en los diarios. Tal vez esta característica sea una razón que explique que estas fuentes no sean las predilectas para la prensa catamarqueña.

Las percepciones del ciudadano común (efecto de testimonio) que en los temas económicos pueden traducirse en las miradas de empleados, productores o consumidores, no tienen relevancia en la prensa local o se exponen en forma marginal. Para Charaudeau (2003), la ausencia del ciudadano en los periódicos indica una tendencia a confirmar al *establishment* como poder para decidir acerca de las cuestiones públicas.

**c. ¿Qué vínculos se establecen entre el periodista y las personas o instituciones que proporcionan datos a la prensa? Cada cual atiende su juego.** Las relaciones que construyen los periodistas con las fuentes son complejas, variables y están atravesadas por los intereses que se ponen en juego, como así también las obligaciones recíprocas. Ahora bien, ¿no son estos rasgos componentes de cualquier contrato?

“Nosotros estamos interesados en tener los datos y ellos que en se transmitan por alguna u otra razón”, afirma un periodista de *La Unión*. Se trata, entonces, de una coincidencia de necesidades de las partes que conforman ese acuerdo. Por un lado, las fuentes se potencian en función del lugar que ocupan y mediante el cual acceden a información clave; y, por otro, los medios se presentan como negociadores de lo que puede o no ser publicado. Estos dos

aspectos constituyen el poder de cada una de las partes, el que a su vez es reconocido por ellos mismos y representa el objeto del contrato.

La consulta de datos surge como un momento necesario de la labor periodística y, según los entrevistados, con el tiempo se conforma una suerte de red que se edifica sobre los contactos personales. Se trata de un “pacto entre el periodista y la fuente”, dice Figueroa a la vez que sostiene que “escapa al medio”. Similar percepción tiene Cassataro quien señala que estos vínculos forman parte de una iniciativa individual. Si bien es cierto que las relaciones se construyen en función de la concreción de su tarea, es posible inferir que no conforman un patrimonio meramente individual, pues éstas no tendrían lugar si no existiera una institución mediática detrás. Es decir, es razonable pensar que las fuentes aceptan este contacto con una perspectiva instrumental, en la medida en que el diario se presenta como un canal que le ofrece la posibilidad de imponer su visión de realidad. En esta perspectiva se inscribe la afirmación de Charaudeau (2003) cuando señala que el medio es un “manipulador limitado” en la medida en que depende de otros actores externos para realizar su tarea.

Amado Suárez (2010) cuestiona los supuestos que indican que es la prensa la que tiene el poder de definir la agenda pues considera que las fuentes de información toman la iniciativa en la mayoría de los casos. Sobre este aspecto, afirma la autora, la producción de la noticia se ve atravesada por una verdadera lucha que se libra por la definición de la realidad y el establecimiento de la agenda.

## Quinta parte: Reflexiones finales

### Capítulo 11. Conclusiones generales

Las relaciones entre los periodistas, los medios y los informantes dejan fuera del circuito a las audiencias, cuya fidelización se logra con elementos que no en todos los casos se sustentan en la información. La construcción de la confiabilidad de los medios y los periodistas se apoya en un entramado relacional en el que el poder es un elemento esencial (Martini y Luchessi, 2004, p.146).

La presente tesis se propuso explicar los acuerdos y tensiones que se establecen entre los distintos actores que intervienen en la producción de la información económica de los diarios publicados en papel. De esta manera, el foco del análisis se concentró más en el proceso de construcción de la noticia que en el producto-diario. La pregunta inicial sobre la que se desarrolló la investigación fue formulada de la siguiente manera:

¿Qué relaciones se configuran en el proceso de producción de la información de los diarios catamarqueños publicados en papel, particularmente en torno a la noticia referida al Estado provincial como actor económico?

Las instituciones periodísticas despliegan múltiples interacciones a fin de realizar su trabajo y estas no se agotan en el seno de las redacciones sino que se extienden hacia otros actores sociales, como anunciantes, fuentes de información, agentes de prensa, operadores, especialistas y lectores. El desafío de este trabajo fue demostrar que esos vínculos pueden comprenderse en un marco de relaciones contractuales. Para ello se recurrió a la categoría de *contrato mediático* que plantea Charaudeau (2003, 2006) y a la caracterización de las negociaciones que se suceden en el marco del trabajo periodístico desarrollado por algunos estudios provenientes de la sociología del periodismo (Tuchman, 1983; Martini, 2000; Martini y Luchessi, 2004; Amado, 2014 y 2015).

En estas páginas se puso en evidencia la existencia de múltiples acuerdos a lo largo de la cadena productiva y ello problematiza el supuesto de la prioridad que asume el contrato que las entidades periodísticas establecen con sus lectores. ¿Es posible pensar en la existencia de otras alianzas en la instancia mediática que prevalecen o ponen en peligro las relaciones fundantes establecidas con el público?

El compromiso con los lectores, como indican las entrevistas y el análisis de los textos periodísticos expuestos en los distintos capítulos, no se presenta siempre como el objetivo central de las decisiones y acciones de los sujetos productores, sino que convive con otros acuerdos que se superponen o se imponen en este entramado de relaciones.

Además, es necesario agregar que debido a las singularidades que adquieren los medios de comunicación que se producen y circulan en sociedades de periferia, como el caso de la provincia de Catamarca, resulta de interés poner atención en las interacciones que los diarios locales asumen con el poder estatal. De acuerdo a la información estadística (Capítulo N° 5), el Estado catamarqueño emerge como un actor central en la economía e interviene directa e indirectamente en los mercados de bienes y servicios, como así también en las finanzas y el empleo. Este protagonismo también se traslada al plano comunicacional y pretende imponerse en el espacio público, aunque las evidencias muestran que allí operan resistencias y que ningún actor es totalmente dueño del territorio. En un marco de “negociación constante” (Casero, 2008) se dirimen las pujas por imponer la agenda periodística.

### **11.1. El proceso de producción, foco del análisis**

La noticia es el resultado de una serie de acuerdos compartidos en el ámbito de una estructura organizativa que forman los diarios, pero este ámbito no actúa de manera autónoma e independiente para realizar su tarea. Para cumplir con sus objetivos, las entidades periodísticas necesitan de otros actores. Es así que esta tesis centró su atención en los intercambios que se suceden en el proceso de producción de la información en dos escenarios que, a su vez, se influyen mutuamente.

En primer lugar, las interacciones que tienen lugar en el ámbito de las redacciones periodísticas definen mecanismos y criterios para elaborar la noticia económica. En este nivel, el contrato está referido a los criterios de selección, valoración y tratamiento, por un lado, y a los modos de organización del trabajo, como así también a los espacios de decisión de los actores y a las relaciones de poder en cada medio. En segundo lugar, las relaciones que los diarios mantienen con sus fuentes de información y otros actores externos, determinan la calidad y continuidad de su producción periodística. Se seleccionan para este análisis solo a aquellos sujetos e instituciones que de un modo u otro intervienen en la construcción de la noticia que refieren al poder estatal en su rol económico. En este plano, se prestó especial atención a los contratos que los diarios suscriben con fuentes institucionales y extra-institucionales, como así también operadores y anunciantes. Estos acuerdos se desarrollan en



un terreno variable de permeabilidad y resistencia; de obediencia y mando; de autonomía y dependencia. En definitiva, se enmarcan en un cuadro de relaciones inestables de poder.

Este escenario permite diferenciar relaciones que se edifican sobre diversos intereses y compromisos, los que a su vez generan, en algunas ocasiones, espacios de contradicciones. Para comprender esta compleja dinámica que se conforma en el marco de la producción de la información periodística, se tomó parcialmente la matriz de análisis propuesta por Charaudeau (2003, 2006) a partir de la categoría de contrato mediático<sup>70</sup>. Teniendo en cuenta los principales componentes del citado enfoque, este capítulo retoma los resultados más relevantes obtenidos en la investigación y se organizan en los siguientes ejes de análisis:

- 1. La identidad de las partes y los intereses en juego.**
- 2. El cumplimiento del contrato y las huellas en el texto.**
- 3. Los ámbitos de interacción crítica.**

La noción de contrato representa una condición básica y un marco necesario para explicar los actos de comunicación que tienen lugar en la producción de la noticia. Así, en la perspectiva de Charaudeau (2006), los actores involucrados están obligados a reconocer la identidad que los caracteriza, la finalidad que los vincula y los temas que intercambian. Tomando estos componentes, el análisis se centró en responder a los siguientes interrogantes: ¿Quiénes protagonizan este acuerdo (identidad) y con qué intereses (finalidad)?, ¿Cuáles son los modos de incidencia de estos acuerdos en la producción misma de la noticia (temas del intercambio)? El último aspecto está relacionado con las consecuencias de estos acuerdos en el plano de las relaciones. ¿Qué características asumen las interacciones que se conforman a lo largo del proceso de producción de la noticia de temas económicos? Con las respuestas a estas inquietudes, se alcanza el objetivo propuesto inicialmente y se completa el sentido del título de la tesis: “El proceso de producción de la noticia en la prensa escrita: negociaciones en torno a la información económica”.

### **11.1.1. La identidad de las partes y los intereses en juego**

La noción de contrato preside todo acto de comunicación y supone un compromiso de las partes involucradas, además de una finalidad de influencia recíproca (Charaudeau, 2006).

---

<sup>70</sup> Como eje central de la comunicación social, Charaudeau (2006) plantea la noción de contrato. Esto se sostiene a partir de una relación en la que los interlocutores están obligados a reconocer la finalidad que los vincula, la identidad que los caracteriza, el tema que ellos intercambian, las circunstancias que los constriñen físicamente, y los roles discursivos que les son atribuidos. Para estudiar estos actos de lenguaje propone una doble dimensión: un espacio externo donde se encuentran las convenciones psicosociales y un espacio interno donde se sitúan las convenciones discursivas; y es en la articulación de estos dos espacios donde se construye el sentido. En la presente tesis que toman solo algunos componentes del intercambio (identidad, finalidad y tema) y se integran los dos escenarios, social y lingüístico.

Este tipo de interacción tiene como marco anterior y más general el de las relaciones que estructuran la vida social (Rousseau, 1998). Así, este esquema de análisis resulta pertinente para ser trasladado, con algunos ajustes, al campo de la comunicación mediática y más precisamente al estudio de las relaciones que se conforman en torno a la producción de la información en la prensa escrita.

En este trabajo se sostuvo desde el inicio que la noción de contrato no se reduce a un componente más del proceso de elaboración de la información periodística, sino que atraviesa las diversas instancias de interacción que allí tienen lugar. En definitiva, los intercambios sociales y lingüísticos que guían el trabajo de generación, selección, elaboración, valoración de la noticia forman parte de un escenario de disputa y de acuerdos. Los diferentes capítulos se edificaron en base a lo que pueden llamarse puntos de interacción crítica es decir, aquellos ámbitos o instancias de la producción que ponen en evidencia la existencia de un contrato o su materialización. En definitiva, son los lugares en los que se visualizan o se infieren esos acuerdos.

Lo dicho permite afirmar que existen otros compromisos que no están claramente identificados en estas páginas y que ofrecen indicios para otras investigaciones, como pueden ser los intercambios que se suceden a partir del financiamiento publicitario, la dinámica de producción en la versión digital de los diarios y los nuevos vínculos con el lector, las alianzas y tensiones entre las propias empresas periodísticas en su puja por sobrevivir en el mercado editorial, etc.

Debido a situaciones estructurales e históricas que expone la sociedad catamarqueña, tema que se amplió en el Capítulo N°5 sobre marco referencial, el presente trabajo se enfocó en las relaciones que se establecen entre los diarios provinciales y el poder estatal. En este sentido, las fuentes de información se constituyen en la materialización, institucional o extrainstitucional, de las luchas políticas y económicas en torno al Estado y es por ello que también tienen importancia en esta investigación.

#### **11.1.1.1. Los diarios y la misión de informar al lector**

Los diarios asumen el compromiso de informar al ciudadano y ello se logra mediante formas organizativas que guían el proceso productivo. Así, *La Unión* reafirma su compromiso cada aniversario de “trasmitir los hechos con veracidad” (*La Unión*, 30 de agosto de 2015); *El Ancasti*, en su eslogan publicitario se plantea el objetivo de hacer “periodismo independiente” (*El Ancasti*, 8 de julio de 2007) y *El Esquiú* se propone la misión de “informar con libertad y

pluralidad de voces” (*El Esquiú*, 16 de mayo de 2016). Esta relación contractual, la más explícita en el escenario mediático, se establece entre los diarios y el público lector.

Como un modo de cumplir con esta meta, las entidades periodísticas responden a prácticas organizativas de selección de acontecimientos, de valoración y de tratamiento. El lector, a su vez, puede identificar claramente los productos destinados a la función informativa por su conformación gráfica, su ubicación en la página y sección, como así también por los elementos que lo componen, como titulación, bajada, fotografía, etc. y estos elementos se verifican en los diarios estudiados. Es decir que existe un marco de acuerdo que organiza tanto la producción como la lectura de un diario (Escudero Chauvel, 1997; Verón, 1998). En definitiva, las decisiones y acciones que sirven a la producción de la noticia están íntimamente ligadas a las estrategias de contacto que los emisores plantean con sus públicos.

El trabajo periodístico consiste básicamente en lograr que el acontecimiento pase de un estado que se puede calificar de “bruto” al estado del mundo mediático construido, es decir la noticia. Este proceso, que Charaudeau (2003) denomina “transformación”, está asociado a otra función, la de “transacción” o la manera como la instancia mediática construye lazos con sus destinatarios. Este “mundo por significar”, eje de la tarea periodística, no se define únicamente como actos de lenguaje, sino que se despliega en un ámbito de interacciones sociales atravesadas por dimensiones políticas y económicas. Es por ello que el desafío metodológico planteado en estas páginas, fue desarrollar una perspectiva comprensiva que articule tanto el plano sociológico, en el que transcurren las relaciones de los actores, como el terreno discursivo, producto de los acuerdos de esas interacciones.

Como se detalló en el capítulo N°7 referido al trabajo periodístico, las tareas que se ejecutan para la elaboración de la noticia no terminan en las redacciones pues se requiere la intervención de expertos, fuentes de información, operadores de prensa etc. La relevancia de este punto del análisis consistió en determinar las modalidades por las cuales los diarios resignan, ceden, postergan, subordinan el compromiso suscripto con los lectores a fin de dar respuesta a acuerdos que se suceden a lo largo de la cadena productiva, los que no se desarrollan habitualmente en un ámbito público.

**11.1.1.2. Las negociaciones en la redacción.** Tal como se indica en el Capítulo N° 7, los diarios adquieren una estructura organizacional de tipo industrial. La idea de la “fábrica de noticias” (Clauso, 2010) permite visualizar el escenario en el que tiene lugar la producción en

la prensa gráfica porque remite a la división de tareas, el mando centralizado, la planificación del producto, el ajuste de los tiempos, etc.

Esta caracterización ubica a la noticia como el resultado de acuerdos institucionales que se definen en el marco de una estructura jerárquica. De manera que, como lo señalaron los entrevistados, las decisiones en torno a los temas que se abordan, la búsqueda de información, la selección de los acontecimientos que son tratados, la valoración y presentación en la página del diario no responden a acciones individuales, sino a un trabajo colectivo. En este nivel del análisis, las relaciones contractuales se desenvuelven entre los agentes que pertenecen a las entidades periodísticas.

Si bien las redacciones no responden exactamente a un prolijo “modelo de orquesta” en el que cada parte contribuye en forma armónica a un objetivo integral, el producto diario se presenta ante el lector como un texto aparentemente coherente. Se puede hablar en una primera instancia de “autoría colectiva” (Borrat, 2006) a partir de un “proyecto común” (Charaudeau, 2003). Sin embargo, los entrevistados admitieron fisuras y discrepancias a la hora de realizar la tarea periodística (Capítulo N° 7).

Es necesario advertir que los diarios analizados marcan algunas diferencias en este sentido. Los periodistas de *La Unión* y *El Ancasti* mencionaron una mayor intervención de los niveles jerárquicos en toda la cadena productiva, mientras que en *El Esquiú* las decisiones se toman de acuerdo a un modelo de funcionamiento más horizontal. De cualquier manera, las redacciones lejos están de constituirse en espacios de deliberación permanente. El producto mediático responde a determinados principios de noticiabilidad estables y a ciertos márgenes de negociación entre sus miembros que surgen generalmente a partir de cuestiones no previstas.

Por otra parte, la tarea diaria responde a un plan prediseñado con momentos de mayor flexibilidad. En mayor o menor medida, la cadena de producción admite etapas de ajustes en función de las propuestas que surgen de los redactores. Los entrevistados indicaron que la cobertura de algunos acontecimientos o el tratamiento de determinados temas, como así también la selección de las fuentes forman parte de la iniciativa de los redactores. En tanto, el tratamiento y la valoración según la ubicación en la página del diario habitualmente están bajo el control de las jerarquías de los diarios, como jefes de redacción o directores.

Surge de las consultas realizadas que los diarios no gozan de una autonomía ilimitada respecto de sus decisiones y para poder realizar su misión, están sujetos a negociaciones

permanentes con diferentes actores de la estructura social, como anunciantes, fuentes de información, operadores y otros medios de comunicación.

### **11.1.1.3. El protagonismo del Estado**

Como se explicó, el escenario económico catamarqueño está caracterizado por una fuerte concentración de la actividad productiva basada en la explotación minera y en un incipiente crecimiento de la actividad agroindustrial. Sin embargo, estos sectores registran un bajo impacto en el empleo y en el desarrollo en general. Ante este panorama, existe un Estado que adquiere cada vez mayores dimensiones.

El sector público se constituye en el principal actor de la provincia porque mantiene una posición de dominio sobre el mercado laboral, los servicios públicos y el sector financiero, además de tener incidencia en las actividades industrial y comercial a través del mecanismo de redistribución del ingreso (Capítulo N° 5).

Las llamadas *sociedades de periferia* (Arrueta, 2013), concepto pertinente para definir a las provincias del NOA, se caracterizan por sostener un marcado protagonismo del Estado en la vida social y esta singularidad las diferencia de otras jurisdicciones argentinas. Este factor contextual resulta determinante para comprender las particularidades que se derivan de la relación entre los diarios locales y el poder estatal.

Como se indicó en el capítulo N° 5, la fuerte presencia que adquiere este actor en la dinámica local arroja por lo menos dos consecuencias para el espacio mediático: por un lado, se registra una notoria concentración del mercado publicitario, con escasa participación del sector privado. Por otro lado, los temas económicos de la agenda mediática posicionan a las decisiones y acciones de las autoridades gubernamentales en un lugar preponderante tanto para la exposición pública de sus protagonistas como para la generación de un campo de debate en el espacio público.

De manera que el actor estatal se propone como un conjunto de instituciones y prácticas, destinadas al ordenamiento social, pero además representa una forma de poder que despliega una serie de estrategias para legitimarse. Tal como sostiene Vilas (2000) resulta necesario detenerse en dos dimensiones básicas del Estado. Por un lado, la expresión institucional de las relaciones de poder y principios de legitimación, es decir la cara típicamente política. En tanto, la segunda dimensión se refiere a las capacidades de gestión; lo que usualmente se denomina administración pública. Estas dos caras, se exponen visiblemente en el corpus de noticias analizado en esta investigación y a la vez se cruzan y fortalecen mutuamente.

Una categoría que resulta oportuna para analizar la confluencia de los medios de comunicación y el Estado es prestar atención a la dinámica del espacio público. Los diarios resultan verdaderos “arquitectos del espacio público” (Caletti, 2000) en la medida en que son ellos quienes administran las reglas de juego que se establecen en ese lugar, que no es otro que el de la realización de la política. Allí se producen interacciones sociales en un marco de visibilidad.

Este escenario no es dominio exclusivo del Estado (Thompson, 2003) y tampoco patrimonio absoluto de la prensa escrita, según el estudio expuesto en esta investigación. Cada uno de los actores pone en juego sus intereses y estrategias para ejercer su proyecto de influencia, tal como se amplió en el Capítulo N°6.

En este marco, las redacciones despliegan una serie de estrategias para establecer vínculos con fuentes gubernamentales -institucionalizadas o informales, rutinarias o extraordinarias- con miras a acceder a la información que sirve de insumo para la elaboración de la noticia. Los diarios buscan cumplir su contrato con los lectores y a la vez posicionarse para lograr información actual, novedosa, de impacto y diferenciada del resto de los medios.

Los estamentos estatales también tienen sus motivos para construir y sostener interacciones con la prensa pues ésta le facilita cumplir con su proyecto de legitimar el papel de administrador de los recursos públicos y protagonizar la disputa política. Es en este contexto en el que cobró sentido reconocer las voces oficiales, que concentran la representación del Estado, y las voces disidentes, que asumen la crítica en el escenario visible creado por la prensa escrita (Capítulo N°6).

En definitiva, “en el espacio de la opinión pública se forma influencia y en él se lucha por ejercer influencia” (Habermas, 1998, p. 443). Este lugar, en el que participan muchos actores, reconoce una modalidad de interacción entre los sujetos del campo político y comunicativo que, según las circunstancias históricas, podrá adquirir tonos colaborativos o de confrontación.

**11.1.1.3.1. La voz oficial.** El relevamiento de diarios permitió afirmar que la difusión acerca de decisiones y acciones del Estado en materia económica son dominio exclusivo de las máximas autoridades provinciales. Los periodistas entrevistados confirmaron esta tendencia al explicar que la práctica periodística respeta la estructura jerárquica de la administración pública a la hora de elaborar la información y otorgar la palabra.

Así, la noticia habitualmente reproduce los actos de gobierno a partir de anuncios o declaraciones de quienes asumen la conducción política del gobierno y es marginal el espacio destinado a técnicos, empleados o funcionarios de menor rango. Se actualiza, de alguna manera, esta concepción *weberiana* en la que el Estado pretende el control del territorio y de sus habitantes y, por lo menos en este sentido, quienes dominan logran un acatamiento de su autoridad, aún de parte de los propios medios de comunicación (O'Donnell 1978, Lupis, 2007).

Del estudio de los textos periodísticos se desprenden dos formas en las que se presentan los referentes del Estado ante la opinión pública, según se ubique antes o después de los comicios (Capítulo N°6). En los tiempos de campaña electoral, la noticia estuvo centrada en actos de gobierno en los que se inauguraron obras, se entregaron bienes o beneficios sociales. También es relevante en este período el discurso construido en base a la promesa de los candidatos acerca de acciones que se proyectan para el futuro. El Estado, en su versión proselitista, se expuso a partir de un rol de administrador de los recursos con miras a responder a las demandas sociales inmediatas. Fue llamativa la ausencia de temas relacionados con las políticas productivas, inversión del gasto público, generación de empleo o propuestas sobre el desarrollo provincial. El debate sobre las cuestiones económicas profundas y estructurales no formó parte de la agenda mediática en los momentos previos a los comicios.

Luego de las elecciones legislativas, los actores que protagonizaron la información periodística se concentraron en plantear los problemas relacionados con el financiamiento a municipios, leyes impositivas, toma de crédito para paliar la escasez de recursos, etc. Es decir, los diarios asumieron en conjunto la existencia de una “crisis” en las cuentas de la provincia sobre el cierre del año y el Estado abandonó su ritmo de campaña para asumir el papel de gestor ante un clima adverso.

El discurso que construyó la noticia puso en primer plano las acciones estatales y la de sus representantes sobre la economía en general. Esta construcción estuvo relacionada con otro fenómeno que caracteriza al espacio público mediatizado y es la tendencia de la prensa a privilegiar la lógica de la exposición antes que el intercambio (Escudero Chauvel, 2006). Las reflexiones de los entrevistados confirmaron esta lectura al destacar los intereses de las autoridades provinciales por manejar la visibilidad e imponer la propia agenda. Los consultados consideraron que hay una necesidad del poder por posicionarse y orientar el

debate. Para los periodistas, los funcionarios tienden a esconder el conflicto y a mostrar la obra pública, los resultados exitosos, etc.

En tanto, los redactores entrevistados advirtieron sobre las barreras que encuentran diariamente para acceder a determinados datos de interés periodístico y señalaron que ello ocasiona una dificultad para el ejercicio profesional. Esta situación se planteó particularmente en temas relacionados con los recursos financieros del tesoro provincial.

Tal como se desprende de las entrevistas realizadas a los agentes de prensa, el aparato estatal en materia de difusión funciona en base a un modelo de centralidad y fuerte control. Cada ministerio destina oficinas y empleados para producir sus propios materiales de información oficial, los que son planeados y monitoreados por la figura del ministro en la mayoría de los casos. Esta dimensión está relacionada con la burocratización que adquiere el Estado moderno (O'Donnell, 2008) y se hace visible a través de una organización jerárquica en la que cada área responde a su manera a una parcela del bien común.

De acuerdo a la percepción de los agentes de prensa, las actividades de difusión en el ámbito oficial no logran articularse, se desarrollan más bien en dependencias separadas y sin criterios de confluencia. La única figura que integró un discurso oficial estuvo representado por la gobernadora quien formula anuncios u ofrece respuestas sobre determinados temas.

Con algunas fisuras y resistencias, el poder gubernamental impone su voluntad sobre los problemas y actores que expone ante la opinión pública, según se infiere del material periodístico analizado. Para mantener este dominio, el Estado hace uso de su control sobre los recursos en materia de información y esto explica las restricciones que caracterizan a las fuentes estatales, según los entrevistados. En definitiva, el acceso a este bien preciado es regulado por un orden institucional que busca “disciplinamiento y subordinación” (Caletti, 2001).

**11.1.1.3.2. El discurso opositor.** El análisis de los textos periodísticos demuestra que la prensa tiene mayor margen de libertad en la construcción de un escenario de opinión disidente respecto de las políticas y acciones referidas a los problemas económicos. Es allí donde el Estado emerge como “campo estratégico de lucha” (Vilas, 2000), ocasión para la confrontación acerca del manejo de los recursos públicos y para la habilitación de una relación esencialmente política con los ciudadanos. “Política (...) es el litigio incesante entre dicentes por la representación de lo común y de las diferencias (...)” (Caletti, 2006, p. 65)”.



Ahora bien, este debate no integra las voces de los ciudadanos individuales en su rol de trabajadores, consumidores o emprendedores, por lo menos en la agenda económica creada por los diarios. La opinión crítica está vinculada con cierta institucionalidad. Las demandas y reclamos a las cuestiones referidas al Estado están concentradas en los representantes de sindicatos, partidos de la oposición, legisladores o intendentes. Por lo tanto, la condición del libre acceso de los ciudadanos al espacio público, en sentido de Habermas (1998), no se confirma en el corpus analizado.

**11.1.1.4. Distribución del espacio público.** La prensa controla y regula el escenario de la disputa, mientras que son permeables a las voces que representan al discurso oficial. De tal manera que esta dinámica, que funciona con mayor o menor conciencia por parte de los involucrados, permite identificar un componente de la relación contractual que se confirma en esta tesis: el Estado provincial y la prensa escrita acuerdan una suerte de distribución de ámbitos de poder en el espacio público por el cual el primero impone su voluntad acerca de qué se dice y quién lo dice respecto de las acciones en materia económica, mientras que los diarios, cada uno a su manera, eligen los actores que harán visible la oposición.

Sin embargo, esta suerte de pacto no produce un acatamiento permanente y obediente por parte de los contrayentes. Los periodistas entrevistados y los miembros de las oficinas de prensa mantienen diferencias respecto a los criterios que sustentan la noticia. Las reflexiones obtenidas muestran las tensiones que atraviesan este contrato acerca de las voces y temas que se imponen en el espacio público.

Según la opinión de los periodistas consultados, las autoridades gubernamentales destinan esfuerzos y recursos para difundir acciones con el propósito último de posicionarse ante la opinión pública y, en algunos casos, direccionar el debate que proponen los diarios. Mediante las oficinas de prensa, el poder estatal proporciona contenidos a partir de un recorte de la realidad que colabore con sus objetivos. En definitiva, esta agenda oficial marca distancias respecto de las características de novedad y originalidad que definen a la noticia, según advierten los redactores entrevistados. Por su parte, los agentes de prensa consideran que algunos temas de interés para el ciudadano no tienen el tratamiento adecuado por parte de la prensa local y son “tapados” o “tergiversados” para privilegiar la controversia o el conflicto como marco de la noticia.

En definitiva, los acuerdos en torno a la noticia económica que refiere a las actuaciones estatales no representan compromisos cerrados ni definitivos; transcurren en un terreno

variable y de negociación permanente. En este escenario, la agenda oficial se impone en algunas ocasiones, mientras que la prensa interrumpe esa monotonía planteando algunos temas por iniciativa personal o a partir de voces disidentes.

### **11.1.2. El cumplimiento del contrato y las huellas en el texto**

El producto mediático se constituye en el tema o contenido del acuerdo, el lugar que une a los contrayentes y que resulta del cumplimiento de los compromisos que allí se asumen. La noticia es la materialización de los lazos que las entidades periodísticas entablan con el lector en cumplimiento de la misión de informar. Y a la vez, es el resultado de un proceso de producción que involucra una organización jerárquica con tareas planificadas para los miembros de las redacciones.

En este trabajo la información periodística se analiza bajo la categoría de discurso porque ello permite poner en valor las condiciones institucionales en las que se produce y posibilita el análisis de los diversos niveles de las relaciones que se entablan en este proceso.

En una primera lectura, los artículos de los diarios se presentan como evidencia empírica del cumplimiento de contratos a partir de un doble objetivo: dar respuesta a las expectativas de los lectores por un lado, y por otro, organizar el trabajo de las redacciones según dinámicas productivas estables. Estos propósitos se enlazan a partir de un marco regulatorio que permite la compatibilidad de compromisos. En efecto, el reconocimiento de géneros discursivos permite al autor de la noticia situarse para mirar y construir la realidad, mientras que ofrece a los lectores la posibilidad de interpretar esos textos.

En el corpus analizado, la noticia se identifica a simple vista por su modalidad gráfico-temática, compuesta por título, subtítulos, un sumario y un conjunto de dispositivos observables que permiten diferenciar las distintas unidades temáticas que aparecen en una página. Con algunas pequeñas diferencias, los tres diarios ofrecen al lector una clara separación de los espacios concedidos a la información, de aquellos destinados a la pura opinión. En este trabajo se pone atención solo a las publicaciones periodísticas que responden a la función informativa.

**11.1.2.1. Las normas del género.** Las operaciones de transformación del acontecimiento en la categoría de noticia se concretan mediante la inscripción a ciertos instructivos que regulan la modalidad del texto. Con diversos matices y énfasis, los autores citados en este trabajo acuerdan en que los artículos informativos en sus diferentes versiones

(crónicas, noticias, reportajes, etc.) tienen en común la intención de “hacer saber” (Gomis, 1989; Atorresi, 1995; Charaudeau, 2003). El simple propósito de informar no es suficiente para cumplir con el contrato mediático, los diarios deben recurrir cotidianamente a recursos como mención de la fuente, citas literales y fotografías para probar la verosimilitud de aquello a lo que refiere la noticia.

Los textos expuestos en el Capítulo N° 8 muestran que un mismo hecho es transformado en noticia con diferentes matices según el diario que se trate. En el cuadro N° 12 del capítulo citado, se expone un acontecimiento que se da a conocer en una misma situación comunicativa; una conferencia de prensa a la que asisten reporteros de los tres diarios. Sin embargo, mediante la exposición de cifras y la utilización de términos, se proponen al lector diferentes productos terminados.

Las distancias se amplían aún más en el Cuadro N° 13 del mismo capítulo, en el que se hace un seguimiento a lo largo del tiempo de una serie de noticias publicadas en los tres diarios acerca de la crisis energética en octubre de 2013. Un análisis comparativo permite identificar causas, consecuencias, inversiones y responsabilidades diferentes según la publicación. En definitiva, la construcción de la noticia moldea realidades disímiles y hasta contradictorias de acuerdo al diario de referencia.

Se concluye, como ya se indicó, que los medios no reflejan la realidad social (Charaudeau, 2003; Escudero, 1997; Martini y Luchessi, 2004; Tuchman, 1983) pues la construyen mediante operaciones de selección, valoración y tratamiento de la información periodística, acciones que no responden a procesos sistemáticos y uniformes de producción, sino más bien a una serie de estrategias dinámicas basadas en acuerdos, compromisos y valores compartidos entre quienes elaboran el producto mediático.

Esta afirmación no representa una novedad para el campo académico pues cuenta con un profundo análisis de los autores citados; sin embargo, adquiere relevancia en este trabajo pues pone en relación dos niveles contractuales. En primer lugar, los datos demuestran que los diarios exponen diversas versiones sobre un mismo acontecimiento y ello expone las características de los lazos que crea con el lector pues, derriba la proclamada misión de informar al ciudadano con verdad y objetividad. En los casos analizados esta bandera adquiere menores pretensiones pues *El Ancasti* subraya su rol como medio independiente, mientras que *La Unión* exalta su propósito de “reflejar los hechos con veracidad”. Y, en segundo término, se pone en evidencia la convención establecida institucionalmente acerca de los criterios que moldean la noticia.

**11.1.2.2. Estrategias de veridicción.** Es oportuno advertir que la elaboración de la noticia no resulta tampoco una construcción de total arbitrariedad de los periodistas, se basa en metodologías de trabajo que permiten construir un discurso con pretensiones de facticidad. Este atributo no es un componente menor, sino una característica central en la que se apoya el género informativo y con ello se da sustento al contrato de los diarios con sus lectores. En este sentido, Escudero Chauvel (1997) destaca que la modalidad se reconoce cuando existe una correspondencia entre las proposiciones y los hechos extradiscursivos narrados, aunque además subraya que en la producción periodística “la verdad es siempre discursiva”.

Como se dijo, la noticia se inscribe en un contrato de lectura basado en la credibilidad (Escudero, 1997; Charaudeau, 2003). Para que esta relación se sostenga en el tiempo, los diarios deben probar que lo que dice es verdad y este objetivo se hace presente en los textos analizados en el capítulo N°8. Con el uso de citas literales, la mención de la fuente que provee los datos, las referencias espacios-temporales, la utilización del impersonal, la noticia busca un “efecto de realidad” (Escudero Chauvel, 1997).

Si, en la perspectiva de Charaudeau (2003, 2006), las operaciones de transformación de la prensa están subordinadas a la búsqueda de transacción que los medios intentan con sus públicos, en los productos analizados y en las reflexiones recogidas, esta aseveración queda cuestionada. En las consultas realizadas a los periodistas surgen por lo menos dos condiciones más que inciden en el proceso de producción periodística: la llamada línea editorial, que es definida por la jerarquía de las instituciones periodísticas, y los intereses de un destinatario “preferencial”, que está integrado por un sector del poder económico y político.

La denominada línea editorial no se reduce a configurar la opinión del medio acerca de un hecho, sino que también expresa un poder que define cuáles acontecimientos deben ser difundidos y cuáles no. Además, los redactores identifican un grupo de destinatarios preferencial de sus noticias a los que presta especial atención. Este grupo otorga la continuidad al proceso periodístico mediante confirmación o refutación en sucesivas ediciones o, en otros casos, funciona como propalador de comentarios y repercusiones.

**11.1.2.3. Criterios de noticiabilidad** ¿Qué acontecimientos son lo suficientemente interesantes para ser transformados en noticia? Es un interrogante que se formuló en esta investigación desde el inicio, pues los criterios que sustentan la noticia resultan un análisis clave acerca de los acuerdos suscriptos en la esfera de la producción. Se asume que los diarios

trabajan sobre los hechos “realmente importantes” y los lectores, a su vez, confían en que cada publicación ofrece un temario que merece la atención pública. En esto consiste la confianza depositada en el contrato mediático.

La relevancia de los hechos referidos puede suponerse en prácticamente todo el corpus analizado. En tanto, resultó pertinente para los objetivos de este trabajo preguntarse acerca de cuáles son los fundamentos que definen qué acontecimientos deben ser necesariamente conocidos por los lectores y quiénes lo determinan. La respuesta más cercana es que tanto la importancia como el interés están basados en la representación de las entidades periodísticas acerca de su público.

De la lectura del corpus seleccionado en el Capítulo N°8, se desprenden dos aproximaciones respecto de la noticiabilidad (Cuadro N° 15). Existen algunos sucesos económicos que están vinculados a la experiencia cercana del ciudadano o que, de alguna manera, llegará al conocimiento de éste, como son los casos de cortes de energía eléctrica o los anuncios de aumentos salariales para empleados públicos. Se trata de temas que los diarios deben tratar inevitablemente, mientras que existen otros sucesos sobre los que el lector no tiene acceso directo y que solo una publicación los da a conocer porque lo considera “importante” y forma parte de su agenda. Se pueden citar los artículos que refieren a las inversiones previstas para la empresa de energía o la solicitud de un préstamo por parte del Gobierno provincial. El resto de los medios podrá o no tomarlo, según su política editorial.

Este último grupo de noticias no se impone por sí mismo sino que resulta de la iniciativa del medio de convertirlo en un producto que merece su publicación. Es allí donde interviene lo que los entrevistados llaman “línea editorial”. Se trata de una serie de principios que estructuran la concepción del medio acerca de la realidad social o de las representaciones que tienen respecto de los intereses de los lectores. Es decir, ante determinados hechos, la decisión de construir la noticia forma parte del poder de la instancia periodística.

En definitiva, del análisis de los textos publicados y de las respuestas obtenidas en las entrevistas, surge la conclusión de que los diarios poseen capacidad para moldear la realidad social y ello no responde necesariamente a las necesidades del lector, pues aparecen otros factores en la escena de producción. Sin embargo, lejos está de sostenerse que este mundo construido es fruto de una arbitrariedad sin fundamentos.

Los criterios de noticiabilidad resuelven esta disyuntiva y actúan como una suerte de contralor del “poder decir”. Los textos periodísticos deben estar regulados por determinados

cánones que, en términos generales y también institucionales, son compartidos por quienes integran las redacciones.

En los cuadros expuestos en el capítulo N°8, se destacan dos valores de noticiabilidad que prevalecen en la noticia de temas económicos. En primer lugar, es habitual el tratamiento de aquellos acontecimientos que afectan a un gran número de personas y, en segundo lugar, adquieren relevancia los dichos o hechos vinculados a la jerarquía de los personajes involucrados.

Conviene advertir que el primer criterio mencionado se debe a las características del corpus seleccionado, pues se eligieron solo aquellos artículos que hacen foco en el Estado provincial como actor económico y esta condición ubica la investigación en una relación con la macroeconomía, es decir con las variables que afectan al conjunto de la sociedad. Además, el escenario catamarqueño, como se explicó, presenta una alta dependencia respecto de las decisiones y acciones que toma el sector público, problemática que se supone tiene un impacto en un amplio sector de los lectores.

Vinculado con este valor de la noticia, adquieren relevancia también artículos periodísticos basados en la jerarquía de los personajes involucrados. Los actos oficiales de la gobernadora o declaraciones del ministro de Hacienda pueden resultar una noticia destacada porque marca los rumbos para el conjunto de los empleados estatales, para los usuarios de los servicios públicos o, en forma indirecta, para las empresas privadas que ofrecen bienes al Estado. Esta atención a las declaraciones gubernamentales puede resultar una razón que justifique la reiterada aparición de noticias que pueden encuadrarse en el llamado “acto protocolar de gobierno”.

**11.1.2.4. La organización del material mediante secciones.** A fin de explicar las relaciones que se generan en torno a la noticia económica, resulta pertinente centrar la atención en el lugar que los diarios asignan a tales temas en el cuerpo del diario, particularmente los referidos al sector público. La jerarquización y clasificación del material informativo conforman un modo de decir la noticia (Verón, 1985; Arueta, 2013) y con ello proponen una versión acerca de la realidad social que se presenta al público.

Los diarios analizados recurren a la organización de la información mediante secciones y ello colabora con cierta previsibilidad respecto de los temas que los lectores encuentran allí. Los criterios de demarcación están referidos al origen geográfico de ocurrencia de los hechos, como “Ciudad”, “Provincia”, “Nacionales” o “Internacionales” (*La Unión*), o a determinada

caracterización de los temas, como “Política y Economía”, “Cultura” o “Sociedad” (*El Ancasti* y *El Esquiú*).

Si bien el propósito de la distribución del material periodístico en el diario es ofrecer un producto coherente y ordenado (Fontcuberta, 2006), los resultados no son tan claros en los casos analizados pues se identifican algunas noticias que no se ajustan a los principios clasificatorios prediseñados. Estos ejemplos pueden ser excepciones, pero ponen en evidencia una percepción simplificadora y descontextualizada de los acontecimientos del mundo.

Tal como se expone en algunos casos analizados en el Capítulo N° 9, el lector debe saltar páginas y mudarse de secciones permanentemente para lograr comprensión de las causas, consecuencias y alcances del acontecimiento al que se hace referencia en la información periodística. Un ejemplo lo representa la serie de noticias publicadas por *El Ancasti* a raíz de los cortes de energía que afectaron el Valle Central durante octubre de 2013 (Cuadro N° 19) en el que se publican anuncios referidos a inversiones y políticas energéticas en la sección Política y Economía, mientras que las protestas y los reclamos de los usuarios se dan a conocer bajo la sección Información General.

Este caso, al que se suman otros expuestos en el capítulo N°9, expresa una mirada que define una separación entre las cuestiones que involucran al poder económico, que tienen su espacio en las primeras páginas de los diarios, y aquellas que expresan al ciudadano, las que deben leerse en otras secciones, aún cuando los acontecimientos están claramente vinculados. En definitiva, problemáticas sociales que merecen contextualización e integración para una mejor comprensión son ubicadas en diferentes páginas por el apego a un formato estanco y segmentado. Lo mismo ocurre con la separación de los espacios destinados a los textos de información y de opinión.

A partir de lo señalado, es posible plantearse si esta modalidad de distribución de las noticias en el cuerpo del diario obedece al acuerdo que los productores mantienen con el lector o si, en cambio responde a un modelo organizativo de división de tareas.

La organización del diario mediante secciones que se plasma en el papel tiene su correspondencia con la distribución de tareas y funciones en el trabajo periodístico de la redacción que se traduce en el organigrama institucional. Una vez más, se plantea en esta investigación la verificación de que los acuerdos entre quienes participan del proceso de producción de la noticia prevalecen sobre los lazos que se postulan con el público.

**11.1.2.5. La presencia de la fuente en el texto.** La mención explícita de la persona, institución o documento que proporciona la información que sirve de insumo de la noticia resulta una condición necesaria del discurso informativo. De manera que la identificación de quien dice o hace, seguido del uso de citas textuales, se convierte en el modelo de mayor nivel de veridicción y objetividad, de acuerdo a las normas que rigen la labor periodística (Manual de Estilo del diario *Clarín*, 1997; Escudero, 1997, Duplatt, 2012).

En los artículos analizados en el Capítulo N° 10, las citas directas son empleadas para introducir en el texto las opiniones de los actores, mientras que las indirectas están más relacionadas al terreno de la acción. El uso de las comillas para indicar opiniones sugiere una operación de verosimilitud de la información proporcionada por los diarios y a la vez propone mayor distancia entre el reportero y la fuente.

Los diarios se reservan la posibilidad de incluir o excluir a los actores que participan de la escena pública y en esto reside su poder de administrador de la visibilidad. Con la mención de la fuente en el texto, se genera un efecto de decisión, de saber, de opinión, de testimonio, etc.

La noticia económica se edifica sobre un modelo que se repite en el corpus analizado particularmente en el Capítulo N° 10. Las medidas que anuncia el Poder Ejecutivo (acontecimiento referido) van acompañadas generalmente de valoraciones (dicho referido) de quien asume esa autoría; luego le siguen en otras ediciones, textos con las reacciones frente a estas decisiones (dichos referidos por parte de gremios u oposición partidaria). En casos excepcionales, el modelo se inicia con una denuncia, de la oposición o del propio medio (acontecimiento referido) para dar continuidad a la respuesta por parte del oficialismo (dicho referido).

Un pequeño grupo de noticias que integra el corpus mantiene oculta o velada la identidad de las personas que proveen la información. Estos casos rompen con el modelo de mayor credibilidad, según la gradación establecida por Escudero (1997) y “tienen legitimidad dudosa”, según Amado y Rotelli (2010).

Algunos entrevistados indican que en algunas situaciones es posible elaborar una noticia relevante y de impacto aun cuando no se explicita el nombre de la fuente en el texto. Además en artículos referidos a decisiones económicas que el poder desea mantener oculto, la estrategia de incluir a un personaje anónimo que está dispuesto a revelar operaciones ocultas, agrega interés a la trama periodística. Es necesario observar que estas modalidades son más habituales en el diario *La Unión* que en los otros matutinos. Los periodistas del medio



explican que existen formas de verificar los datos que se proporcionan y que la confianza en la fuente resulta clave para construir la noticia. En tanto, en *El Ancaesti* la política editorial indica que siempre se debe consignar el nombre de la persona que provee la información, aunque se admiten excepciones que solo son autorizadas por los niveles de mayor jerarquía.

En el corpus analizado se registran escasas referencias sobre el contexto de generación de la noticia, es decir, las modalidades de contacto (Clausso, 2010) que efectivamente tienen lugar como base de la información. Habitualmente, la noticia no da cuenta de la situación comunicativa que vincula a la fuente y el redactor, como entrevista, documento o conferencia de prensa. Por el contrario, esta instancia parece borrarse, como si lo único que ocurre y lo que se dice se agotara en el texto.

Este “contexto ausente” (Brunetti, 2009) forma parte de la estrategia discursiva de los géneros informativos en la que el autor debe borrarse para poner en primer plano la voz de la fuente. La exposición del “tras bambalinas” puede poner en riesgo la “ilusión de transparencia” (Charaudeau, 2003) que pretende generar el discurso mediático. Sin embargo, la fuente textual anuncia la existencia de algún tipo de relación, directa o indirecta, entre el periodista y quien proporcionó los datos que sirven de base a la noticia.

**11.1.2.6. La construcción de un modelo de Estado.** El temario propuesto por la prensa permite definir una representación del sector público y de su papel en el contexto económico local. Del análisis de los textos periodísticos se puede concluir que, sin demasiadas diferencias, los diarios catamarqueños construyen un discurso periodístico en el que el Estado provincial se presenta como proveedor y a la vez administrador de los recursos y bienes destinados a la satisfacción de las necesidades básicas de los ciudadanos.

Mediante la agenda económica que ofrecen las publicaciones analizadas en el Capítulo Nº 9, se moldea un Estado que adquiere protagonismo en la prestación de salud y educación, cobertura de desempleo, servicios públicos, planes de vivienda, etc. Este rol puede inscribirse claramente en lo que se llama el Estado de Bienestar. En este esquema, que surge ante la quiebra del paradigma clásico liberal, el sector público concentra gran parte de la actividad económica y asume políticas universales que, de una u otra manera, alcanzan a toda la población (Lupis, 2007; Mchón y Beker, 2008).

**11.1.2.7. Los actos de gobierno.** En la agenda de temas económicos propuesta por la prensa catamarqueña se identifican algunos artículos periodísticos que se enmarcan en los

llamados “actos de gobierno”. El estudio de estos casos adquiere significatividad en la presente investigación porque representan un espacio de confluencia entre la agenda política y la mediática. Allí se ponen en juego las características que adquieren las relaciones, con sus tensiones y acuerdos, entre los medios y el poder estatal.

Algunos artículos publicados en los tres diarios refieren a actividades encabezadas por autoridades del Poder Ejecutivo provincial en las que se anuncian obras de infraestructura, inauguran viviendas sociales, explican inversiones en servicios públicos y definen mejoras salariales, entre otras cuestiones. Así las autoridades gubernamentales programan actos protocolares en un marco institucional o proselitista a los que con frecuencia los diarios son invitados para la cobertura. La escenificación de la vida política resulta una estrategia recurrente, ya sea para lograr visibilidad de algún actor en particular o simplemente para difundir los logros del gobierno.

En los cuadros expuestos en el Capítulo N° 9, se reconocen dos modalidades para el tratamiento de los eventos oficiales en la prensa provincial. Puede ocurrir que los reporteros concurren a esos eventos y luego escriban sus crónicas a fin de referir a los dichos y hechos que proponen los protagonistas o, tal como se detecta en diversos casos, se publica una reproducción casi literal de escritos que son producidos por una fuente gubernamental. El origen de estos textos no es mencionado habitualmente en la publicación, pero de acuerdo a los comentarios de los periodistas consultados, seguramente se trata de un comunicado o gacetilla de prensa enviado a las redacciones por correo electrónico. Así, como se expone en el cuadro N° 24, se encuentran algunos textos similares, con párrafos idénticos, en distintos diarios.

Ante estas prácticas, se puede indicar que la elaboración de la noticia es delegada a actores externos de la redacción, quienes definen los términos que usan para describir el acontecimiento y los datos que se proporcionan. Solo quedan en manos de los redactores los titulares y algunos arreglos sintácticos. En este contexto, la información periodística puede ser utilizada como soporte publicitario (Amado, 2014).

Los entrevistados admitieron la inclusión de estos textos por compromisos comerciales, por decisión editorial o por amistad con las fuentes. De cualquier manera, estas publicaciones se constituyen en la mayoría de los casos en un terreno de límites confusos entre la noticia y la propaganda.

Si bien los artículos basados en actos de gobierno pueden no tener incidencia cuantitativa sobre el total de contenidos publicados por los diarios, sirven para visualizar un

espacio de convergencia de agendas que luchan por imponerse, más allá del éxito alcanzado. Esto significa que, bajo algunas circunstancias, los medios son permeables a los temas propuestos por algún sector del poder (agenda política) y de esta manera, se produce una influencia sobre la información periodística (agenda mediática).

### **11.1.3. Ámbitos de interacción crítica**

A modo de conclusión, en este punto se definen las modalidades de interacción que resultan de los diversos acuerdos suscriptos en la cadena productiva de los diarios analizados y su influencia en la construcción de la noticia. Cada una de las partes tiene su propio proyecto de influencia, como se explicita en este capítulo bajo el título “Identidad de las partes e intereses en juego”, pero decide entablar una relación contractual en el marco de la cual obtiene beneficios o resigna espacios. Tal como se dijo, las alianzas no son definitivas ni determinan roles estáticos, pero conforman una trama de intercambios que enmarcan y regulan la producción de la información periodística.

**11.1.3.1. Acuerdos en tensión.** A continuación se destacan las modalidades que adquieren las relaciones que asumen los principales actores que de una u otra manera se hacen presentes en torno a la noticia económica.

**11.1.3.1.1. La relación diarios-lector.** Los diarios analizados explicitan en editoriales y avisos publicitarios su misión de informar y a partir de allí marcan algunas particularidades. *El Ancastrí* pone el acento en su independencia y mirada crítica, mientras que *La Unión* basa su proyecto institucional en su trayectoria en la historia provincial y *El Esquiú* subraya su rol de defensa de pluralidad y diversidad de voces. Cada una de las entidades periodísticas proclama su texto de identidad y expresa públicamente su compromiso con el lector.

La alianza con el público se construye en cada una de las publicaciones a partir de diversos componentes como la adscripción a un género periodístico o la presentación del material mediante secciones para organizar el trabajo periodístico. Así, los componentes gráficos se verifican a través de titulares, fotografías, copetes o gráficos adjuntos. Mediante la presentación en la página del diario, el público no tendrá dificultad para reconocer los lugares en los que el medio da a conocer los sucesos del mundo y los diferencia de aquellos espacios destinados a la opinión. Sin embargo, la propuesta gráfica no alcanza para sostener un acuerdo que pretende cierta estabilidad. Los géneros informativos, entre los que se encuentra

la noticia, deben probar que lo que allí se dice es verdad<sup>71</sup> y en ello radica la confianza que deposita el público. Para responder a esta condición, los diarios exponen sus estrategias en la elaboración de los textos, como citas literales, presentación de cifras, fotografías, etc. En definitiva, se apela a todos los recursos para crear un efecto de realidad, característico del discurso informativo.

Los periodistas consultados tienen en claro la responsabilidad frente al lector a la hora de realizar su tarea, a la vez que advierten la posibilidad de que la confianza decaiga cuando se ignoran algunos temas o se pierden algunas primicias. En este sentido, las redes sociales y la participación de los oyentes en las radios funcionan como contralor del público respecto de la cobertura periodística, cuestión que propone nuevas líneas de investigación.

Periodistas y directivos de medios asumen que el contrato con el público se renueva en forma cotidiana y que no hay garantías de fidelidad eterna. A su vez, la cantidad de ejemplares y la repercusión en la opinión pública se constituyen en la base del poder de negociación de las entidades periodísticas con otros actores, como los anunciantes. En definitiva, si no hay lector, no hay posibilidad de publicitar productos ni construcción de poder mediático.

**11.1.3.1.1.1. El público “preferencial”.** Un reducido círculo de personas, de carne y hueso, se constituye en un verdadero motivador a la hora de organizar los contenidos mediáticos. De las entrevistas realizadas, surge que en algunos periodistas la presencia del lector funciona como meta de la tarea, mientras que otros casos ponen en evidencia que la prioridad está centrada en destinatarios específicos, como los grupos de poder político o económico.

Los redactores tienen una representación abstracta del público y ello sirve para sostener algunas reflexiones sobre la práctica profesional, pero esta figura se diluye en la tarea de todos los días. Es allí donde surge un grupo reducido de lectores que no es anónimo como el resto y que mantiene interacciones cara a cara con los reporteros.

A partir de estas reflexiones se puede identificar un segmento de destinatarios que concentra el interés de los periodistas porque garantiza continuidad a la cadena productiva, mediante sucesivas noticias basadas en declaraciones y desmentidas. Es decir, produce un mayor impacto de la noticia, según los entrevistados. En este punto es válido aplicar el

---

<sup>71</sup> Como ya se indicó en páginas anteriores, en la producción periodística “la verdad es siempre discursiva” (Escudero, 1997). En todo caso, el género informativo construye mediante diferentes estrategias un “efecto de realidad” (Escudero, 1997) o la “ilusión de transparencia” (Charaudeau, 2003).

concepto de la “superposición de varios contratos con los distintos destinatarios” (Amado, 2014, p.145).

**11.1.3.1.2. La relación diarios - fuentes de información.** Los periodistas entrevistados indican que la tarea periodística requiere básicamente una actitud cotidiana de búsqueda de información, ésta puede reducirse a lugares institucionalizados y permanentes, o extenderse a espacios no convencionales y personalizados. Así, identifican a las fuentes legislativas - oficialistas y opositoras- como protagonistas de la red de contactos para la generación de la noticia.

Medios y fuentes ponen en juego sus propios intereses. Los primeros se ofrecen como mediadores ante la opinión pública pues sobre ellos recae la decisión de lo que se incluye o excluye en el temario periodístico. En tanto, las fuentes adquieren relevancia en función del lugar que ocupan mediante el cual acceden a información clave. Estos elementos constituyen el poder de cada una de las partes y representan la razón del contrato.

Los criterios que destacan para seleccionar a las personas que consultan en forma periódica son la confianza, accesibilidad y conocimiento del tema. También se menciona la necesidad de recurrir a expertos, que sean “didácticos” y que ayuden al trabajador de prensa a una mejor comprensión de los temas económicos.

Los dichos o hechos atribuidos a una fuente en el texto forman parte del contrato mediático (Escudero, 1997, Duplatt, 2012) por el cual el lector supone que el periodista realiza una labor de indagación y selección de datos en función de la búsqueda de la verdad. Es así, que la presencia de esta figura resulta una garantía para el cumplimiento del contrato que los diarios establecen con sus públicos.

**11.1.3.1.2.1. Las fuentes institucionales en la tarea periodística.** Los diarios analizados son receptivos a las fuentes de información institucionalizadas porque, entre otros aspectos, reducen los tiempos de búsqueda y garantizan credibilidad (Tuchman, 1983; Martini, 2000), a la vez que “alimentan la cadena productiva” (Amado, 2014).

Los periodistas afirman que en las oficinas de prensa gubernamentales, legislativas, gremiales, partidarias, etc. se produce abundante material y el proceso de selección normalmente queda bajo criterio del diario. Sin embargo, estos lugares no son considerados por los redactores como fuentes de noticias relevantes.

Tal como puede observarse en el relevamiento de artículos periodísticos expuestos y como lo plantean algunos entrevistados en estas páginas, es frecuente observar en las páginas de los diarios noticias que refieren a actos de gobierno que son producidas en estas oficinas. Este hábito, incorporado en gran parte del periodismo local, impacta directamente sobre el trabajo del reportero pues no oficia como recolector activo de las informaciones, sino que ejerce una función de intermediario, de reproductor de la voz oficial (Amado 2015). Más allá de los ajustes que el periodista realiza sobre el texto y la valoración que haga el medio acerca de esta publicación, las fuentes de información institucionalizadas se incorporan a la rutina y avanzan sobre la agenda mediática.

**11.1.3.1.2.1.1. Oficinas de prensa.** El Estado provincial habilita en su estructura organizativa áreas de prensa para dar a conocer sus acciones. En materia económica, los diarios catamarqueños recurren en forma habitual a las oficinas destinadas a tal fin en los Ministerios de Hacienda y Finanzas, Ministerio de Producción y Desarrollo y a la Secretaría de Estado de Minería. Estas dependencias producen materiales relacionados con las acciones de gobierno respecto de recaudación impositiva, regulación de mercados, programas de asistencia a la producción, fondos de regalías mineras, estudio de impacto ambiental, pago de haberes a empleados de administración pública, fondos coparticipables, transferencias a los municipios, presupuesto provincial, etc.

De acuerdo a los agentes de prensa consultados en esta investigación, su tarea consiste en “traducir” las cuestiones técnicas a un lenguaje periodístico y particularmente constituirse en fuentes de consulta sobre aspectos oficiales. Con ello, estas dependencias tienen el propósito de legitimarse como parte interviniente de la rutina periodística. Así, mediante comunicados de prensa, gacetillas o conferencias de prensa, las oficinas estatales buscan orientar el foco de la información económica y con ello tener incidencia en la agenda mediática. Según los agentes de estas áreas, no siempre se logra influir en los contenidos de la prensa.

**11.1.3.1.2.2. Fuentes extra-institucionales en la tarea periodística.** Las relaciones que los periodistas establecen con fuentes extrainstitucionales se constituyen en un valioso capital, en el sentido que conforman verdaderos recursos que se acopian, se mantienen en el tiempo, para lograr un beneficio mayor en un contexto de producción. Los periodistas identifican a especialistas, técnicos del poder Ejecutivo o legisladores oficialistas y opositores

como personas a las que se recurre frecuentemente para acceder a datos o para realizar consultas respecto de cuestiones técnicas.

En este grupo se ubican los operadores de prensa, que tienen por objetivo posicionar el proyecto que representan en los contenidos del diario, o los especialistas, que ofrecen explicaciones a los medios en materia económica. Los entrevistados admiten que estas fuentes tienen su propio interés y que esta relación los pone en riesgo de ser instrumentos de una campaña de prensa. Por esta razón consideran que la confianza y el control de los datos resulta la clave que atraviesa este vínculo.

**11.1.3.1.2.2.1. Los expertos.** Los entrevistados subrayan las dificultades que presentan algunos temas económicos para el tratamiento periodístico y esto produce algunas consecuencias, como la simplificación de los hechos o, como indican algunos, la exclusión de algunas cuestiones de la agenda periodística por no comprender su importancia.

La falta de especialización en temas económicos obliga a los redactores a recurrir a expertos en el desarrollo cotidiano de la tarea. Así, a la red de contactos habituales se agrega la figura de algunos especialistas que proveen información estadística, cuadros de inversiones y gastos, ejecución de presupuesto, marco legal impositivo, etc. Estas personas son profesionales independientes, técnicos, funcionarios o legisladores oficialistas y de la oposición. En algunos tramos de las entrevistas, los periodistas coinciden en las mismas personas que colaboran habitualmente para distintos diarios.

Estos especialistas son necesarios no solo para acceder a los datos que sirven de base para la elaboración de la noticia, sino también para entender la relevancia de los acontecimientos que se suceden en la realidad social. En este sentido, los diarios ponen su confianza en agentes externos a la redacción quienes funcionan como un filtro entre los hechos y la noticia, a la vez que ofrecen un marco interpretativo para traducir esta compleja trama.

**11.1.3.1.3. Relación diarios- anunciantes.** Como se indica en el Capítulo N° 7, el Estado provincial se destaca como la principal fuente de financiamiento de los medios provinciales y esta circunstancia tiene su incidencia para los objetivos acá planteados ya que se presenta como un factor de presión en la agenda periodística.

La noticia adquiere contornos de “mercancía” (Martini y Luchessi, 2004) y esto es admitido por los periodistas consultados. Si bien las reflexiones sobre las estrategias de

intervención del poder político en las redacciones manifiestan diversas posiciones, todas las opiniones coinciden en que la pauta publicitaria se hace presente en la construcción de la noticia.

Los niveles jerárquicos de los diarios consideran que los anunciantes pretenden ejercer influencia sobre los contenidos periodísticos, aunque no siempre lo logran. En tanto, desde las áreas de prensa se sugiere una dirección contraria, algunas informaciones que publican los diarios son usadas como instrumentos para obtener financiamiento estatal.

De acuerdo a los entrevistados, se pueden identificar dos modalidades de intercambio entre los diarios y los estamentos estatales (Capítulo N° 7). Puede brindarse información privilegiada a cambio de viejos o futuros favores, o se puede acordar una pauta publicitaria como contraprestación de la cobertura de determinados acontecimientos. Este último caso introduce otra variante en materia de negociaciones en la producción de la noticia: la figura del anunciante como mecanismo de presión.

Si bien esta tesis no se propone hacer un análisis exhaustivo sobre el mercado publicitario, resulta conveniente advertir que los intercambios comerciales que, particularmente los directivos de los medios mantienen con el Estado provincial, atraviesan diferentes momentos de la cadena productiva, como la selección de determinados hechos o dichos hasta la valoración de un tema en la página del diario. Ahora bien, todos los entrevistados coinciden en que esta negociación de los diarios con el poder político no tiene siempre los mismos resultados.

### **11.1.3.2. La agenda de los diarios en la negociación**

Los actores que participan en la elaboración de la noticia, movilizados cada uno por su interés, desarrollan vínculos permanentes, los que pueden encuadrarse en verdaderas relaciones contractuales. En este marco se pueden identificar espacios de interacción crítica que ponen en evidencia algunas tensiones y contradicciones que se generan a lo largo de la cadena productiva. En definitiva, se identifican lugares o puntos de contacto que exponen la prevalencia de ciertos contratos sobre otros y adquieren un interés metodológico en estas páginas pues permiten visualizar la identidad de las partes, las finalidades que se persiguen y el tema u objeto de los acuerdos, pero a la vez manifiestan la existencia de una superposición de contratos entre quienes elaboran la noticia.



**La difusión de actos de gobierno en los que se confunde el interés noticioso con la campaña política o marketing.** En estos casos prevalece la agenda política sobre la periodística. La cobertura de actividades de la gobernadora o de los ministros, en muchos casos, no se ajusta a los criterios de noticiabilidad. Sin embargo, se encuentran habitualmente en las páginas de los matutinos referencias a inauguraciones, anuncios y eventos protocolares.

Se reconocen en este marco algunos textos que son publicados en forma similar o idéntica en distintos diarios, situación que coloca a la prensa en un rol de mero propalador de actos oficiales y con ello se cede espacios a actores extraños a la redacción. Es factible encontrar razones de estas decisiones editoriales en las alianzas que se tejen en una esfera que podría llamarse privada o, por lo menos, fuera de la vista del lector. Prevalecen en esos casos, los acuerdos que los diarios suscriben con el poder político.

**La presencia en los textos de fuentes cuyo nombre se mantiene en reserva.** Si bien no es una práctica habitual en los diarios catamarqueños, el relevamiento identifica algunos textos que incluyen esta modalidad. Resulta una estrategia de sospechosa legitimidad que se inserta en el proceso de elaboración de la noticia.

En la información económica este recurso se traduce generalmente en la revelación de gastos, déficits o medidas que de una u otra forma el poder decide ocultar y que alguien está dispuesto a difundir. Es posible, como sugiere uno de los casos expuestos en el Capítulo N° 10, que una fuente del ámbito estatal filtre datos como prueba de ensayo ante la opinión pública y esta situación coloca al diario un rol de herramienta del gobierno.

Los entrevistados aluden también a casos en los que fuerzas opositoras, gremiales o representantes de las internas dentro del mismo gobierno ofrecen información privilegiada a cambio de no ser mencionadas. Los manuales de estilo (*Clarín*, 1997; *La Nación*, 1997) y las políticas editoriales (*El Ancaesti*) habilitan el uso de la fuente reservada solo cuando se producen situaciones en las que esta corre algún riesgo.

De cualquier manera, los textos que no explicitan el nombre de la persona o institución que da a conocer determinados hechos pueden considerarse de menor credibilidad ante la opinión pública (Escudero, 1997) y esta singularidad le quita valor al discurso informativo pues, como se dijo, éste se sostiene a partir de las pruebas de veromilitud.

En todos los casos, ¿de quién es la decisión de mantener velada la identidad de la fuente?, se pregunta Borrat (2006). Existen argumentos en el contexto de esta tesis para sostener que en la mayoría de los casos esta estrategia es el resultado de un acuerdo entre el

medio y las fuentes. El problema es que al prevalecer esta alianza, se corre el riesgo de romper la confianza del lector.

**La organización del material periodístico en secciones genera una visión fragmentada de la realidad social.** La agenda mediática es mucho más que el sumario que proponen los medios, indican Martini y Luchessi (2004) y con ello advierten que la manera en que se expone la noticia representa una visión de los hechos a los que refiere. El lugar destinado a publicar acontecimientos económicos, particularmente los referidos al sector público, en el cuerpo del diario en papel expresa un modo de representación de la realidad por parte de quienes producen ese material periodístico.

Como se indica en el Capítulo N° 9, los artículos referidos a temas económicos, de interés en esta tesis, suelen encontrarse diseminados en dos secciones. En las primeras páginas del diario, junto a las habituales noticias políticas, las autoridades del Ejecutivo o Legislativo informan acerca de las decisiones o acciones sobre los recursos públicos, y en la sección de Información General o Ciudad, según el diario, los trabajadores, usuarios o productores plantean sus problemas o hacen sus reclamos.

Esta férrea división permite que algunos acontecimientos que merecen una integración de contenidos, voces y fuentes, se ofrezcan segmentadas al lector. Así, por ejemplo, los anuncios de aumentos salariales o de inversión en servicios públicos se exponen en unas páginas y las demandas de los empleados o de los usuarios en otras. La organización en secciones posibilita múltiples lecturas, entre ellas, se puede concluir que el diario propone, con mayor o menor conciencia, una clara estructuración de la sociedad entre los que tienen poder y quienes carecen de él. Cada sector tendrá su lugar asignado en las páginas del diario pero no se expone diálogo entre ellos. Esta percepción contribuye a una separación entre Estado y sociedad y de allí se deriva una imagen de funcionamiento compartimentado de la economía.

De esta manera, la discusión acerca de la ley de Presupuesto no parece tener relación con las demandas de necesidades en hospitales públicos o la política salarial del Gobierno no influye sobre los reclamos de los docentes. Para realizar una lectura más integral acerca de las noticias, el lector deberá mudarse permanentemente de secciones.

Si el temario periodístico pretende coherencia interna (Fontcuberta, 2006) y la presentación de un material organizado en función de los intereses del público, los resultados no son claramente exitosos en los diarios relevados. Es posible pensar que el propósito de

ofrecer orden a los contenidos para una mejor lectura sea desplazado en función de la organización impuesta en las redacciones de los diarios. La estructura organizativa, y los acuerdos que se derivan de ella, conforman una rígida división de tareas, ajustada a tiempos y planes de producción, que termina imponiéndose por sobre las necesidades del destinatario. De manera que los acuerdos que se establecen en el seno de las redacciones desplazan, una vez más, el compromiso de informar al ciudadano.

**Los diarios y el poder estatal definen su participación en el espacio público a partir de un modelo fuertemente jerarquizado.** Como se afirma en el Capítulo N°6, las decisiones y acciones del poder gubernamental se dan a conocer a la prensa a través de la máximas autoridades del Poder Ejecutivo. En ocasiones excepcionales la noticia se construye sobre la información y opinión de un técnico, especialista o funcionario de menor rango. La voz oficial se muestra concentrada en la gobernadora y los ministros del gabinete. Los diarios reproducen y respetan esta estructura organizacional del Estado.

Las redacciones también operan en un marco institucional donde los directivos ejercen un fuerte control sobre prácticamente todo el proceso de producción de la noticia (Capítulo N°7). Con mayor o menor verticalidad, el producto diario es el resultado de las decisiones que asume un pequeño grupo de personas que dirigen las entidades periodísticas.

De manera que los medios y el poder político se integran al espacio público con mayores recursos económicos e institucionales que el resto de los ciudadanos. Los diarios, administradores privilegiados de este espacio, legitiman el poder gubernamental instituido -a través de la habilitación de determinadas voces y fuentes, la separación de secciones asignadas al poder y otras al ciudadano, la construcción de un Estado que domina la escena económica, etc- y regula o restringe la participación del ciudadano.

En definitiva, lo público, en el sentido de “abierto a todos” encuentra sus limitaciones en el contexto provincial. Y esta configuración se inscribe en el marco del acuerdo entre la prensa escrita y el poder estatal.

## **11.2. Las relaciones contractuales**

A fin de determinar las características que asumen las relaciones que se establecen a lo largo de la producción de la noticia, se presta especial atención en estos párrafos finales a la relación de los diarios catamarqueños con el poder estatal. Así, se pueden determinar algunas particularidades.

### 11.2.1. Un modelo de negociación constante

Como se indicó a lo largo del trabajo, las interacciones que configuran las partes analizadas no responden a un modelo estático y cerrado. En algunas situaciones se puede observar un avance de las autoridades gubernamentales sobre los contenidos periodísticos, mientras que en otras ocasiones los diarios hacen gala de su autonomía al decidir sobre temas y actores que definen el espacio público.

Algunos casos expuestos, como las noticias en serie publicadas por *La Unión* acerca del déficit financiero de la provincia o el tratamiento desarrollado durante dos meses por *El Ancasti* sobre la crisis energética del Valle Central, pueden enmarcarse en el *Modelo del Adversario* (Casero, 2008) pues estas publicaciones se exponen como representantes de los intereses del ciudadano mediante la exposición de información económica de alto impacto en la opinión pública. Los artículos mencionados se presentan como contrapeso del poder y revelan situaciones conflictivas que desenmascaran las intenciones de las autoridades gubernamentales. A su vez, estos textos impactan sobre las decisiones que asume el Estado y sirven también para ratificar la fidelidad de los diarios con su público.

El rol de contralor no parece una marca permanente de las actuaciones de la prensa catamarqueña pues alterna este papel con una actitud de cierta permeabilidad al temario propuesto desde las fuentes oficiales. Los casos inscriptos como “actos de gobierno”, que en determinadas situaciones representan reproducciones literales de escritos elaborados las oficinas de prensa, expresan una penetración de la agenda política sobre la mediática. Estos ejemplos se sitúan en el llamado *Modelo Colateral* (Casero, 2008) pues los diarios funcionan como portavoces de las autoridades gubernamentales y pierden el control sobre los contenidos.

Sin embargo, el análisis del conjunto de textos periodísticos y de las entrevistas realizadas, permiten explicar las relaciones entre los diarios y el Estado a partir del modelo que Casero (2008) denomina de *Negociación Constante*. En este esquema, medios y actores políticos tienen una relativa autonomía, aunque sí se influyen de manera mutua. Ambos tratan de ganar libertad y, por tanto, poder en una batalla de agendas en la que, en última instancia, unos y otros saben que se necesitan.

Es oportuno acá hacer una distinción, tal vez sutil pero que agrega singularidad a las relaciones que se pretenden explicar. No debe considerarse que la producción de la noticia responda a negociaciones aisladas entre sujetos individuales. Las rutinas periodísticas y los criterios de noticiabilidad, así como también los contactos con las fuentes de información y

las alianzas comerciales con los anunciantes trascurren en un marco de acuerdos que poseen cierta permanencia en el tiempo y que regulan los compromisos de los actores involucrados.

### **11.2.3. Superposición de contratos**

Debido a las características que conforman la compleja trama de intercambios expuesta en este trabajo, es pertinente explicar el proceso de producción de la información económica en el marco de una superposición de relaciones contractuales.

En este sentido, los diarios asumen el compromiso de informar al lector a cambio de obtener fidelidad de éste. En esta alianza se funda el poder mediático, el que incluso se mide por cantidad de ejemplares vendidos y por la repercusión de sus contenidos en la opinión pública. Sin embargo, lejos de tratarse de un pacto cerrado de una vez para siempre, la instancia mediática sufre tensiones y contradicciones en su afán de lograr la finalidad del contrato que suscribe con su público. Los medios deben recurrir a las fuentes de información para concretar su misión. Es así que aparecen otros actores en la producción quienes también asumen su proyecto de influencia en este proceso.

Como lo indican los entrevistados, los periodistas generan con las fuentes de información intercambios estables y permanentes. Allí también se ponen en juego intereses y obligaciones mutuas. La noticia económica se nutre particularmente de fuentes que provienen de la institucionalidad del Estado, como las oficinas de prensa de los ministerios, o de funcionarios o legisladores que operan en sintonía con las autoridades gubernamentales. La red de contactos que construye la prensa local se completa con voces antagónicas, como dirigentes de partidos de la oposición o de los gremios.

En este nivel, los contratos que suscriben los periodistas con las fuentes de información, que no son otra cosa que una dimensión especializada del poder del Estado, se desarrollan en un escenario de negociación permanente. Los diarios se enfrentan a la disyuntiva cotidiana de definir sobre los compromisos que asumen con quienes proveen la información que sirve de base a la noticia. Las relaciones con las fuentes no se caracterizan por dirimirse en un espacio armónico, sino que habitualmente tienen lugar en un campo de lucha en el que cada uno, a favor o en oposición respecto de las decisiones del Estado, busca imponer una visión de la realidad.

De manera que la noticia es el producto sobre el que confluyen las relaciones contractuales entre los diarios, el poder político -que adquiere la forma de fuentes de

información, operador o anunciante- y el público. Las negociaciones que se tejen en torno a la información periodística hacen prevalecer unos acuerdos sobre otros y ello no siempre se hace visible en la esfera pública.

### **11.3. Las contribuciones**

En términos generales, los aportes de esta investigación pueden sintetizarse en los siguientes aspectos:

La categoría de *contrato mediático* resulta particularmente pertinente para explicar de manera integral las dinámicas y las interacciones que se establecen en la producción de la noticia. Esta categoría, como se pone en evidencia en estas páginas, resulta una clave significativa para explicar los medios de comunicación en términos relacionales. Esto significa abandonar la mirada reduccionista que centra su atención en un producto de prensa o en cierta fase productiva. Tal como se demuestra en estas páginas, la noticia es el resultado de los diferentes acuerdos, atravesados por contradicciones y tensiones, que suscriben los sujetos que participan en su elaboración.

En el terreno teórico-metodológico, la investigación contribuye a fortalecer la perspectiva interdisciplinaria al vincular dos ámbitos de estudios que tradicionalmente pertenecen a la Lingüística y a la Sociología. La bibliografía disponible (Capítulos N°2 y N° 4) permite identificar algunos vacíos referidos a los espacios de convergencia de estos campos disciplinares, particularmente en lo que respecta a cómo a las prácticas de los sujetos productores configuran concretamente los textos periodísticos. Este trabajo desarrolla una perspectiva comprensiva que articula tanto el plano sociológico, en el que transcurren las relaciones de los actores, como el terreno discursivo, producto de los acuerdos de esas interacciones.

Resulta necesario también advertir que no se dispone de numerosos estudios acerca del funcionamiento de los diarios de las provincias del interior del país y la incidencia de ellos en el espacio público. Mediante el análisis de los diarios *La Unión*, *El Ancasti* y *El Esquiú* de la provincia de Catamarca, esta tesis contribuye particularmente a la comprensión de una relación clave, como es la que mantiene la prensa con el poder estatal. El relevamiento de las publicaciones y las consultas a los periodistas, permiten explicar las luchas y los acuerdos que se suceden entre estos actores protagonistas de las sociedades del NOA.

Como se señaló, el abordaje referido a la información de temas económicos en la prensa generalista se focaliza en determinar los usos del lenguaje técnico, los problemas habituales en la redacción y las estrategias comunicativas frecuentes, todo ello en un marco más bien de

tipo pedagógico que pone el énfasis en el “deber ser”. La presente tesis ofrece herramientas para explicar las especificidades en la producción de este tipo de noticias y, además, se sitúa en el análisis de ciertas estrategias discursivas que confluyen en la construcción de una determinada modalidad de Estado. En efecto, se concluye que los temas en la agenda mediática, las voces expuestas y las fuentes seleccionados por los diarios catamarqueños colaboran en la naturalización del denominado Estado de Bienestar.

Finalmente, se propone una matriz de análisis que permite identificar lo que en estas páginas se llaman *ámbitos de interacción crítica*. Esta categoría permite reconocer determinados espacios que ponen en evidencia diferentes acuerdos a lo largo de la cadena productiva y que, de alguna manera, cuestionan la prioridad del contrato que los diarios sostienen con sus lectores.

### **11.3.1. Prospectivas para investigaciones en el campo de los medios de comunicación**

Esta tesis plantea algunos interrogantes y problemas para futuras investigaciones en el ámbito de la producción de la noticia.

En primer lugar, el presente estudio de los diarios catamarqueños ofrece indicios acerca de los condicionamientos que establecen los mecanismos de financiamiento publicitarios en la elaboración de los contenidos periodísticos. Un análisis exhaustivo sobre el mercado publicitario no estuvo entre los objetivos del presente trabajo por considerar que requería una derivación teórica y metodológica más amplia, y con el propósito de priorizar la profundidad, se optó por hacer presente esta problemática sin ahondar en su impacto. De acuerdo a las entrevistas, los acuerdos comerciales que los diarios mantienen principalmente con el Estado provincial, influyen en diferentes momentos de la cadena productiva, como la selección de determinados hechos o dichos hasta la valoración de un tema en la página del diario. La problemática merece nuevos abordajes sobre la efectiva incidencia de este contrato en la producción de la noticia.

En el análisis de la agenda que proponen los diarios se presentan las empresas mineras como un sector económico clave para la sociedad catamarqueña. Debido al impacto que los emprendimientos de oro, plata y litio tienen sobre la estructura económica de Catamarca, resulta significativo ahondar sobre los discursos que propone la prensa escrita acerca de esta cuestión.

Por último, cabe preguntarse si los acuerdos y conflictos que se explican en esta tesis pueden trasladarse en forma automática a las modalidades de producción de la versión digital

de los diarios. Es razonable sostener que parte de la estructura organizativa de los diarios tradicionales se mantenga, a pesar de la incorporación de tecnologías más actuales en materia de comunicación. Este trabajo deja abierta a futuras exploraciones la influencia que tienen en la tarea periodística los nuevos vínculos de las entidades periodísticas con sus lectores.



## Referencias bibliográficas

- Alonso, L. (1998) *La mirada cualitativa en Sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Alsina, M. (1989) *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Paidós.
- Altamirano, M. (2011). Catamarca. Exportaciones e importaciones. *Región Norte Grande*.  
Disponible en <http://regionnortegrande.com.ar/?articulo=2326>
- Alvero, L. (2011) En búsqueda del equilibrio: Producción y finanzas públicas de Catamarca a fines del siglo XIX. *Revista Escuela de Historia*. Disponible en [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1669](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1669)
- Amado Suárez, A. (2004). *El Proceso de la Prensa. Las condiciones estructurales del Periodismo Argentino*. Buenos Aires: Cátedra.
- Amado Suárez, A. y Rotelli, N. (2010) *Fuentes y periodistas en la diversidad informativa*. En V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Ponencia. (ALACIP) Buenos Aires.
- Amado Suárez, A. (editora) (2014). *La comunicación pública como espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI*. Buenos Aires: Stiftung. Infocidadana.
- Amado Suárez, A y Bongiovanni, M. (2014). *Periodismo en entornos condicionantes: el vínculo del periodismo argentino con las fuentes institucionales*. Memorias del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación | ENACOM 2014.
- Amado Suárez, A. (2015). Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21. Núm. especial noviembre. Pp. 63-84.
- Andréu Abela, J. (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arrese, A. (2004). Periodismo Económico. En Fernández del Moral, J (coord). *Periodismo Especializado*. Pp. 290-302. Barcelona.
- Arrese, A. (2006). Entre la Simplificación y el Rigor. *Cuadernos de Información*. (19). Pp. 42-49.
- Arrese, A y Vara, A. (2011). *Fundamentos del Periodismo Económico*. Universidad de Navarra, España: EUNSA.
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Arrueta, C. (2013). Modos de decir la noticia en la prensa gráfica del norte de Argentina. *Correspondencias & Análisis*. (3). pp. 234-248.

- Atorresi, A. (2000). Antología. *Los géneros periodísticos*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Bastener, M. (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo*. Madrid: Santillana.
- Bazán, A. (1999). *Historia institucional de Catamarca*. Catamarca: Sarquís.
- Belinche, M, Viale, P, Castro J. y Tovar C (2004). *Medios, Política y Poder*. Bs. As.: EPC.
- Bergés Saura, L. (2010). Poder Político, Económico y Comunicativo en la Sociedad Neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*. (65). Pp. 244-254. España.
- Bericat, E. (1998). *La investigación de los métodos cualitativos y cuantitativos en las investigaciones sociales*. Barcelona: Ariel.
- Besley, T. Burgess, R & Prat, A (2004). Mass Media and Political Accountability. WBI Development Studies. *The right to tell. The role of mass media in economic development*, The Institute The World Bank. Washington.
- Bitonte, M. y Demirdjian, L (2003). ¿Promesa o Contrato de Lectura? Dos modelos para el análisis de los medios. *Comunicación y Sociedad (40)*. Universidad de Guadalajara.
- Blanchet, A. (1989). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Narcea.
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi* N° 26. pp. 51-70.
- Boloño, C y Mastrini, G. (1999). *Globalización y monopolios en comunicación en América Latina. Hacia una economía de las comunicaciones*. Buenos Aires: Biblos.
- Boloño, C, Mastrini, G y Sierra, F. (2005) *Economía política, Comunicación y Conocimiento: Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Borrat, H. (1989). *En el periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Brunetti, P. (2009). *El discurso referido. Formas canónicas y no canónicas de citación en la prensa diaria*. Córdoba: Comunicarte.
- Cáceres, P (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*. Vol. II. pp. 53 - 82. Valparaíso, Chile.
- Cáceres Zapatero, M. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 17 (2). pp. 303-324. Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/22457/1/36868.pdf>
- Cámara Argentina de Empresas (2014). Informe sobre Exportaciones / Producto Bruto Geográfico (PBG). Recuperado de [http://www.cac.com.ar/documentos/1\\_Perfiles%20Exportadores%20Provinciales%202014.pdf](http://www.cac.com.ar/documentos/1_Perfiles%20Exportadores%20Provinciales%202014.pdf)

- Casero Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (14) pp.111-128. España.
- Caletti, S (2000). ¿Quién dijo República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea. *Versión 10*. PP. 15-58. México.
- Caletti, S. (2001). Siete tesis sobre comunicación y política. *Diálogos de la Comunicación*. (63). pp. 37-49.
- Caletti, S (2006). Decir, autorepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación. *Versión*. (17). pp.19-78. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Canel Crespo, M y Sánchez Aranda, J. (1999). La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (23).
- Caro, R (2013). *Escritos económicos*. Universidad Nacional de Catamarca: Minera Alumbraera, YMAD-UTE.
- Chao, R (2008) La nueva censura mediática: el periodismo amordazado por el poder económico. *Le Monde Diplomatique* en Español (154) p 27.
- Charaudeau, P. (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Charaudeau, P. (2006). *El Contrato de Comunicación en una Perspectiva Lingüística: Convenciones Psicosociales y Convenciones Discursivas*. Centro de Análisis del Discurso. Universidad de París.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y Sociedad*. Vol 3 (2). Pp 253-279. Centro de Análisis del Discurso. Universidad de París 13. Recuperado de [es.scribd.com/document/93413325/Reflexiones-para-el-analisis-del-discurso-Charaudeau](http://es.scribd.com/document/93413325/Reflexiones-para-el-analisis-del-discurso-Charaudeau)
- Charaudeau, P. (2014) *Le Discours politique: les masques du pouvoir*. Recuperado de <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-Discours-politique-les-masques,312.html>
- Chavero Ramírez, P. (2012). *El papel de la agenda de los medios*. Madrid. Recuperado de [www.eprints.ucm.es/17478/1/T34085.pdf](http://www.eprints.ucm.es/17478/1/T34085.pdf)
- Clarín. (1997). *Manual de Estilo*. Buenos Aires: Aguilar.
- Cervantes Barba, C. (1996). Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio. *Comunicación y Sociedad*. (28). pp. 49-81. Universidad de Guadalajara.

- Cervantes Barba, C. (2001). La sociología de la noticia y el enfoque de la Agenda-setting. *Revista Convergencia*. (24). Recuperado de <http://convergencia.uaemex.mx/article/view/1783>
- Clauso, R. (2010) *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de la técnica periodística*. Buenos Aires: La crujía.
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. *Revista Latina*. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/12\\_Colle\\_interior.pdf](http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/12_Colle_interior.pdf)
- Consejo Federal de Inversiones (CFI) (2002). *Catamarca, población y territorio*. Catamarca.
- Del Río, R. (2010) Noticia Económica, el Poder de la Información Económica. En Camacho, I (coord.). *La Especialización en el Periodismo. Formarse para Informar*. Pp.100-126. Sevilla: Comunicación Social.
- Del Río, R. (2008). Hacia una Información Económica virtual y Gratuita. *Economistas*. (26). España.
- Delgado-Hito, M e Icart Isern, T (2012). Fases de la investigación cualitativa. En Icart Isern, M y Pulpón Segura, A (coord.). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Universidad de Barcelona. Metodología 19.
- Dirección Provincial de Estadística y Censo (2011). Informe sobre población provincia de Catamarca. Recuperado de <http://www.estadistica.gob.ar/index.php/demografia/demografia-basica-y-caracteristicas-de-la-poblacion>
- Doyle, G (2002). *Understanding Media Economic*. London: Sage.
- Doyle, G (2006). A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK . *Journalism* (7).
- Duplatt, E. (2012) Contratos mediáticos: credibilidad y estrategias discursivas. *Narrativas*. Nº 23.
- Entel, A. (1997). *Periodistas, entre el protagonismo y el riesgo*. Buenos Aires: Paidós.
- Escudero Chauvel, L. (1997). ¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información. *Revista Sociedad* (11).
- Escudero Chauvel, L y García Rubio, C. (2007). *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Escudero Chauvel, L. (2008). Espacio público y espacio de los medios: la agenda y las elecciones mexicanas. *Cuadernos de Información y comunicación*. (13). pp 107-130. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=851977>

- Fernández Obregón, J (1998). Especialización, futuro del periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social* (7).
- Filinich, M. (2001). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Fontcuberta, M y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fundación Noanomics (2014). *Informe económico*. Recuperado de [http://www.cac.com.ar/documentos/49\\_EPP\\_NOA.PDF](http://www.cac.com.ar/documentos/49_EPP_NOA.PDF)
- Fundación del Tucumán (2010). *Análisis Regional*. (1) pp 2-28. Recuperado de en [www.fundaciondeltucuman.org.ar](http://www.fundaciondeltucuman.org.ar).
- Giddens, A. (1989). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- Gómez, C (2004). En Belinche, M (Edit). *Medios, política y poder*. La conformación de los multimedios en la Argentina de los 90. Universidad de La Plata.
- Gómez López, R. (2004) *Evolución científica y metodológica de la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Paidós.
- González, F. (1998). *¡Ultimo momento! La cocina de la noticia*. Buenos Aires: La Posta Colihue.
- González Reyna, S (2010). Reflexiones teórico-metodológicas para caracterizar al discurso de la prensa escrita como un discurso político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. ( 208 ). Pp.97-112. México.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Hernández, R. (1994). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Icart Isern, M y Pulpón Segura, A (coord.). (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Universidad de Barcelona. Metodología 19.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2012). *Informe Económico*. Producto Bruto Interno. Recuperado de <http://www.indec.mecon.ar/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC). (2013) Informe producción minera.
- Jost, F. (2012) ¿Qué significa hablar de “realidad” para televisión? *Toma Uno*. (1). pp. 115-128. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/8574>
- Krieger, M. (2001). *Sociología de las organizaciones*. Prentice Hall.
- Kristeva, J. (1970). *Teoría, proceso e interpretación del sentido*. Disponible en <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/signa-revista-de-la-asociacion-espanola-de-semiotica--4/html>

- López Estrada, R. y Deslauriers, P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen* (61). Recuperado de <http://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Entrevista.pdf>
- Luna, M. (1997). *Economía y Comunicación*. Córdoba: EUDECOR.
- Lupis, L. (2007). *Transformaciones del Estado moderno*. Recuperado de [http://des.for.infed.edu.ar/sitio/upload/Eje\\_1\\_Transformaciones\\_del\\_Estado\\_Lupis.pdf](http://des.for.infed.edu.ar/sitio/upload/Eje_1_Transformaciones_del_Estado_Lupis.pdf)
- Magaquián, M (2012). *Minería y conflicto social en Catamarca*. Recuperado de <http://www.miningpress.com/nota/71530/opinion-magaquian-mineria-y-conflicto-social>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. 6° edición. Harvard University.
- Martínez Albertos, J. (1984). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Mitre.
- Martinez Pandiani, G. (2004). *Periodismo de investigación*. Buenos Aires: Ugerman.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires: Norma.
- Martini, S y Luchessi, L. (2004) *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y Poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Mattelart, A (2005) Prólogo. En Boloño, C, Mastrini, G y Sierra, F. *Economía política, Comunicación y Conocimiento: Una perspectiva crítica latinoamericana*. Bs. As.: La Crujía.
- Mayring, P (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Social Research*. Vol 1. (2).
- McCombs, M y Shaw, D. (1972). The agendasetting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. (36).
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda: *El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Grupo Planeta.
- Mendicoa, Gloria. (2003) *Sobre tesis y tesistas. Lecciones de enseñanza- aprendizaje*. Bs. As.: Espacio.
- Mercado Saez, M. (2006) Aportaciones Teóricas en torno al Concepto de Periodismo Especializado. *Questions* (9). Universidad Complutense de Madrid.
- Merlino, A. (coord.). (2009). *Investigación cualitativa en ciencias sociales*. Buenos Aires.: Cengage.
- Miceli, W. (1999). *¿Qué es la noticia en los diarios nacionales? Contextos de construcción y legitimación*. GITEPP, La Plata.

- Miceli, W y Belinche, M. (2002) *Los Procesos de Edición Periodística en los Medios Gráficos*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Ministerio de Economía de la Nación (2013). Sitio oficial. Disponible en [http://www.mecon.gov.ar/peconomica/dnper/fichas\\_provinciales/Catamarca.pdf](http://www.mecon.gov.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Catamarca.pdf)
- Mochón, F y Becker, V. (2008). *Economía: principios y aplicaciones*. 4º Edición. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Moragas Spá, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Noanomics (2014). *Informe económico*. Disponible en [http://www.cac.com.ar/documentos/49\\_EPP\\_NOA.PDF](http://www.cac.com.ar/documentos/49_EPP_NOA.PDF)
- Normas APA (2011). *Centro de Escritura Javeriano*. Universidad Pontificia Javeriana. Colombia. Recuperado de [www.centrodeescritura.javerianacali.edu.co/index.php?option=com\\_content&view](http://www.centrodeescritura.javerianacali.edu.co/index.php?option=com_content&view)
- O'Donnell, G. (1978). Apuntes para una teoría del Estado. *Revista Mexicana de Sociología* Vol. 40, (4), pp. 1157-1199.
- O'Donnell, G. (2008). *Algunas reflexiones acerca de la democracia, el estado y sus múltiples caras*. Documento de Trabajo (36). Universidad de San Martín.
- Orduna Díez, L (2004). Análisis del concepto de Economía: la falacia de Robbins, *Cuadernos de estudios empresariales*. (14). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/10478>
- Osatinsky, A. (2014). *Transformaciones económicas y deterioro social en Catamarca entre fines del siglo XIX y el siglo XXI: de la marginalidad a la inserción en el mercado mundial*. Ponencia en III Jornadas Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo. Jujuy, 2014.
- Peñarín, C. (2008). ¿Hay vida política en el espacio público mediatizado? *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 13. pp. 61-78.
- Picard, R.(2002).*The Economics and Financing of Media.Busines, Economic and legal Studies*. Serie N° 1. USA.
- Picard, R. (2005) *Unique Chacaracteristics and Business Dynamics of Media Products*, Journal Media Busines Studies. 2 (2). Pp. 61-69.
- Piccini, M y Nethol, A. (1990). *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. México. Trillas.

- Piñuel Raigada, J. y Gaitán Moya, J. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Piñuel Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3(1). pp. 1-42 Universidad Complutense de Madrid.
- Portales, D. (1981) *Poder Económico y Libertad de Expresión*. México: Nueva Imagen.
- Prieto Ampudia, J. (2006). Influencia de Internet en el Periodismo Económico en España (2000-2005). *Estudio sobre el Mensaje Periodístico* (12) pp. 413-430. Universidad Complutense de Madrid.
- Ramírez Estevez, F. (2004) Información Económica y de Negocios. En Fernández del Moral, J (coord). *Periodismo Especializado*. Barcelona.
- Ramírez Estevez, F (2010) En Camacho, I. (coord.) *La especialización en el periodismo: Formarse para Informar*. Sevilla. Comunicación Social.
- Rieffel, R. (2008) El periodismo y los Periodistas en Francia: ¿Cuál es el enfoque sociológico adecuado? *Comunicación y Medios* (18) pp. 123-139. Universidad de Chile.
- Rincón, O (Editor). (2010) *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia para América Latina. Stiftung.
- Rivera, J. (1997), *Comunicación, Medios y Cultura. Líneas de Investigación en la Argentina. 1986-1996*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Risco, A. (2008). *La prensa del norte argentino en la encrucijada de la comunicación cultural: La página literaria del diario La Gaceta (1949-1951)* Revista Latina de comunicación social. (63).
- Rodríguez Gómez, G; Gil Flores, J y García Jiménez, E (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada (España): Ediciones Aljibe.
- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Universidad Deusto. Bilbao, España.
- Ruiz, A y Albertini, E. Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso. *Anclajes*. Pp. 14-25. UNLP.
- Rousseau, J. (1998). *El Contrato Social*. Losada.
- Salinas Muñoz, C y Stange, M. (2009). Del newsmaking a la racionalidad. Propuestas para el estudio del campo profesional de los periodistas. *La comunicación en la sociedad del conocimiento: desafíos para la universidad*. XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. La Habana, Cuba.
- Samuelson, P y Nordhaus., W. (1996) *Economía*. McGraw Hill 1996



- Sanchez Aranda, J y Canel Crespo, M. (1999). Las influencias de las actitudes del periodista español en las noticias. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, pp 151-170. Barcelona.
- Sautu, R. (2003) *Todo es teoría*. Buenos Aires: Lumiere.
- Segovia Lacoste, P ( 2008). El Contrato de Comunicación de El Gran Jurado de Radio Pudahuel. *Onomazein* (18). pp 139-151 Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Schlesinger, P. (1992) Repensando la sociología del periodismo. Estrategias de las fuentes y límites del centralismo de los medios. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Pp.13-14..Universidad de Colima..
- Schuster, T (2006) *The Markets and the Media*. Institute for Communication and Media Research. Universidad de Leipzig, (UK).
- Soengas, X. (2009). Los vínculos entre la información y el poder. *Nativos Digitales*. (12).Recuperado de /www.icono14.net/Num.-12.-Nativos-digitales/los-vinculos-entre-la-informacion-y-el-poder.
- Sonntag, H y Valecillos, H (1999). *El estado en el capitalismo contemporáneo*. Madrid: Siglo XXI.
- Tamblay, M y Leiva, R. (2008) Dilemas Éticos y Profesionales del Periodismo Económico Actual. *Cuadernos de Información*. (23) pp 96-111. Universidad de Navarra, España.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España: Paidós.
- Thompson, J (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of The Media*. Stanford University Press California.
- Thompson, J (2003). *La transformación de la visibilidad*. *Revista Estudios Públicos*. Nº 90. pp. 271-286. Recuperado de [http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093113/rev90\\_thompson.pdf](http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093113/rev90_thompson.pdf)
- Thompson, J. (2005). La nueva visibilidad. *Papers. Revista de Sociología*. Vol 78. Recuperado de <http://papers.uab.cat/article/view/v78-thompson>
- Torres, E (2011). El traslado del poder a la recepción: análisis de una tesis de Eliseo Verón. *Razón y Palabra*. (77).
- Tremblay, G. (2006). Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas. *Cuadernos de Información y Comunicación*. vol. 11. pp. 223-240.
- Tuchman, G (1983). *La Producción de la noticia*. Barcelona: Gili.

- Vara, A. (2004). Naturaleza y Retos Actuales de la Información Económica. *Prensa y Periodismo Especializado II*. pp.101 - 109. Guadalajara, México.
- van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (1984). *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica*. París: Semiotique II. IREP.
- Verón, E. (1985) El análisis del “contrato de lectura”, un método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los medios. *Les Medias: Expereinces, recherches actuelles applications*. IREP. Paris.
- Verón, E. (1999). *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Vieytes, R (2009). Campo de aplicación y decisiones de diseño en la investigación cualitativa. En Merlino, A (coord.) *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*. Bs. As: CENGAGE.
- Vilas, C. (2000). Estado y mercado en la globalización. *Revista Sociología Política*. (14) pp. 29-49 Curitiba. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n14/a02n14.pdf>
- Walder, P. (2004) La palabra circulante. Territorialización Económica del Lenguaje. *Revista On Line. Universidad Bolivariana*. Vol 3. (9). Recuperado de [www.redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=30500923](http://www.redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=30500923).
- Wainerman, C y Sautu, R (2001). *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Weaver, D y Gray, R (1980). Journalism and mass communication research in the United States. *Mass Communication Review Yearbook*, núm. 1.
- Zapatero, M. (2011) La Construcción Social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (17). Universidad Complutense de Madrid.

## Anexos

Se presentan a continuación algunos tramos de las entrevistas realizadas a periodistas y agentes de prensa. Se exponen los fragmentos más significativos obtenidos de los 10 entrevistados.

### Entrevistado Diario *La Unión*

**Datos del Entrevistado.** Es cronista del diario y prefiere mantener reserva sobre su nombre. Trabaja en la sección Provincia y tiene un jefe de sección. “El es el encargado de la sección y a su vez tiene el dialogo directo con el director periodístico. Cuando él tiene algún viaje o no está por algún motivo, el que queda encargado de la sección soy yo”. Trabaja en la redacción desde agosto de 2010, luego de obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la UNC. No tiene experiencia de trabajo en el Estado provincial. Su experiencia en ámbitos estatales fue en el 2011 en el Centro de Medios Universitarios de la UNCA.

#### ¿Cuál es su rutina de trabajo?

Hubo un cambio desde que ingresé a nivel jerárquico en la sección. Ahora estamos trabajando mucho mejor de lo que trabajamos hace algunos años. Ahora, a primera hora ya sabemos cuáles son los temas de la jornada. En Catamarca se pueden predecir cuáles son los acontecimientos del día. Es una comunidad chica donde todos nos conocemos, donde se sigue tanto la tarea de Ejecutivo provincial y de los principales partidos políticos (...). A primera hora del día, uno ya sabe en qué puede consistir la tarea periodística. Así, el encargado de la sección hace un reparto de tareas. Hay algún colega que tiene más afinidad con la UCR y se encarga de seguirla. Hay otro que se encarga del justicialismo catamarqueño, y yo estoy, por una cuestión de afinidad y porque vengo siguiendo desde hace un tiempo, los temas productivos. Ahora se está hablando mucho de la negociación salarial. Eso lo toma Emilia (periodista de la sección) o las otras chicas nuevas, que recién ingresaron, que hablan con los gremios. A mí me asignan todo lo que tiene que ver con las políticas productivas del gobierno provincial (...) También estoy vinculado a todo lo que es tema presupuestario a nivel provincial y municipal de la Capital (...). En Catamarca a la gente le importa saber cuánto se va a invertir. Esto se va a resaltar en el título. Es muy común informar sobre montos y obras (...).

Generalmente a las 9 ó 9,30 vemos cuáles son los temas del día porque escuchamos la radio a primera hora y las repercusiones que tuvieron las notas del día anterior. A partir de ahí, tenemos un panorama (...). De cualquier manera, al mediodía, tipo 1 de la tarde tenemos una nueva reunión de edición con mi jefe y le presentamos una actualización de cómo están los temas que vimos a primera hora. Prácticamente nunca puedo escribir antes de la una de la tarde. En Catamarca la mayoría de las cosas se definen a la mañana, por lo menos con lo que tiene que ver con el gobierno provincial.

#### ¿Cómo definiría la tarea periodística? ¿Para qué le sirve a la gente la noticia económica?

Catamarca es una provincia chica, feudal, como a veces se le llama, y es una sociedad “Estado-céntrica”. De acuerdo a algunos estudios se estima que del orden del 48% de la población económicamente activa de la provincia está vinculada ya sea con el estado provincial, municipal o nacional. De esa manera, creo que lo que tiene que ver con lo económico, es lo que más interesa a los catamarqueños. Se dice mucho que cuando hay un accidente, un asesinato o un suicidio, se vende más diarios. En Catamarca, en *La Unión*

específicamente, el día que más se vende es cuando se habla de salarios docentes y de igual forma sigue el resto de los sectores estatales. (...) Además, en Catamarca el Estado es un gran contratista de bienes y servicios, entonces los privados también tienen interés en saber cuáles van a ser las posibilidades de la provincia actuales y a futuro (...).

### **¿Cuál es según su criterio, el rol del periodista?**

Cuando salí de la facultad tenía la visión de que el periodista trabaja con hechos de interés social y que son transformados en función del formato periodístico. Bueno, a veces se cumple con eso y, a veces, hay interés en el desarrollo de ciertas noticias. Hay empresas, instituciones, de nivel privado, que en la relación que mantienen con los medios de comunicación, tienen el abordaje de ciertos temas de una manera en particular.

### **¿Cómo se resuelve esta necesidad de ser una empresa y tener beneficios y a la vez informar?**

Estas cosas se discuten en un nivel jerárquico y escapan al periodista. A mí me explicaron la línea editorial cuando ingresé a la parte de economía y política y lo van actualizando constantemente. A veces, lo dialogamos con las autoridades del medio, pero más comúnmente con el jefe inmediato (...) Siempre hay empresas o particulares que por ahí se las cuida en cierta forma (...) Más allá de cualquier relación que tenga el medio, hay cuestiones que son ineludibles. El diario sigue siendo un periódico.

### **¿Cuál es el espacio de decisión del periodista?**

El espacio de decisión del periodista es muy grande. Estas conversaciones que tenemos a primera hora del día, donde definimos los temas que vamos a trabajar, algunos pasan por el jefe, pero también otros pasan por propia iniciativa. Este tema del presupuesto, por ejemplo fue por iniciativa mía. Incluso en la nota que me piden tengo cierta libertad (...) Creo que la principal libertad del periodista está en la elección de las fuentes.

### **¿Se siente la presión del tiempo y el espacio?**

El tema del espacio, cuando empecé me constaba mucho porque me gusta desarrollar (...) Cuando entré en ritmo y tuve la capacidad para jerarquizar, me fue más fácil. A la vez, voy desarrollando mi capacidad de síntesis. Por ejemplo, una conversación interesante de una hora, por ahí se podía extender a cinco páginas, pero el diario no se maneja en esos términos. El tema del tiempo, a mí me encanta trabajar en el cierre de edición. Es más, es una de las cosas que más gusta del diario. Escribo rápido y la práctica es fundamental. Nunca tuve problemas con eso. Incluso, los días que hay elecciones, ya sea nacional o provincial, donde el resultado está tarde y hay que hacer la cobertura, conferencia de prensa, de los ganadores y perdedores, son los que más me gustan. Están los directores del diario que te dicen 'hay que imprimir', 'hay que llegar al interior (...)'. Esos días me encantan.

### **¿Cuáles son sus fuentes de consulta cotidiana?**

No consulto todos los días. A lo largo de los años he establecido relaciones con distintas personas, funcionarios, ex funcionarios o especialistas que me brindan información actual y me sirve mucho. No los llamo todos los días, hago consultas periódicas. (...) Hay algunos que están siempre muy dispuestos a dialogar con la prensa (...), hay algunos que siempre están dispuestos a dialogar conmigo (..) La forma de cuidar la fuente es muy importante. Si alguien me dice no revelés la fuente, no se la revelo ni a mi jefe. Me parece que un periodista que no tiene la confianza de la fuente no puede hacer periodismo. La confiabilidad de la fuente es inviolable, me parece.

Hay algunas personas con las que se puede dialogar y sabes que la información que te pasa es realmente así. Hay otros a los que tomo con pinzas. Nunca hay que dejar de dialogar con nadie. Acá en Catamarca, donde la economía está vinculada con la política, todos tienen sus intereses. Si ellos hablan con la prensa es porque quieren que la información se conozca. Es una relación simbiótica, nosotros estamos interesados en tener los datos y ellos que se transmitan por alguna u otra razón. Esto muchas veces tiene que ver con internas en los propios organismos públicos.

La relación con la fuente tiene que ver con la línea editorial que tiene el diario. Cuando el diario es oficialista, las fuentes de información del gobierno son más abiertas (...) el diario va fluctuando. Cuando el diario tiene un corte opositor, hay fuentes que directamente no te atienden el teléfono. Hay otras fuentes que son de “fierro” y tienen una relación más personal con el periodista y son también esas personas las que son más abiertas y ven a la función pública como un servicio (...) No es una lucha de poder o de ambición. Yo me manejo con muchos técnicos del Ministerio de Producción o de Hacienda pero también hay políticos que, por su militancia, ocupan ese lugar. Hay gente que tienen terror de hablar con los medios de comunicación, así estén haciendo las cosas bien o mal.

### **¿Qué busca el Estado cuando da a conocer la información?**

El Estado tiene la obligación de dar a conocer lo que está haciendo con las finanzas públicas. Está administrando bienes que son de toda la sociedad. Hay funcionarios que así lo entiende, hay otros que prefieren ocultar. En muchos casos tiene que ver con ineptitud e ineficacia en la administración de los fondos del estado. En muchos casos, tiene que ver con corrupción.

### **¿Hay cierta insistencia en aparecer en el diario entre los actores económicos?**

En el tema estrictamente financiero, no. En lo presupuestario o salarial prefieren no aparecer (...) el ministro de Hacienda le rehúye a la prensa lo que más puede. Por ejemplo, conseguir datos del presupuesto de la provincia es realmente difícil. A fines del año pasado (del año 2013), yo conseguí datos del presupuesto de la provincia y mis colegas no lo consiguieron ni siquiera de la Legislatura. Estaba cerrado bajo siete llaves (...) también es cierto que es un año muy difícil, es complicado. (...) Ahora, cuando tiene que ver con la obra pública, están todos para la foto (...) En Catamarca son muchos más los anuncios que las obras.

### **¿Según su opinión, es noticia un acto protocolar de gobierno o es publicidad?**

Para mí, es noticia que el Gobierno entregue maquinaria a los productores, pero también es noticia que los productores den a conocer el resultado de la campaña con la maquinaria entregada por el Gobierno. También es noticia cuando el Gobierno anunció la maquinaria y los productores denuncian que nunca llegó la maquinaria y por eso cortan la ruta. Todo eso es noticia.

### **¿Cuál es la noticia que va en la sección “Provincia” y cuál va en “Interior”?**

Todo lo que tiene que ver con el Poder ejecutivo provincial, corresponde a “Provincia”. Todo lo que anuncia la gobernadora, o el ministro de producción o un secretario va en “Provincia” y, muchas veces, lo que dice un productor va en “Interior”. De cualquier manera, tiene que ver con la valoración de los que hacemos la sección. Hay algunas cuestiones que tienen que ver con un productor y por ahí la tomamos nosotros (hace referencia a la sección Provincia), sobre todo si buscamos una reacción oficial.

### **¿Cuáles son los criterios para que un acontecimiento pase a ser noticia?**

Mucho tiene que ver con quién es el actor del hecho. La entrega de casas es importante porque tenemos un déficit habitacional muy grande. Hay un gran sector que no tiene los

medios para acceder a una vivienda. Prácticamente siempre, la persona que encabeza ese acto es la máxima autoridad de la provincia (...). De cualquier manera, también hay circunstancias en las que la sección puede tomar una denuncia que hace un particular y ponerla en el mismo nivel de jerarquía que una nota con la gobernadora (...). Supongo que esos son los criterios fundamentales, lo que tiene que ver con el actor, con la gravedad y con los montos invertidos. No es lo mismo una obra de tres millones que una de 100 millones. Los tiempos electorales son determinantes también (...) la vivienda en esos tiempos tuvo mucha importancia. (...) La originalidad también tuvo mucho que ver en economía. Por ejemplo, la creación de empresas con mayoría accionaria del Estado tuvo mucha repercusión... Los cambios de funcionarios, también tuvo mucho impacto... son de las noticias más leídas.

### **En el periodo electoral noté que *La Unión* le da relevancia al candidato Luis Barrionuevo para la crítica al gobierno...**

Hacer una nota de Luis es un desafío. El proceso electoral tuvo un desarrollo mucho más importante que en los otros diarios (...) Eligió como parte de su discurso el tema productivo de Catamarca y cuando decimos productivo, decimos minería porque es muy importante. El gobierno no le respondía.... Brizuela del Moral también habló de políticas productivas (...)

### **¿Cuáles son las características de la noticia económica?**

Los temas económicos son delicados, difíciles. La característica central es que necesitan buenas fuentes de información, confiables y creíbles. Ya sean *off de record* o no. Se puede hacer una buena noticia periodística sin mencionar la fuente siempre que se sepa que esa información es segura. Yo hice varias notas indicando en forma genérica “altas fuentes de gobierno” o “informaron desde Hacienda”. Nunca han salido a desmentir o pidiendo derecho a réplica, lo que quiere decir que las fuentes con las que estamos trabajando son seguras. También se puede trabajar con fuentes de otras instituciones, como las universidades nacionales o fundaciones. (...)Hace poco trabajé sobre el impacto de la Asignación Universal en Catamarca. En realidad, era todo un libro, hice lo mejor que pude en poco tiempo que tenía. El desarrollo de ese libro daba para una serie de notas, pero...hay límites con los espacios.

### **¿Cómo se trabaja el lenguaje económico?**

La clave, o lo que hago, es que la nota la tienen que entender toda persona que la lee. Tanto un chico de 15 años, que la lee porque está esperando que lo atienda un médico, hasta una persona de 85, con cualquier nivel educativo que tenga. Tiene que tener un lenguaje claro. En lo que tiene que ver con la Sección General, la información no va dirigido a un público específico. Sí, puede ser en suplementos o columnas de opinión...un cuadro vale más que mil palabras. (...) Infografía se trabajo poco porque no hay tiempo y no hay quien los haga. Los cuadros los hago directamente yo.

### **¿Cómo se mide la lectura?**

Nos guiamos por el digital, por como reflejan las radios las noticias al otro día y por la cantidad de llamados que recibimos nosotros en la redacción (...). Nada peor que una nota no leída.

### **¿Usan otros medios como fuente?**

El diario inicia la noticia, es muy raro que un funcionario dé una primicia en la radio. Las radios siguen las repercusiones... La interacción entre radio y diario es importante.

Nosotros no tomamos información de otro diario. Si *El Ancaesti* saca una primicia, lo más probable es que no la tomemos, la ignoremos y si es muy importante, la retomamos de otra forma. Le damos una vuelta. Ellos hacen lo mismo.

### **Entrevista a Flavio Cassataro del diario *La Unión***

**Datos del entrevistado.** Flavio Cassataro es Jefe de redacción del diario *La Unión desde el año 2003*. “Me presentan los temas. Los hablamos, definimos qué va a arriba o abajo, también lo conversamos con el director”.

#### **¿Cuál es su rutina de trabajo?**

A la mañana buscamos la mayor cantidad de información. En ese caso yo coordino si hace falta mandar fotógrafo, quién va a ir o si tengo algún tema vemos con los periodistas quién va a ir, etc. Al mediodía tenemos una reunión de pretapa. Nos juntamos con el director y con los coordinadores de áreas para que nos cuenten qué tienen. A la tarde vemos ya la tapa definitiva. Vemos qué foto va, qué información hay que esperar...

#### **¿El periodista tiene la posibilidad de proponer temas?**

Siempre escucho el criterio del periodista y el fotógrafo. Por supuesto que la decisión la tomo yo. Muchas veces hablamos con el periodista respecto de cómo vamos a trabajar el tema, qué lectura vamos a hacer...La tarea es coordinar de que los temas salgan con una manera determinada, no haya contradicciones.

#### **¿Cuáles son los criterios que sigue la noticia?**

Siempre trato de escuchar lo que dice el canillita. El recibe el comentario de la gente. Eso yo lo recepto, me pongo en la piel del que va a recibir el diario. Tengo que hacer un diario fácil, que lo entienda el abuelito que tiene cuarto grado. Si tengo que abrir con la muerte de un motociclista o el aumento de docentes, abro con esto porque hay 15 mil docentes. Eso llega a más gente.

#### **¿Cómo se trabaja una noticia de temas económicos?**

Lo ideal es tratar de hacerlo fácil, que la gente lo entienda. Hay temas que te dijo el ministro o subsecretario de Hacienda que debe ser interesante y bajarlo a la gente, si no abandona la lectura. Hay que tratar el lenguaje para que sea entendible.

#### **¿Es un problema de formación del periodista o del lector?**

Creo que se dan las dos cosas. Pero particularmente, no tenemos a nadie que haga economía porque le gusta. Tenemos a alguien que hace temas productivos y si se da un tema específico, va el que está disponible en ese momento. No tenemos nadie abocado a ese tema específicamente.

#### **¿Un acto de gobierno es noticia?**

Te das cuenta cuando es información o publicidad. Que vaya la gobernadora a ver el cauce del río, es publicidad. Pero si va a entregar viviendas o firmar un convenio para obras de energía, sí es noticia. De todas maneras, tratamos de que salga, en espacio chico o reducido.

#### **¿Ayudan los comunicados de prensa oficial?**

Creo que los partes de prensa ha generado en los periodistas una dependencia. Hace quince años, no había partes de prensa y tenías que generar la información vos mismo en todas las páginas. Hoy nos bombardean los partes de prensa de las oficinas de prensa. No te calentás

para buscar una noticia de prensa, total te llegan partes de prensa. A raíz de eso, peleamos para hacer entender a los periodistas que el parte lo tienen todos, la diferencia es lo que no tienen los otros. Hay partes que son más importantes o menos... Si el ministro va a dar una conferencia de prensa vamos, pero no para lo que dice porque después los llega el parte de prensa, vamos para preguntar algo en particular.

### **¿Siempre se cita la fuente en el texto?**

Tenemos la característica de no citar la fuente siempre, sobre todo en lo política porque hemos encontrado que dentro del gobierno hay muchas internas. Entonces te tiran alguna noticia, pero te dicen “por favor no digas que fui yo”, chequeamos la información. Después al otro día están enojados con vos pero no lo desmienten...

Hay que pensar que tenemos dos diarios más. Siempre jugamos a fondo, por las dudas el otro lo haga. Ahora estamos más tranquilos. No sabes que hace el otro, me juego. Tengo que pensar qué pueden llegar a publicar ellos, para no salir todos los diarios iguales.

### **¿Qué diferencia a *La Unión*?**

Tratamos de jugar siempre a fondo, por lo menos hasta diciembre con el anterior director. Se podría bajar el perfil, pero no se lo hace. Tratamos de mostrar la realidad como es. Puede gustarte o no, pero eso es lo que es. Ahora tenemos otras directivas, más tranquilo.

### **¿Tienen una red de fuentes de consultas?**

Si absolutamente, tenés que tener fuentes que te atiende un domingo y no tenés nada. Eso lo tiene cada periodista. También tenemos nosotros los jefes, pero pasa mucho en política o policiales....

### **¿Les interesa a los funcionarios tener visibilidad mediante el diario?**

Quiere aparecer porque le conviene y por eso paga...a través de la publicidad y como paga, quiere aparecer. En estos pueblos chicos la presión es más fuerte. En una ciudad grande donde hay muchos empresarios, te puede apoyar con uno u otro. En esta sociedad, dependemos del Estado. Gira todo en torno a la pauta.

Una cosa es trabajar con el gobierno y publicar lo que ellos quieren y otra cosa es sentarse y decirles, “tirame algo que nos sirva, no puedo trabajar con los partes de prensa”. No la fotito.

### **¿Sirven las oficinas de prensa?**

Las oficinas de prensa no cumplen la función que nosotros quisiéramos que tenga. A ellos capaz que les parece bien lo que hacen. No cumplen las expectativas nuestras. Por ejemplo, en campaña el gobierno te presiona para que trabajés con ellos, pero no te tira información. Es más bien para que no saqués lo que hace el adversario, no es la presión para que publiqué lo que digo. Las campañas han sido tremendas.

### **¿Ayudan a coordinar entrevistas?**

No tanto, no funciona así....Algunas veces te dicen “pasame el cuestionario” y para mí no es así. Ante tantos problemas, creas el puente y obviaste a la gente de prensa. Ese agente de prensa no te responde y entonces vas vos directamente con el funcionario...

### **¿Quién asume la voz opositora?**

Creo que básicamente el partido de la oposición. Acá en la provincia es muy fuerte la figura de Brizuela, es muy importante.



Los sindicatos están devaluados. Hace 25 años que están los mismos dirigentes, ya conocemos tu discurso, se van perdiendo, terminan siendo poco creíbles....Hay pocos empresarios que están criticando al gob, porque si lo hacen, quedan afuera.

**¿Hay presión del gobierno?**

Es algo no reconocido, pero es real....Publicamos algo que no gusta y los expedientes de la pauta se comienzan a demorar...

**¿Existe un control del lector?**

Si, hasta los errores ortográficos...El lector te controla todo a través del digital.

**Entrevista a Alejandra Saravia**

**Datos de la entrevistada:** Es la jefa de la sección “Política y Economía” del diario *El Ancasti*. “Soy jefe, pero trabajo a la par de mis compañeros. No hay una jerarquía con el resto”. Trabajó antes en el diario *La Unión* y hace seis años cambió su lugar de trabajo.

**¿Cuál es su rutina periodística?**

En un primer nivel las decisiones más simples me toca a mí: una cobertura, enviar un fotógrafo o hacer alguna nota. Los temas más complejos los decide el jefe de Redacción o el Director Periodístico. Cuando hay algún tema, vienen ellos (los jefes) a pedirnos y ahí decido sí lo hago yo o alguno de los periodistas. La agenda del día son los temas más simples, como una conferencia o alguna protesta. Los temas propios del diario que hay que investigar por iniciativa del diario, los piden los jefes.

El día anterior coordino y veo coberturas. Trato de que todos tengan temas en la sección. A la tarde tenemos una reunión editorial con los jefes para saber qué temas se publican...

**¿Cuáles son los temas económicos que predominan en la agenda del diario?**

La información económica es bastante acotada en el medio. Se trabaja con presupuesto, minería o el tema productivo. Siempre trabajamos el tema local. La intención es que sea accesible y comprensible para el lector, que un lector medio puede entender lo más importante. No profundizamos demasiado en temas como el dólar, la bolsa. Por un lado, esto se debe a nuestras propias falencias de los periodistas en general para encontrar la noticia que puedan tener esos temas macroeconómicos y de relevancia local. A veces cuando podemos tener algún tema de esos, no son temas de agenda periodística para el medio, por ser una comunidad chiquita y no dan esos temas. El criterio para tratar temas económicos está basado en la situación provincial y lo que tiene que ver con el Estado porque es el mayor empleador de la provincia y algunos temas definidos por una cuestión editorial, como la producción ganadera, de vid, olivo o producción de vinos.

**¿Por línea editorial se refiere a la decisión del diario?**

Sí, son aquellos temas que nos piden expresamente desde la conducción del diario.

**¿Se preparan noticias con anticipación?**

El diario nos pide que tengamos con anticipación para el fin de semana. Algunas veces podemos pero otras no. Por ejemplo, regalías mineras o fondos mineros. No solo económicos...

### **¿Cuáles son las fuentes de consulta habitual?**

En el tema económico, las fuentes más accesibles en este momento son por el lado legislativo. En este momento, hay legisladores que manejan bien el tema del Estado. Es un poco complicada la relación en el tema económico. No hemos encontrado relacionarnos con otras instituciones. Fundaciones no hay. Otras instituciones, como la FEC (Federación Económica de Catamarca) han bajado el perfil, lo mismo la UICA (Unión Industrial de Catamarca). Son instituciones que ahora trabajan para el gobierno. Con la universidad no tenemos contacto. En su momento, el Consejo Profesional de Ciencias Económicas hizo una capacitación y puso profesionales a disposición. No profundizamos el vínculo. Con profesionales individuales, hay algunos. En este momento, las fuentes son legislativas, de los dos lados, las oficialistas y de la oposición.

### **¿Cuáles son características específicas de la información económica?**

Es noticia porque consideramos que es importante en cuanto al impacto. Generalmente se dice que la información económica es poco leída. Sí es importante que tenga relevancia local, como las regalías, la coparticipación. Es decir, temas que tienen que ver con el sostenimiento del Estado. Cuando se pierde la sostenibilidad del Estado, que es lo que pasa en este momento, comienzan el impacto en todos los sectores, como los salarios. El tema salario está arriba siempre.

### **¿Cuáles son los criterios para que un acontecimiento pase a ser noticia?**

En primer lugar están los hechos, porque es algo nuevo, porque tiene alcance, pero también están los que tienen que ver con la línea editorial. Hay temas que no necesariamente son noticias, pero tienen que ver con el enfoque que quiere dar el medio.

### **¿Estas decisiones son por un interés económico o porque definen un estilo?**

Me parece que tiene que ver con la decisión económica del grupo. Por ejemplo, las designaciones en el Concejo Deliberante no tienen nada de nuevo. Pero hay una decisión de focalizar en las designaciones y estuvieron más instalados en este tiempo. Se mezcla mucho lo político y lo económico.

Capaz que uno por *motus proprio* no lo seguía a ese tema tanto, pero hay una decisión. Hay que buscarle todas las aristas.

### **Entonces podemos decir que un hecho en sí mismo puede no tener relevancia...**

Exactamente, se instala como noticia. Los medios lo instalan.

### **¿Cómo se trabajan en el diario temas complejos de la Economía?**

Un ejemplo es el de jubilaciones. Lo que nos piden son los recursos gráficos. No siempre se puede hacer. También es cierto que no se puede explicar todo el tiempo, aunque no todos los saben. Tener Internet como fuente es muy importante.(...)

Esto facilita mucho la tarea. No obstante, tenemos problemas de capacitación en temas económicos.

### **¿Los actos oficiales son noticia o publicidad de gobierno?**

Ahí viene la línea editorial, yo considero que no todos los actos son noticia. Hay verdaderamente actos importantes, como obras de infraestructura de la provincia, como una obra de gas o entrega de viviendas, pero hay actos menores que se trabajan como noticia, sobre todo en la época electoral. El medio la acepta en función de la pauta.

Otro tema es la cobertura de actos oficiales cuando sabés que la gobernadora va a hablar de cierto tema. En ese caso, vamos, pero nos manejamos con información oficial, con su equipo de prensa. Incluso ya no mandamos fotógrafo.

Cuando es una obra importante, vamos y escuchamos qué dice. Hay otros actos, como entrega de cheques a productores o personería jurídica a entidades, no vamos.

### **¿Cómo resuelve el diario su condición de empresa y su misión de informar a ciudadanos?**

Es un tema que no tiene una resolución. Se va trabajando el día a día. Para nosotros, está claro que el deber del medio es informar. Pero cuando hay cuestiones que tiene que ver con la pauta de publicidad con organismos del Estado, se privilegia la pauta. Puede haber alguna noticia que compromete a esa institución y una alternativa es que la noticia salga, pero no tan visible para no perder... porque también perdés credibilidad cuando no publicás u ocultás cosas que ya están instaladas. La otra cuestión es la presión de las redes sociales. Hay un fuerte cuestionamiento. Va a salir en *La Unión* o en *El Esquiú*.. Lo que los medios no publican, están en las redes. Estamos en un momento donde la ciudadanía demanda por la radio y cuestiona al periodismo.

### **¿Cómo saben sobre las demandas de los lectores?**

Pasa por una cuestión individual. Yo a veces leo lo que dice la gente en la página del diario de Factbook (...) No está abierto en el diario al comentario libre(...) me pasan dos cosas: por ahí hay cosas que te sacan de eje, pero también es importante abrirte y escuchar las diferentes opiniones.

### **¿Cuál es el criterio de valoración de noticias?**

Cómo se presenta el diario es un tema discutido. Nosotros tenemos una reunión al mediodía, y luego a las siete de la tarde vemos qué tenemos y cómo se va a presentar. Ahí vemos qué tema va en cada página. A veces, hay consensos rápidos y otras veces, no tanto... La página 2 es la más importante del diario, allá va generalmente políticas y económica. Va lo que marca la editorial.

### **¿Se discute en la redacción?**

A veces lo podemos discutir porque los jefes de redacción no están tan en contacto con la calle y tratamos de que vean que este tema es importante, por lo que puede ocurrir más adelante.

### **¿Siempre se menciona la fuente en el texto?**

En el tema de la fuente, no nos dejan publicar si no mencionamos la fuente. Excepto que por alguna línea editorial se fije. Por ejemplo, la gobernadora habló con el dueño o el director y pide ella no salir, pero sabemos que es cierto. A nosotros, nos piden tener el respaldo de la fuente. Ahí son las discusiones porque tenemos la credibilidad de la fuente, sabemos que es así pero no podemos poner la fuente. Es muy difícil para el periodista torcer la línea editorial. También es cierto que podemos tener todo armado a las 7 de la tarde y todo cambió a las 9 de la noche. Es bastante dinámico el cambio de agenda. Por eso nadie quiere trabajar en política, porque nos vamos a las 12 de la noche. No pasa todos los días pero...

### **¿Cómo selecciona las fuentes de consulta?**

En mi caso, hace años voy teniendo contactos. Para mí, es importante que conozca el tema, que sea confiable. Hay gente que tiene más apertura y es más accesible. Por ejemplo, el

ministro de Hacienda no es muy abierto y antes teníamos al subsecretario de Hacienda, que es didáctico y accesible, por eso lo consultábamos a él.

**¿Quiénes representan la oposición?**

También hay una línea fuerte del diario respecto de quiénes aparecen en el diario. En este caso, elegimos por una cuestión democrática en el sentido que elegimos al FCS, por la última elección como fuerza opositora. También tiene que ver con la relación con el diario. Por ejemplo, con Barrionuevo no hay buena relación, además hay legisladores que no se imponen por sí solos. Con relación a los dirigentes gremiales, no tienen mucha prensa en nuestro caso. En el sentido, que están limitados en cuanto a su participación. Sabemos que hay algunos que no salen.

**¿Se usan otros medios como fuentes?**

En algunos casos, puede ser. Si sacamos algún tema de otro medio, generalmente preferimos que sea radio Ancasti. De los otros, si sacaron algo muy bueno y está en la agenda, sí podemos tomarlo.

**¿Cuál es el interés de los representantes del Estado con respecto a la prensa?**

Les interesa aparecer mucho con la obras inauguraciones o actos. No quieren aparecer demasiado cuando hay temas no resueltos, o no tienen definición oficial. El tema de este gobierno son las internas y hay quienes no quieren aparecer en la interna de tal o cual...

Casi todos los ministerios tienen oficinas de prensa, pero el criterio es lo que le interesa al medio. Se produce mucha información oficial, pero se selecciona solo lo que nos interesa. Esa es una situación de tensión porque a veces tenemos amigos. En nuestro caso, consultamos todo...

**¿El diario selecciona quién aparece en sus páginas?**

Sí, privilegia las personas que aparecen. Hay algunos ministros que trata de que no aparezcan. Es decisión editorial

**¿Una fuente tiene poder para que no se hable de tal tema?**

Si, está esa posibilidad.

**Entrevista a Marcelo Sosa del diario *El Ancasti***

**Datos del entrevistado.** Marcelo Sosa es director periodístico del diario *El Ancasti*. Además de conducir la redacción, tiene responsabilidad de carácter institucional, legal y administrativo. Trabajó antes en ámbitos oficiales en la Dirección provincial de Cultura y hace 25 años que trabaja en el diario.

**¿Cómo define la tarea de un periodista?**

Un periodista busca y propone. Hoy la realidad es que busca, propone y coordina con quien tenemos responsabilidad en el diario. Básicamente la tarea principal es la búsqueda, pero la tarea de informar es compartida. Somos equipo de trabajo y por ello la responsabilidad es compartida. Nadie lo hace por sí mismo, son decisiones consensuada, todas.

**¿Hay posibilidad de negociación?**

Si, hay posibilidad de negociación. Hay temas con los que no trabajamos por una cuestión de principios, como las amenazas de bombas, no las publicamos. Tampoco publicamos intentos de suicidios y si los publicamos, nunca son grandes noticias.

### **¿En el diario en papel el tiempo y el espacio son una forma de presión?**

Ya estamos acostumbrados, cada vez que estrenamos un nuevo diseño, vemos condicionados por el espacio. Normalmente tenemos poco espacio para publicar todo lo que tenemos. Siempre queda material afuera.

Los tiempos del papel son y serán siempre fueron los mismos. Siempre vivimos con poco tiempo, siempre decimos que con más tiempo lo haríamos mejor. Una característica profesional es hacer algo bien en poco tiempo.

### **¿La versión digital condiciona al papel?**

No creo que haya condicionado el digital al papel, creo que lo complementa. Son productos complementarios. A veces, el papel tiene que profundizar, dar detalles y dar información complementaria. El digital es más espontáneo, es como una radio, tiene la característica multimedio, más interesante en eso. Es más parecida a la radio en cuanto a la simultaneidad de la información y por eso no permite abundar en detalles o anexar información secundaria.

### **¿Cuáles son las características específicas de información económica?**

Creo que la diferencia entre la información económica del resto, tal vez tenga puntos de encuentro con la judicial o algunas ramas del deporte. Necesita preparación previa, un estudio previo del periodista. Debe informarse bien de qué se está hablando, uno no va crudo, no puede hacer un móvil de radio o a un periodista que está en otra sección. Un requisito es estar permanentemente informado de lo que está pasando el país.

### **¿Cuáles son las fuentes de consulta frecuente?**

Tenemos fuentes informativas y de consultas, como profesionales que entienden del tema como contadores, licenciados en economía o administración, o gente vinculada al del Estado. También necesitamos mucho de centros de estudio. Ej IARAF, al tener una carácter federal tiene mucho interés para nosotros.

Las fundaciones no son muchas y los temas no son interesantes para nosotros. Se trabajan temas que interesan más en sociedad de mayor desarrollo urbano. Buscamos gente que trabaje con temas de Catamarca o el NOA. Notamos ausencia de centros en Catamarca, no son visibles, no se ofrecen, no es que no hayamos buscado.

### **¿Cuáles son los criterios para que un hecho se convierta en noticia?**

En primer lugar, temas que interesen a Catamarca, a la provincia y en segundo lugar, noticias que tengan vínculos con el desarrollo, con el sector productivo, sector agropecuario. Sobre todo un tema que nos apasiona, el gasto público, la situación fiscal de la provincia. El uso eficiente o no de los recursos públicos, por eso es que hay cruces con lo político. Al lector le interesa mucho. Nos hemos dado cuenta que la gente está interesada con esto del mal uso. Le interesan sobre todo datos generales, no requiere datos muy puntuales, cuántos son los empleados, cuánta plata se perdió, cuánta plata se destina al gasto político, cuál es el presupuesto, cuánto es el fraude de un organismo público, cuánto se deja de destinar a la cuestión pública. Lo que atrapa es la trama de la corrupción y ahí es cuando se cruza con la información económica y el uso que le dan los políticos.

La cuestión electoral es una cuestión de esonación donde muchos temas quedan debajo de la alfombra, como un discurso del deber ser, cuando pasan las elecciones, empiezan los problemas reales. En todo sentido, no solo en lo político.

### **¿Un acto de gobierno es noticia?**

Un acto de gobierno es noticia, todo depende de la jerarquía que uno le da. Cuando tiene que ver con la entrega de viviendas o firmar convenio sin mayores sectores sociales implicados, para nosotros tiene una importancia relativa y le damos ese espacio. La diferencia es cuando está en un contexto que puede ser leído de otra forma. Por ejemplo, una entrega de vivienda en medio de una licitación impugnada o cuando hay usurpaciones. Darle un sentido crítico.

### **¿Quiénes buscan visibilidad en la escena pública?**

El Estado es la gran vedette de la información en la provincia. Lo que decimos entre los periodistas es que si el Estado no genera noticias, estamos en una situación grave. El Estado necesita aparecer por un lado, tiene que mostrar las cosas que hace, cuando en realidad la gente reclama que no hace suficiente. Si los medios toman la delantera de la información, siempre está corriendo detrás de los hechos. Entonces, siempre pretenden anticiparse, estar por delante.

### **¿Quiénes disputan el discurso oficial?**

Proviene del ámbito político. Tiene que ver con el contexto socio político de la provincia. El gran monstruo es el Estado, el Leviatán de Hobbes

### **¿Los medios definen visibilidad?**

Sí, tiene que ver con la construcción de la noticia. Tiene que ver con qué noticia perfilamos y a qué cosa se le da más importancia que a otra. Siempre estamos haciendo un recorte y construyendo la noticia.

### **¿Hay personas que aparecen y otras no?**

Lo que tratamos de hacer en economía y política es jerarquizar el nivel de debate. Si el ministro de gobierno tiene una posición política para tomar e informar. Si hay una contra, tratamos que quien refuta tenga cierta relevancia política e institucional. No podemos permitir que una persona sin representatividad pueda plantear. Hay jerarquías preestablecidas y que nosotros también consentimos de jerarquía política y de relevancia política y económica. Tratamos de respetar esto para que tenga jerarquía la noticia.

### **¿Las oficinas de prensa proveen información al diario?**

Proveen información. Nosotros de las fuentes oficiales, nos proveemos no más de un 40% del total de la información. En general es más bien un llamado de atención, sobre las cuestiones de agenda.

### **¿Publican el comunicado de prensa?**

La consigna profesional es que ningún parte de prensa se publica tal cual. Limpiamos los adjetivos y muchas veces es por demás oficialista. Por ejemplo, a veces es mucho más importante quienes estuvieron en el acto que lo que allí sucedió. Tratamos de hacer en cuanto a la estructura de la noticia.

### **¿Hay presión desde el gobierno para que se publique o no determinada información?**

La presión es qué va a salir, a quien perjudica, cómo va salir en cuanto a relevancia que va a tener. Si abre la tapa o va a salir en la página 2. A veces a la clase política le interesa la cuestión visual. No tanto en el contenido, sino en el tratamiento formal de la noticia. Se presiona con la pauta o con el hecho de cerrar la fuente. No te atienden el teléfono hasta que se pase la bronca.

### **¿Son cerradas las fuentes del gobierno?**

No, a veces incluso en notas que son duras para el gobierno, no se sorprenden. No hay una relación fluida, no es lo mismo que antes de publicar alguna nota, pero sigue habiendo un diálogo de caballeros.

### **¿Hay resistencia en el periodismo para trabajar en temas económicos?**

Creo que es un área que no gusta a los periodistas. No es una cuestión de lo lectores. Tiene que ver con condiciones de producción y no de recepción. No es fácil ocuparse de estos temas. En general cuesta trabajar con estos temas, a los editores también porque hay que repasar y nos lleva mucho más tiempo. Hay que estudiar algunos temas, para hacerlo, porque hay que hacerlo de cualquier modo. Tratamos de que no sea tan exhaustivo y de encontrar esto con los puntos de cruce con lo político.

### **¿Qué estrategias se usan para la redacción?**

Tratamos de no aturdir al lector con mucho números, hacerlos más amenos desde el formato. Si hay muchos números, que no vayan en el texto, sino en cuadros. Infografías hay pocas, la idea es que no sea difícil de leer, que el lector no pase de página, que atrape su interés. Tratamos de ir al grano. Al lector no le gusta el merodeo. Tratamos de ser punzante y en esto nos diferenciamos de la competencia que decimos cosas que él espera leer. Tratamos de trabajar con cierta identificación social, con comunión con lo que el lector está buscando. En el caso de la información económica, tratamos de indagar qué pasó, en las responsabilidades que hay. Esto no tendría que pasar y pasó. Lo que la gente quiere cuando hay sospechas de corrupción es que hay responsables. Cuando nos sentamos a escribir, buscamos lo que quiere en lector.

### **¿En qué casos se reserva el nombre de la fuente?**

Siempre tratamos que se cite la fuente. A veces, cuando la información es hermética, donde nos dan la información y pide reserva, chequeamos que sea verídico y lo publicamos. También puede pasar que publicamos con cierta reserva porque necesitamos que alguien se haga responsable. Publicamos lo que se puede publicar.

### **¿Qué temas demanda del lector?**

No hay demanda en la información económica puntual. En una provincia como esta, debería trabajar más con dar pistas para emprendedores, buscar áreas no explotadas de la producción, oportunidades de trabajo e inversión. Creo que deberíamos buscar más cosas del mundo de la minería, tomar referencias de otros países. Habría que buscar cosas en el sector privado. Esto debería suceder, pero para que eso suceda, el Estado debería mostrar más interés, sino es como sembrar para el desierto.

### **¿Los otros medios sirven como fuentes?**

No, nunca. Los otros medios a veces nos pueden alertar de algo que se nos puede escapar. Creo que en Catamarca el gran medio es el diario. La incidencia de la TV es muy baja a diferencia del resto del país. La gente escucha mucha radio pero entiende mejor con el diario. Cuando quiere entender lo que está pasando tiene que sentarse a leer.

## **Entrevista a Marcela Rodríguez del diario *El Esquiú***

**Datos de la entrevistada.** Marcela Rodríguez está a cargo de la sección política del diario *El Esquiú*. Es Técnica en Comunicación Social y durante varios años trabajó en el diario *La Unión*.

### **¿Cuál es su función?**

Mi función es delegar las tareas a los otros chicos que son más nuevos. La idea es coordinar para que no superpongamos temas y definir la cobertura. De manera que cada uno tenga el Ejecutivo, el Concejo Deliberante y yo me dedico más al legislativo, algunas veces hago temas de economía y partidarios.

A la mañana hacemos toda la cobertura y a la tarde, antes de ir a la reunión para ver cómo se han a disponer las páginas, hacemos la agenda de política. Allí con los jefes de la redacción vemos cuáles van a ser la cabeza de cada página y cuáles van a ser la página 2, los temas que abren el diario. También definimos cuáles temas puedan quedar un día más. La página 2 es la página más importante del día.

### **¿En qué consiste la tarea periodística?**

El trabajo es enfocar la noticia del día, cuál es el tema. Para eso me hice el hábito de escuchar las radios que son fuente de información. Sabemos que no todos conocen que podemos profundizar y adelantar aquello que va a suceder. Tenemos buenas fuentes del Gobierno y la tarea es indagar sobre ese tema, siempre chequeando las fuentes.

### **¿Las primicias son de los diarios?**

Es relativo. Creo que la radio da primero la información pero no con profundidad. Deja de ser primicia para nosotros. En *El Esquiú* se da una particularidad y es mi pelea siempre. Es la importancia que le dan a la *web*. Para ellos, (los jefes) hay que poner la primicia en la *web* y al otro día reflejarlo en el papel. Pero cuando lo ponemos en la *web* ya es público para todos, para la radio y los otros diarios. Esa pelea es la nuestra, por ahí no lo decimos y lo publicamos al otro día en el diario. Esa no es la política del diario, la idea es poner en la *web* la primicia y luego la amplían en el diario.

### **¿Hay libertad del periodista en el diario para proponer un tema?**

En mi caso, yo peleo y discuto los temas. Me enoja. Hay otras secciones que no lo hacen y aceptan lo que dice el jefe. En mi caso, algunas veces me llevan el apunte y otras veces no.

### **¿Cuáles son los criterios que dan forma a una noticia económica?**

En economía es más complicado porque hay que entenderlo más y hay que indagarlo. En política, te tiran un dato y hay que indagarlo porque sabes el impacto en la sociedad y por el impacto en la oposición. Se va a instalar un tema de debate a futuro. En lo económico, busco aquello que afecte a la provincia, para bien o mal. En impuestos y recaudaciones. No soy especialista y pregunto sobre la incidencia de ese tema. Hasta que no lo entiendo bien, no lo publico, lo guardo. Ejemplo, Capitanich dijo que no se va a incrementar el 3 de regalía, no lo dije, porque estoy preguntando, me parecía un tema importante porque es más ingreso para la provincia.

### **¿Cuáles son las fuentes de consulta frecuente?**

Hice siempre preguntar en la Cámara (de legisladores), a los legisladores Sánchez y Argerich. Tengo un presupuesto y pregunto sobre qué significa. Ellos me hacen la bajada a un tema más accesible para que uno pueda entender. A veces mando link sobre algún tema y ellos me explican. También llevo algún informe y pregunto, bajan a un lenguaje más fácil. Intenté con Hacienda pero es más cerrado. El anterior subsecretario de Finanzas, mandaba informes sobre la recaudación y nos mantenía informados, pero ahora no está en el área. Mi consulta es, si es a favor, pregunto a un legislador oficialista y si es en contra, a uno de la oposición. Son accesibles los fines de semana o cualquier día.



### **¿Y las oficinas de prensa?**

Depende del tema, si hablamos de Hacienda, no es diaria, lo importante es el pago de sueldos, los vencimientos de impuestos. Casi siempre son rellenos, no abro página. De otras áreas, como Producción, sí podemos abrir página porque involucra a más gente. Hacienda es muy cerrada, el ministro no da conferencia y si lo hace, llama a los diarios.

### **¿Según su opinión, los actos de gobierno son noticia?**

Depende de lo que se diga. Si la gobernadora en el acto da una definición política o económica, lo usamos como destacada y todo el acto institucional va más chico por separado. Yo no uso mucho los partes de prensa oficiales, algunos los mandan como vienen. Nosotros lo trabajamos cuando el discurso de la gobernadora tiene algo importante. A veces no dice nada y lo pasamos así como viene.

### **¿El gobierno ejerce presión sobre la redacción?**

Nosotros no tenemos relación directa con cuestiones de pauta. Algunas cuestiones del Senado, nos dicen “esto tiene que ir”, pero nos enteramos por los jefes. Nosotros tratamos de que no nos llamen por esas cosas.

### **¿Se negocian las primicias?**

Sí, pero mediante los jefes. Por ahí me puedo enterar de alguna primicia pero por casualidad. Puede pasar que Casa de Gobierno quiere que tal tema salga solo en *El Esquiú* o en *El Ancasti*. Vos te das cuenta. A veces te dicen que la página 3 ya está cerrada y ni siquiera la ves.

### **¿Los criterios que definen la noticia son estables?**

En mi caso, sí son estables por el impacto que puede tener una noticia, en lo positivo y negativo, para el gobierno o la oposición. Sacar una noticia y que se corte, no me interesa tanto, sino cuando tiene continuidad.

### **¿Los otros medios sirven como fuente?**

Algunos sí y otros no. A *La Unión* no lo tenemos como referencia. Ahí hay mucho más entrevistas que noticia y no creemos en las fuentes de *La Unión*. *El Ancasti*, sí, si saca algún tema y es importante, creemos que hay que seguirlo.

### **¿Qué estrategias se usan para la redacción de la noticia económica?**

Trato de escribirlo de manera que si mi mamá lo entiende, es porque lo entiende todo el mundo. Pongo el ejemplo de mi mamá porque no está tan al tanto del mundo político o económico. Ves que lo político, lo leen los político y lo económico, los que se mueven en ese mundo. Trato de buscar la forma que la nota no sea extensa y de buscar a hacer algún cuadro explicativo. Le huyo porque te podés equivocar mucho.

### **¿Interesan los temas económicos?**

Chequeamos mucho con el tema de la *web* el ranqueo de la nota. Si ponemos que la cuestión salarial, sí se lee. Otros temas son más o menos leídos. Importa más lo político.

### **¿Qué otras fuentes consulta?**

Veo la Región Norte Grande, utilizo tema de producción, económica o minería. Siempre tiene temas. También me llegan informes del IARAL u otras fundaciones. La universidad no es fuente.

### **¿Hay interés de los funcionarios por estas en las páginas del diario?**

Hay casos extremos. Hay gente que quiere estar en los medios por cualquier cosa, y hay gente que está en los medios pero sabés que es con una preparación. Te da fundamentos para diversos temas. Hay gente que te dicen: “ponga mi nombre” y otras veces no quiero salir yo pero te cuento. Hay posicionamiento político, hay gente que quiere salir con el mismo discurso de siempre o defender al gobierno o criticarlo. Hay gente que está trabajando, te presenta datos...

### **¿Cuándo un acto de gobierno es solo publicidad?**

En época electoral se mezcla todo. Te llaman a cada rato y te das cuenta de la diferencia con el trato. En esta época, no te atienden. Dependen el momento como te atienden.

Para mí, cuando en setiembre y octubre, todo acto de gobierno es parte de la campaña electoral. Todo lo que se hace en un año electoral es propaganda de gobierno.

### **¿Quiénes hablan en nombre de la oposición?**

No lo elige el diario. Depende de la crítica, a nosotros nos tildan de oficialista y nos cuesta que un legislador de la oposición haga acá una denuncia. También es cierto que en el diario pueden cortarlo. Pero no tenemos vedado a nadie. Nunca me dijeron a este no. Creo que eligen *El Ancaesti* porque es considerado un diario opositor. A veces no nos mandan críticas porque nos tildan de oficialista. Nadie está prohibido.

## **Entrevista a Gustavo Figueroa del diario *El Esquiú***

**Datos del entrevistado.** Gustavo Figueroa es Secretario de Redacción *El Esquiú*. Tiene a cargo todas las secciones, pero se dedica especialmente a monitorear los temas de política y economía.

### **¿Cuál es su rutina de trabajo?**

A la mañana o al mediodía, hay reuniones informales con los periodistas para saber qué temas tienen, qué espacio vamos a tener y qué hay que hacer a la tarde. Desde las 3 de la tarde empezamos a ver las agendas primero en sociedad, luego en policiales, el espacio que le vamos a dar, si hay publicidad. Hay una mini reunión a la noche pero es solo de los jefes. La reunión de agenda cuando uno se sienta con los periodistas ya con algún material escrito, es más elaborado sobre lo que uno tiene.

Hemos incorporado redes sociales y *wapsap* para saber qué va a haciendo cada uno, mediante un grupo por secciones. Cada uno sabe en qué está el otro. Para coordinar porque solía pasar que no sabíamos qué hacía el compañero. Incluso, se manda información a la web.

### **¿Qué diferencias hay entre el diario digital y el papel?**

*El Esquiú* nació como diario en la *web*. No es un diario en papel que tenga una versión digital. Es fundamental para nosotros el digital. El caso del alud de El Rodeo, hemos tenido lectores mundiales...el papel en ese sentido es limitado. Lo que hacemos es adelantar un tema en digital y lo desarrollamos al día siguiente en papel.

Si uno ve un ejemplar viejo de *La Unión*, no podés creer que se escribiera tanto. Un texto largo y apenas una fotito. Hoy se maneja más la presentación de la página. El lector quiere un buen título, una frase destacada y algunos datos....La idea es que esté mejor presentada. Sí influye el digital. El lector también es distinto porque quiere leer de la misma manera que lo hace en el digital, pero a la vez estamos obligados a ampliar algo que el lector no sepa.

Agregamos algo en el papel que tenga un elemento diferente. En Catamarca, la clase dirigente le importa lo que sale en el papel.

### **¿Hay diferencias en el proceso de producción de la noticia?**

El digital está en proceso todo el tiempo. Se corrige, se actualiza todo el tiempo es la ventaja que tiene. Se está trabajando todo el tiempo. Además, se pueden agregar videos...

La versión papel es la versión confirmada de la jornada, del ciclo de 24 horas. Se supone que el periodista tiene la cabeza más fría. En el digital no se puede por la competencia con los otros medios. El papel, es el archivo, es la historia...

### **¿El periodista tiene libertad para proponer temas?**

El periodista tiene que vender su nota a los editores de la misma manera que se la vende a los lectores. Tiene el control de la información. No te cuentan todo. Además se guarda cosas, no con mala intención. Es una estrategia de administración de su información, negocian todo el tiempo,. Por ejemplo, con sus fuentes arreglan que no la sacan el sábado porque no tiene efecto. Tienen su propia estrategia.

### **¿Negocian con los jefes?**

Si es todo negociación, porque presentan todo lo que uno tiene, como se consiguió y todo el contexto...hay información que no se la pone, se la deja porque no nos interesa. Creo que el jefe no impone tiene que empezar preguntando. Es fundamental.

### **¿Cuáles son los criterios para que un hecho se convierta en noticia?**

Básicamente todo. Tenemos censura casi cero. Tenemos información de todos los sectores políticos...si son agraviantes, obviamente que no es publicada...Entra toda la información. Lo que pasa es que puede tener un lugar destacado o no. Por ejemplo, los sueldos en Catamarca son una cuestión central. Esto es característico de la información económica. A la noticia económica estamos obligados a darle una vuelta cotidiana. Está muy mezclada con lo político hasta el mismo ámbito le da una vuelta....

### **¿Como hacer accesible los temas económicos?**

Creo que la idea es siempre situarnos en lugar del lector. Vemos el acierto o no de cada diario. Tiene que ser interesante, dejar el lenguaje técnico, estamos obligados a saber de qué se trata en económica. Hay que ser didáctico, para saber de qué se trata, pero también hay que tener cuidado con lo ideológico y político, porque está atravesada. La gente tiene que saber que eso está pasando y que le pueden cambiar la vida. Tienen que ser esas cosas que le cambian la vida. Quitar el lenguaje técnico, estamos obligados a saber de qué se trata y a traducir.

### **¿Un acto de gobierno es noticia?**

Yo diría que al gobierno le interesa y no solo en tiempo electoral. El diario está obligado a cubrir pero no solo al acto, sino a buscar al funcionario y hacerle preguntas sobre lo que le interesa a lector. Porque si entregan 20 casas, a los únicos que les interesa es a esos veinte y tampoco sé si les interesa porque ya tienen la casa. Esa información que es institucional no va destacada. No es interesante lo protocolar, lo institucional. Se trata de buscar en ese acto algo que puede resultar interesante para el lector

### **¿Los comunicados que provienen de las oficinas de prensa se trabajan?**

A veces no, sobre todo en el digital por el tema de los tiempos. El 99% están muy mal escritos. Hablan de todos los funcionarios y al final te cuentan de qué se trató el acto. Por ejemplo, en cultura lo hacen bien te lo dan como si fuera para el diario. En general, el

periodista (de esas oficinas) no le da bolilla a las cosas que deberían darle bolilla, que interese al lector. Deberían venderle al periodista para que interese. Si la sabés presentar, no va a ser publicada.

### **¿Se consulta habitualmente a las oficinas de prensa?**

En general, las oficinas de prensa son gacetilleras. Sí nos ayudan en el peor de los momentos para llenar páginas. La idea es no solo llenar páginas pero te falta un cuadrito y ahí va la gacetilla. No hay una estrategia y eso tendría que ver con esto de vender una noticia, de ofrecer lo interesante. En general, no hay una negociación sino es por el favor personal.

### **¿Se coordinan entrevistas?**

La oficina no te sirve de puente. Inevitablemente vamos directamente al ministro y al funcionario. No sabemos qué hacen, son cinco y a veces no te consiguen nada.

La única área que hace informes es minería. Te hacen informes y te lo mandan un domingo. Eso sí es interesante, pero sigue siendo institucional lo que le interesa a la secretaría y no al lector. Nadie dice que no laburan, solo le interesa al funcionario del área. Hay funcionarios que dicen tengo tal cosa, pero no les interesa a los de prensa. Debería ser el que hace gacetilla debería usar el mismo criterio que el periodista.

### **¿Tienen una red de información?**

Tenemos los funcionarios a cargo de áreas y tenemos los que decimos especialistas, profesionales del alguna área, técnicos o profesionales que les gusta salir, facilitar información. Algunos hasta arman sus textos. Podemos contar con ellos hasta un domingo y nos atienden el teléfono. Son accesibles. Hay un pacto entre la fuente y el periodista que no se puede violar. Puede pasar que “te digo tal cosa pero no la podés publicar”. Nos obliga a buscar información y confirmarla o no.

### **¿Pueden ocurrir que no mencionan la fuente?**

Cuando tenemos la certeza de que lo dijo el subsecretario de finanzas, pero no lo nombramos porque lo matan. Es el único caso en el que no habla directamente.

### **¿Cómo se hace frente a la llamada “operación de prensa”?**

Generalmente, la gente que hace política y economía, ya pasó por varias secciones. Ya saben con qué se trabaja. También están los jefes de redacción para verificación.

### **¿Los diarios fijan la agenda?**

Es el gran foro. Hay pocas radios con impacto, que instalan agenda. Por eso es que los funcionarios quieren estar en papel. Pueden estar en el digital, pero quiere terminar en el diario papel. Es como que si sos algo, tenés que estar en la gráfica. Tiene otra entidad. Es donde se debate en lo político y social. Hay una necesidad de posicionamiento, que quiere salir y también hay gente que quiere direccionar el debate. Entonces aparecen y presionan. Hay también gente inaccesible, negociando todo el tiempo. Por ejemplo, el ministro de Economía no quiere hablar, no quiere aparecer. Allí el que está en prensa debería sugerirle cuando aparecer y cuando no.

Hay personajes que saben qué periodistas están qué día y en función de eso producen información. Es la típica del operador de prensa que preguntan como va a salir, quién lo dijo...El diario tiene potestad de hacer, y ellos hacen su trabajo.(..) Hay diarios en el que los propietarios son prácticamente editores y hay otros que se lo dejan a los periodistas.

### **¿El gobierno presiona a los diarios?**

No hay mecanismos de presión. No creo que haya presión porque sabe que no le conviene al Estado. En todo caso negocian...No sé si alguien puede ordenarte algo, no creo que sea así. (...) Con la pauta hay distribución en todos los medios, pero no te obliga a la cobertura. Es más bien una sugerencia, no te orientan la nota (...)

### **¿Se negociación de primicias?**

Eso es ya la relación del periodista con la fuente. Hay fuentes que no hablan si no está ese periodista. Es una cuestión personal. También se dan negociaciones entre medios. Por ejemplo, tenemos la misma información porque la fuente dijo me interesa que salga en *El Esquiú* y en tal diario. Se ponen de acuerdo y eligen qué eje va a sacar cada uno. Compiten todo el tiempo, pero los editores sabemos que eso pasa, son códigos....es una negociación permanente

### **¿Quién disputa la voz oficial?**

Son determinadas voces dentro de los grandes grupos de los medios de comunicación por el poder de difusión que tienen. Lo interesante es el proceso que se da a nivel nacional. La provincia es un poco el reflejo de eso. En general el periodismo selecciona algunos voceros que son quienes se oponen al discurso. No sé si hay dirigencia sindical, sí por ejemplo si habla el obispo.

### **¿Los medios eligen las voces opositoras o es espontáneo?**

Creo que los periodistas detectan porque nos caen bien, porque tienen talentos. Sí se construye. Por ejemplo, los autoconvocados de salud son una construcción de *El Ancastrí*. (...) El medios conciente, pero el efecto es limitado, no son omnipotentes. Son más eficaces instalando algo que al revés.

### **¿Qué es lo particular de la información económica?**

En general, si no es demasiado técnico, se mete en lo político. Es una cuestión de nuestra sociedad. Hay que ver lo ideológico y con el impacto en la gente, sobre todo si no es un diario digitalizado. Lo que hacemos es contarle a la gente algo que puede llegar a cambiarle la vida.

## **Entrevista a Carlos Gallo y Ely Suárez del Ministerio de Producción**

### **Datos de los entrevistados.**

Son agentes de la oficina de prensa del Ministerio de Producción y Desarrollo de la Provincia de Catamarca. Dependen directamente del ministro y entre sus tareas mencionan, coberturas periodísticas de actos oficiales, informes, convocatorias para conferencias de prensa, etc.

### **¿Cuál es la rutina de trabajo?**

**E. S.** Arrancamos hablando con la secretaria del ministro. Vemos cuál va a ser la agenda de prensa, porque no todo lo que hace el ministro va a difusión. Vemos qué coberturas hay, las cubrimos y también sacamos las fotografías. Redactamos el correspondiente parte de prensa, sacamos la foto. Comúnmente hacemos un borrador, se lo mostramos al ministro o vía mail. Nos da el *okey* o hace algún agregado. Lo ponemos a consideración para que agregue o corrija lo necesario. Actualmente, no hay mayores modificaciones. Lo pasamos a Casa de Gobierno y a todos los medios por correo electrónico. Al periodista y al medio....Esa información la replican los medios digitales, es cortar y pegar. Lo difunden en forma casi instantánea. Incluso la versión digital de los medios porque funcionan en forma casi separada (de la versión papel).

### **¿Cómo se definen los temas que se difunden?**

**E. S.** La actividad del ministro se divide en las actividades que son hacia fuera, que necesitan difusión, y otras más privadas, como las audiencias o algunas reuniones, que no necesitan difusión.

Si bien tenemos relación directa con el ministro, tenemos también tres subsecretarios y ellos también nos convocan. Hacemos difusión para todo el ministerio, que es bastante grande. Lo más frecuente son los comunicados de prensa y después los actos importantes, que generalmente preside al ministro.

### **¿Cuáles son los criterios para difundir un acto oficial?**

**E. S.** Me parece que tienen que ver con el impacto político, se difunde lo que tiene impacto político. Por eso nosotros siempre lo enviamos para que lo vea el ministro para que después no haya tirones de oreja.

### **¿Cómo se elaboran los comunicados e informes?**

**E. S.** Generalmente, tratamos de que sean cortos. Ahora en los diarios no hay informes largos. No dan mucho lugar a informes oficiales. Trabajamos sobre la pirámide tradicional. Hay informes que pueden interesar especialmente a los diarios. Sabemos que a *El Ancasti* le interesa todo lo que tiene que ver con la producción olivícola, y a *La Unión* lo que tiene que ver con vinos, turismo o el casino. Esto lo conocemos los que trabajamos con los medios. Puede ser que salga algo más grande porque les interesa. Convocamos a un evento o un acto a todos. El informe largo se lo damos al diario que estuvo, el informe más detallado lo mandamos a ese periodista.

### **¿Se publican habitualmente esos materiales?**

**E. S.** Últimamente, publican lo que mandamos. *El Ancasti* lo trabaja más. *El Esquiú* y *La Unión*, lo publican casi textual.

### **¿No lo citan en la publicación?**

**E. S.** No, a lo sumo dice: “informaron desde el Ministerio de Producción”.

### **¿Cuál es el interés del Estado en dar a conocer la información?**

**C.G.** Desde el punto de vista del Estado, le interesa dar a conocer su gestión porque quiere solucionar algunos temas. La noticia es cuando el proceso ha terminado. Hay mucha gestión que se hace y no es noticia. A veces, no siempre es posible llegar a una solución. Como primicia suele saltar desde el Estado porque avisa que solucionó tal o cual cosa.

**E. S.** Los diarios sacan temas a la luz. También hay cuestiones que el Estado se entera por los diarios y tiene que salir a responder por alguna cuestión. Por eso es que los diarios recurren a prensa oficial cuando hay alguna cuestión así.

Pasa mucho por lo político. Creo que pasa por “esto lo hice yo”. La información que genera cosas positivas, tiene que salir, por ejemplo programa de empleos o servicios como defensa del consumidor. A mi criterio, esto tiene que salir. Los medios nos siempre los ven así. Las radios, en ese sentido, difunden lo que sale en los diarios y los partes oficiales. También hay que nombrar a todos los funcionarios porque se enojan si no lo nombrás.

**C. G.** Hay una tendencia a mostrar todo. No importa si sale o no en los medios. Dentro de todo, no está mal porque tiene que ver con comunicar los actos de gobierno...

**¿Cuál es la tarea de prensa oficial?**

**C. G.** Sobre todo, tratar los temas económicos que por ahí los periodistas no manejan o necesitan estar seguros por eso consultan al funcionario, técnicos o algún documento, una ley. A veces, ya tenemos ese documento o información y se lo pasamos. También colaboramos en hacer de traductor...

**¿Cuáles son las estrategias para elaborar los materiales?**

**E. S.** Pensamos en el lector. Nos ponemos en el lugar del lector. La idea es usar palabras simples y usar las aclaraciones en el medio del texto.

**C.G.** Esta cuestión de descifrar y ponerlos en términos periodísticos, es tarea nuestra. Hay términos muy técnicos que los traducimos en el texto. A veces pasa por charlar con el funcionario y de pensar cómo se lo comunica. Es difícil.

**¿Qué características tiene la información económica?**

**C.G.** No es tan rutinaria como la deportiva o la policial. La noticia tiene otras características, es más sorpresiva. Son procesos que se van dando y cuando llegan a un final, ahí son noticias. Uno ya sabe que los lunes, hay resultados de futbol. En lo económico, no es tan así. Siempre los tiempos son más largos. Se parte de un problema, que es siempre negativo y siempre cualquier acción tiende a ser positiva.

**E. S.** Son procesos que se vienen desarrollando pero se comunican cuando se está sobre lo seguro.

**¿Por qué los funcionarios del Estado buscan estar en los medios?**

**E. S.** Pasa mucho por lo político. Creo que pasa por “esto lo hice yo”. La información que genera cosas positivas, tiene que salir, por ejemplo programa de empleos o servicios como defensa del consumidor. A mi criterio, esto tiene que salir. Los medios nos siempre los ven así.

**C. G.** Hay una tendencia a mostrar todo. No importa si sale o no a los medios. Dentro de todo, no está mal porque tiene que ver con comunicar los actos de gobierno...

**¿Cuáles son los criterios para que los diarios consideren el valor de una noticia?**

**E.S.** Está definido por la tragedia. Se produjo un hecho y tiene su impacto negativo, ahí es noticia para el diario. Tienen que adelantar resultados de un proceso...Hablar con dos sectores antagónicos, es ya una noticia para los medios.

**¿Quiénes opinan sobre el hecho económico?**

**E. S.** El ministro va delegando quien puede responder. Hay funcionarios que son difíciles, no todos, pero ellos van seleccionando también los medios. Hay portavoces y hay cuestiones sí o sí al ministro.

### **¿Cómo trabajan la cocompetencia entre medios?**

**C.G.** Tratamos de ser equilibrados. La emisión de parte es para todo el mundo. Cuando hay medios que convocamos y no vinieron, favorecemos al que vino. Tratamos de ser cuidadosos en eso.

**E.S.** Hay periodistas que buscan información y hay que ayudarlos.

### **¿Existe presión de los diarios?**

**E.S.** Nosotros no lo vemos, pero sí presionan. Hay casos en los que el funcionario tiene contacto directo con las redacciones. Si no la tiene, se canaliza por Casa de Gobierno

**C. G.** En el caso nuestro, nunca manejamos publicidad y eso de alguna manera nos dio más libertad para trabajar. Pasa por otra estructura de gobierno.

### **¿Quiénes son las voces de la oposición?**

**C.G.** Los intendentes de la oposición, senadores de la oposición. Muchas veces los productores, que no se mueven por cuestiones políticas siempre. También hay asociaciones económicas. Se ha dado que actores del “mismo palo”, han reclamado...Ahora, nos están pidiendo que nos involucremos más en lo político.

**E.S.** A mi criterio, no corresponde.

**C.G.** Tenemos la camiseta puesta del Ministerio de Producción. Creo que no corresponde trabajar para el proyecto político, sino para los destinatarios del ministerio.

**E.S.** Cuando era directora, hacía la cuestión política y la institucional en forma separada. Cuesta un poco pero te vas adaptando.

### **¿Los empresarios presionan a través de los diarios?**

**C.G.** Los que son muy corporativos y trabajan de esa manera son los olivícolas. Por ejemplo, ya tenían la reunión con el ministro pauta y la semana anterior salieron en los medios con sus pedidos.

**E.S.** La UICA también. A veces nos enteramos por los medios que tienen una reunión con el ministro porque ya hicieron toda la operación antes de venir al ministerio.

**C.G.** En Catamarca hay dos sectores bien definidos en la producción: la agroindustria y el sector primario, que está organizado, y el tradicional que está solo, peleado con su vecino y muy desprotegido. No habla, a menos que le afecte algún tema grave. Ahora, nos están pidiendo (desde el gobierno) que no haya una sola voz, que agreguemos su palabra en el parte de prensa. Lo estamos haciendo visible, creo que se ha dado cuenta que no puede dialogar solo. Que el productor existe. Esto es nuevo.

## **Entrevista Patricia Carrizo de la secretaría de Minería**

**Datos de la entrevistada.** Patricia Carrizo pertenece al área de prensa de la Secretaría de Estado de Minería. Depende directamente del secretario de estado. Es Licenciada en Comunicación Social y trabajó varios años en la sección Política y Economía del diario *El Ancasti*:

### **¿Cuál es su función en la secretaría?**

Específicamente la difusión de la actividad de la Secretaría, informes del área del sector minero. Es básicamente comunicación externa. Sí, hay también colaboración activa en todo lo que es protocolo de la Secretaría. Organización de eventos como seminarios y participación



de ferias mineras tanto en el país como en el exterior. Prensa organiza folletería y la logística de esos eventos.

### **¿Cuál es la rutina de trabajo?**

La Secretaría de Minería tiene muy acotado el tema de actos. Son eventos muy puntuales, no cubrimos actos de otras áreas. En esta área son eventos muy chicos. Por lo general no cubrimos actos, salvo los seminarios., etc. Hacemos informes relacionados con el área, informes que se quieren dar a conocer como datos económicos respecto de Catamarca y su posicionamiento a nivel nacional, actividades de control, tenemos un programa de participación ciudadana. Me tocó estar en la apertura del último centro de control en Antofagasta.

### **¿Los medios solicitan informes?**

Lo más habitual es que la secretaría emita informes. No es diaria la producción, es más bien semanal o quincenal.

Lo decide el secretario o una directora en particular. Todo el *ok* final lo decide el secretario. Lo que hacemos es que un director, o responsables de área, nos dan la información, la redactamos, la bajamos a un lenguaje periodístico o de los medios, en formato de parte de prensa y de carácter institucional. A mí me costó esto porque yo pensaba como título de diario y hay que usar determinados términos. Esa gimnasia la tuve que aprender. Bajamos a un lenguaje periodístico y la envío para su aprobación o no. Si no es un tema controvertido, lo mandamos así. Se manda por correo electrónico, a periodistas y a los medios.

A nosotros nos interesa mucho trabajar con los medios del interior, como Tinogasta, Belen, Andalgalá... tenemos un listado de estos departamentos mineros.

Excepto que haya algún tema que creemos que algún medio en particular porque tiene mejor impacto que otros o porque no lo va a tergiversar. Lo trabajamos con el periodista del área específica o con el encargado del medio. Generalmente se hace con los medios gráficos.

### **¿Los diarios tienen iniciativa y piden datos?**

E algún caso, sí. *El Ancasti* es el que más tiene esa inquietud, nos consulta. Valoramos mucho eso, que nos consulte. Es lo que más nos cuesta con *La Unión* específicamente porque escribe cosas sin consultar a la fuente y totalmente desvirtuada. La información oficial la descartan. Respetamos mucho el trabajo de *El Ancasti*, cuando hay un tema delicado, preferimos publicar por *El Ancasti*. Cuando este lo publica, sí hacemos alguna difusión por los otros medios.

### **Esto lo ubica diferente respecto de la primicia...**

Sí, totalmente. No sé si es una relación previa, sino el tipo de relación que se establece a partir del comportamiento del mismo diario, del tratamiento de la información. Ojo no digo que se quiere publicitar la secretaría y que propongamos esto a cambio. Queremos que se nos consulte. El tema minero es muy delicado, es preciso e incluso es diferente a la información económica en general. Tiene un lenguaje específico y técnico. No es lo mismo exploración que explotación, como ejemplo. Además el impacto social que tiene...Venimos de corte de ruta, en el interior es muy candente el tema minero. Por ahí, publican información no pertinente, incorrecta. Hay que ser cuidadosos.

### **¿Cuáles son las características de la información económica?**

Me parece que tiene un interés más acotado que otras. He trabajado en secciones de económica y creo que Catamarca le interesa lo político, la comidilla política. Me parece que la información económica tiene menos interés que la política. Es técnica y por ello el tratamiento

es diferente. La bajada entre la fuente y el tratamiento requiere de más cuidado, más atención y más trabajo del periodista. El lector también tiene que tener algunas competencias diferentes que en otras áreas.

### **¿Qué estrategias se usan para elaborar los materiales de difusión?**

Fundamentalmente trabajo el lenguaje. Elijo términos para redactar el parte, más llano. Cuando se habla de cifras, lo hago más simple, un lenguaje más directo, más objetivo si se quiere.

### **¿Cuáles son los criterios para difundir un acontecimiento?**

Nosotros en realidad, es por el hecho que tiene la minería como eje de desarrollo económico. La información que se envía, se publica en un 90%. Además no atosigamos a la prensa, No es diario, me parece que es la importancia del sector en la provincia.

Por la cantidad por q es imp.

Yo creo que hay una idea de que la minería es la única actividad privada que genera plata en la provincia. No tenemos soja, ni una ganadería fuerte. Tenemos un Estado que todo lo hace y todo lo absorbe. La industria es poca y su incidencia es muy poca. Se ve que la minería es el único sector generador de riqueza, podemos discutir si deja lo que debe dejar, pero es otra cosa. (...).

Con relación a los criterios, por lo general no son periodísticos. Nos ha pasado que algún hecho que nos parece que sí deben tener difusión, nos han dicho que no o que retracemos la información. Cosas que nos parecen superficiales, nos han pedido. Levantamos el teléfono y pedimos que por favor salga. Tenemos buena relación y nos publican.

### **¿Hay presión para que se publiquen determinados anuncios o eventos?**

He observado que se ha ido cambiando. Se fue abriendo, la gente fue entendiendo, son muy técnicos. Hay ingenieros en minas conduciendo la secretaría y les cuesta entender el juego de los medios. Se enojan porque sale una noticia sin confirmar. Se ha logrado bastante en hacer entender este juego y que todos nos necesitamos...

### **¿Los diarios presionan?**

En la secretaría, específicamente, veo una presión de los medios con la secretaría y no de esta para con los medios. Aclaro que es con esta área en particular, porque conozco que otras se manejan diferentes. Esta es un área muy particular. Tiene muy poca pauta y se prioriza los medios del interior. La distribución de la pauta está destinada a medios chicos. No tiene pauta ni con los diarios ni con las radios. Es una decisión del secretario por una cuestión presupuestaria. Es poco lo que se destina y prioriza a los medios del interior, radios chicas, medios alternativos o periodistas que tienen programa específicos en alguna radio. No tiene pautas con los medios (...)

La publicidad no es un factor de negociación, pero sí sentimos la presión de los medios para con la secretaría. Son medios particulares, no generalizo, creo que hay un uso distorsionado de la información. Se publica información que no tiene ningún sustento técnico, informativo, periodístico o económico con el objetivo de buscar pauta o ayuda económica. Por suerte, la secretaría hasta ahora no se ha dejado extorsionar con eso, mantiene el mismo criterio.

### **¿Cuál es el interés del Estado en dar a conocer sus actos?**

Lo que veo del Estado en general y de las áreas es que hay una desconexión grande entre áreas. El interés es propagandístico solamente. Se resalta y se envía toda la información que tiene que ver con hacer quedar bien, mostrar la buena tarea y se ocultan cuestiones por ahí que son conflictivas. Por ejemplo, hay áreas candentes como salud o educación, menciono estas

porque están en rojo en la coyuntura. Uno ve y parece que estamos en el mejor de los mundos. No se informa sobre los conflictos. Observo que no hay apertura, no hay conferencia de prensa. Recuerdo que vivíamos de conferencia en conferencia. Estaba muy direccionada la información, pero por lo menos, había apertura de fuentes. Ahora está muy cerrando ese tema. Solo se muestra lo que los funcionarios creen que está bien y que les sirve a sus actividades. Creo que la información de los medios va por un lado y la del Estado por otro.

### **¿Qué actores disputan el discurso oficial?**

En el caso de minería, creo que hay una hegemonía del discurso minero en este momento de parte del Estado. Creo que los ambientalistas hace dos años tenían un discurso muy fuerte pero en los medios alternativos, no en los medios líderes. Ahora capaz que ha desaparecido totalmente, ni siquiera en las redes sociales.

La oposición tiene bastante consenso en el tema minero, incluso en la última campaña, diferenciaba el tema minero y si tenía que rescatar algo, rescataba lo que el gobierno estaba haciendo en minería.(...) Luis Barrionuevo tiene una posición particular. No pasa por si o no. No discute que Catamarca es provincia minera, sino los recursos cómo se distribuyen a qué actores llega...

### **¿Cómo es la relación del gobierno con los medios?**

En la época en que hacía periodismo, he notado cómo ha cambiado la relación con la fuente. Yo estaba con el anterior gobierno. En los temas económicos, puede ser por decisión del gobierno de no abrir la información económica y cada vez hay menos periodistas que demandan. (...) Se ha perdido eso, por el lado del gobierno se ha ido cerrando y del otro lado, no hay quien exija que se abran, que pueda preguntar de qué se habla. El tema de los suplementos, es toda información oficial, partes de prensa acordados con organizaciones que auspician. Incluso son pocas las empresas que financian. Está para otra cosa. Falta la noticia, el análisis crítico de la información económica.

## **Entrevista a agente de Prensa Ministerio de Hacienda**

**Datos de la entrevistada.** Trabaja en el área de Prensa del Ministerio de Hacienda y Finanzas y pidió reserva de su nombre. Depende directamente del Ministro de Hacienda.

### **¿Cuál es la función del área de Prensa? ¿Cuáles son los servicios que brinda a los medios de comunicación, particularmente a la prensa escrita?**

La función del área de Prensa en la que me desempeño es difundir, a través de distintas estrategias y metodologías, información oficial en materia de Economía. La labor no se limita a la difusión de información ni al vínculo con los medios masivos, ya que en el ámbito interno llevo a cabo tareas de coordinación entre distintas áreas, generación de canales de comunicación internos, etc.

En cuanto a los servicios a los medios, se les provee de la información oficial sobre temas gubernamentales vinculados con Economía y Finanzas, a través de comunicados de prensa, gacetillas, informes económicos, conferencias de prensa o la página Web del Ministerio.

La definición del material a difundir en la prensa está altamente centralizada en las disposiciones de la máxima autoridad del Ministerio de Hacienda en coordinación con el Gobierno de la Provincia. Existe un criterio estricto y verticalista en este sentido.

### **¿Cuáles son los dispositivos que utilizan desde Prensa del Gobierno - conferencias, coordinación de entrevistas, avisos, solicitudes-?**

Existe una agenda de trabajo básica que se reitera mes a mes, con material de rutina como información sobre pago de sueldos a los empleados públicos, depósitos de fondos federales como coparticipación municipal o fondo federal solidario (fondo sojero); depósitos de

regalías mineras; cronograma de Impuestos de la Administración General de Rentas; etc. Por otro lado, está la información que surge de la agenda diaria de trabajo, viajes, actividades, anuncios oficiales, respuestas ante publicaciones de diarios o medios de comunicación, etc.

Soy la encargada de recabar esta información en los organismos que corresponda. En general, esta área es la que, en forma permanente, busca general conciencia acerca de la importancia de difundir las actividades que se llevan a cabo en los organismos que dependen del Ministerio.

De acuerdo al impacto que se busca generar en la comunidad o a la envergadura del tema a comunicar, se diseña la estrategia informativa. En el caso de anuncios que el Gobierno considera importantes, por el alto impacto social que se espera tendrán, se combinan distintas estrategias informativas, que por lo general se extienden más allá de la coyuntura informativa del día, ya que se hace un permanente seguimiento y refuerzo informativo en función a aspectos propios de la información o, muchas veces, a cómo repercute el tema en la sociedad, a la cobertura que del mismo realizaron los medios de comunicación (a veces es necesario corregir interpretaciones, profundizar en aspectos técnicos del tema, etc.). Cuando la información es brindada en forma directa por las autoridades, a través de una conferencia de prensa, por ejemplo, o de una entrevista personal, desde el área de Prensa se refuerza esa acción enviando un comunicado a través del cual se hace foco en aquello que se necesita comunicar (esto a los fines de anclar la información y que lo que se quería comunicar tenga el lugar y tratamiento que se pretende y no sea “tapada” por otro tema que pudiera surgir durante la conferencia) o distorsionada por imprecisiones o malas interpretaciones; o se explican aspectos que se pasaron por alto durante la conferencia.

A los efectos de la difusión del material, el Ministerio envía la información a cada medio de comunicación, y a su vez, la remite a la Subsecretaría de Información Pública a los fines de un trabajo coordinado y para completar el circuito de comunicación interno.

El material que se difunde está relacionado con actividades de la agenda diaria, con la actividad particular de cada área. Muchas veces se proporciona información de base que luego es ampliada por los medios de comunicación. Se elaboran informes técnicos sobre temas económicos. Estos últimos en ocasiones son difundidos directamente desde éste organismo, o participan otros estamentos del Estado en esta tarea, de acuerdo a las estrategias comunicativas pensadas.

También se recurre con frecuencia a la utilización de solicitadas, en aquellos casos en los que se busca garantizar con rigurosidad que se respete el texto informativo, a fin de que no se cambien o acorten los mismos.

### **¿Qué cree que diferencia a la noticia económica del resto de la información?**

Sin bien los temas económicos representan un amplio espectro, en el organigrama de trabajo prensa oficial están claramente delimitados los alcances de cada área en materia informativa. Específicamente, desde Hacienda se trabaja con temas económico financieros, en materia impositiva, políticas crediticias, salariales de activos y pasivos, estadísticas, y todo aquello vinculado al sistema de administración financiera.

Creo que más que el concepto de temas económicos, nos guiamos por las competencias de cada organismo que depende del este Ministerio: Becas y Contratos, Tesorería, Contaduría, Rentas, CAPRESCA, Administración General de Asuntos Previsionales, etc.

Quedan fuera del ámbito de trabajo otros aspectos íntimamente vinculados con lo económico, de los que se ocupan otros organismos, como Estadísticas, Producción, Minería, etc.

### **¿Cuáles son los criterios de selección de los acontecimientos que merecen difusión?**

Como te comentaba, la decisión sobre lo que debe ser comunicado está altamente centralizada. En general, los temas surgen de la agenda de los funcionarios, y de aquello que se puede comunicar o no de ella). Desde el área de prensa se sugieren temas, generalmente informes económicos que destaquen aspectos positivos del área, aunque como te decía, la posibilidad o no de que esto finalmente se concrete depende de la decisión oficial.

### **¿Cuáles son los temas económicos que más consultan los periodistas de la sección económica?**

En cuanto a los temas que más se consultan, obviamente están condicionados a los sucesos diarios, pero si hay que establecer un ranking, definitivamente la cuestión salarial figura en primer lugar; seguida por la búsqueda de respuestas a declaraciones de la oposición política en el marco de alguna confrontación; también resultados de gestiones que se realizan en el ámbito nacional; fechas de pago de sueldo y SAC; evolución de los ingresos provinciales; asistencia a los municipios, balantes sobre determinados temas, estadísticas, etc.

### **¿Existen algunos criterios de noticiabilidad que no son compartidos, particularmente con los diarios?**

En general, los temas económicos ocupan espacios destacados en la prensa. Aunque en muchas ocasiones se percibe cierta disparidad de criterios en cuanto a la valoración de la información: aquello que para el Gobierno resulta importante y amerita espacios relevantes en la prensa, es subvaluado por los medios de comunicación. Esto está relacionado, con varios aspectos. Muchas veces, el tratamiento que dan los medios a la información es usado como mecanismo de presión o moneda de cambio. ES común escuchar, “lo publico todo, pero que el ministro nos dé una entrevista en exclusivo” o profundizar la información, etc. También sabemos que la pauta publicitaria define fuertemente la agenda de los diarios, y en función a ello, se decide qué es noticiable y qué no lo es. En función de ello, se hacen visibles o no determinados temas de interés económico.

### **¿Cómo se trabaja un texto económico para que sea comprensible e inteligible para el destinatario? ¿Qué estrategias se utilizan para la explicación del hecho económico?**

El objetivo es que la información económica financiera llegue a todo el público y sea claramente entendida por todos. En este proceso de producción es clave la tarea del periodista. Los funcionarios son técnicos, utilizan un lenguaje especializado, en general el relato de los hechos que realizan al periodista es caótico, desordenado, datos sueltos, etc. Nuestra labor es, en primer lugar, comprender nosotros la información, ordenar los datos, contextualizarlos, recordar antecedentes, hacer un análisis. Y, fundamentalmente, encontrar el enfoque adecuado a los objetivos comunicacionales que buscamos. Centrar el tema y producir el texto siempre pensando en la mejor manera de expresar las ideas, para que, sin dejar de ser precisas y ajustadas a lo técnico, puedan ser entendidas también por el lector no especializado.

Es común que los temas económicos sean tratados por la prensa con fines políticos. Es por ello, que es frecuente la utilización de solicitadas, avisos publicitarios en los casos en que se busca que el mensaje llegue intacto a la comunidad, sin que se modifique el concepto, ni se recorten textos.

### **¿Cuál es el interés que tiene el Estado en dar a conocer las decisiones que toma respecto de la economía provincial? ¿Cuáles son los mecanismos de presión de parte de los medios?**

En el área de prensa de Economía, existen criterios claros en cuanto a la difusión de la información. Como te decía, la decisión final sobre lo que se publica o no, está altamente

centralizada. Con frecuencia se presenta una disparidad de criterios en cuanto a lo que se debe informar o no. Como periodista puedo decirte que soy pro información, considero que en la medida en que se transparenta y fluye la comunicación, se cierran vías para la propagación de información distorsionada que lo único que hace es desinformar. Sin embargo, sabemos que existe información “calificada” que muchas veces queda en el camino y no es publicada. En otras ocasiones, se evita confrontar a través de los medios de comunicación y con este criterio de dejan de aclarar algunos temas que se plantean públicamente generalmente con algún fin político. En definitiva, el rol del comunicador social inserto en órganos de prensa oficial, se ve bastante acotado.

### **¿Quiénes habitualmente explican u opinan sobre el acontecimiento económico?**

Dependiendo del tipo de información, el encargado de anuncios oficiales, o explicaciones técnicas sobre algún tema en particular es el Ministro de Hacienda o el Subsecretario de Finanzas. Es prácticamente nula la participación de funcionarios de segunda o tercera línea a la hora de comunicar cuestiones del área, ni siquiera en off.

Los códigos son estrictos en este sentido. Por lo demás, la información cotidiana, se canaliza exclusivamente a través de esta oficina de Prensa.

### **¿Cuáles son los mecanismos de presión de parte de los medios?**

Los mecanismos de presión de los medios son bastantes evidentes y utilizados con frecuencia. Es común la orquestación de campañas de prensa, cuyo fin, muchas veces es meramente económico, es decir, presión por la pauta publicitaria. También es típico el retaceo de espacio para la exposición de temas que se envían desde las oficinas públicas, como mecanismos de presión a cambio de entrevistas que les permitan profundizar el tema o también para obtener información reservada.

### **¿Cómo se resuelve desde esta oficina la competencia de los medios por la exclusividad o el acceso a la información?**

En general se busca ser equitativos con la provisión de información. Es decir, cuando se difunde información desde acá, se envía a todos los medios de comunicación, inclusive del interior. Obviamente, cuando a este Ministerio le interesa particularmente difundir algo, no hay exclusividad que valga. Sin embargo, hay casos, en los que algún periodista en particular está siguiendo un tema con perseverancia y pide cierto resguardo de la información en la que está trabajando, al menos desde el área de Prensa se respetan estrictamente estos códigos.

### **¿Cuál es la función social del área?**

Mi respuesta como prensa oficial...Creo que cada gestión define un perfil particular de trabajo. Puede ocurrir que se busque imprimir un perfil eminentemente técnico, político, o de servicio.... A pesar de que se trata de un área técnica como es la información económica, en la actualidad la comunicación oficial cumple marcada función de servicio: la idea es estar atentos a la opinión de la gente, dar respuestas en materia de información ante los requerimientos que se realizan a través de las secciones en las que los lectores se expresan a través de los medios de comunicación.

Puede decirse que la comunicación está en la base, muchas veces, de la agenda de trabajo del Gobierno. Se chequea permanentemente el “humor social”, se agendan reclamos y planteos de la comunidad y esta información es tomada en cuenta y pasa a formar parte de la agenda de trabajo de funcionarios. Este circuito, en muchas ocasiones, se cierra con el anuncio de medidas precisas que dan respuestas a aquella necesidad planteada a través de los medios, que a su vez reflejan el reclamo o necesidad social, o en forma directa a través de reclamos público