



Las PASO (elecciones primarias, abiertas, simultaneas y obligatorias) en los discursos periodísticos de los medios nacionales

Autores: Manuel Cavia, Esteban Bulgarella, Victoria Gauna

I. Introducción

Lo que habitualmente se denomina la construcción política-periodística, es en la actualidad un tema de marcado interés en la realidad argentina, como también del campo de estudio de las investigaciones sociales. Ello ha sido posible, en buena medida, por la tradición con que cuenta dicha problemática, pero también por las características que adquiere la disputa política en la Argentina hoy. Desde ese lugar, los medios han sido señalados como centrales en la forma en que presentan los diferentes hechos de la vida política, económica y social; además estos hechos están insertos en una disputa que no es central en el marco del artículo, pero que no es posible omitirla, tal es el caso de las formas de *“la reorganización de los sectores de información y cultura en patrones más pluralistas”* (De Moraes, 2011; 33). La última década fue fructífera en debates en este sentido, especialmente en Latinoamérica, no siendo ajenos los medios argentinos.

Seguramente para abonar las cuestiones que estamos señalando, es también de suma importancia dar cuenta de cómo se configuran nuestras sociedades con relación a lo comunicacional (Castells, 1997). Precisamente, ese será uno de los campos donde se configurará la lucha simbólica, más cuando los hechos y los actores dan especial sentido al escenario de la comunicación. Esta última atraviesa de manera central las relaciones de comunicación del sistema de medios, quienes en definitiva nos ofrecen los hechos y establecen lo noticiable, adquieren visibilidad, legitimidad o deslegitimidad los actores y también los hechos en el espacio social.

En ese contexto, los medios de comunicación no están fuera de las mentadas reglas del mercado, más allá de las expresiones que habitualmente utilizan para eludir intereses corporativos particulares, tales como la “independencia” y “objetividad” que hacen a la actividad periodística, a través de este discurso buscan obtener neutralidad y disimular no sólo sus intereses sino también su poder de influencia.

Estos hechos mencionados son de conocimiento público, por ello el artículo se centrará en analizar el debate -que ha adquirido gran trascendencia en la Argentina- del propio quehacer periodístico y de cómo los medios van a representar los valores de una época, además cómo estos valores y confrontaciones construyen y constituyen los hechos del espacio social, más allá de las intenciones, de los temas seleccionados, o las formas en que nos es presentada la agenda temática-



A partir de lo señalado este trabajo tiene como finalidad específica describir y analizar los títulos principales de cuatro medios periodísticos (La Nación, Clarín, Tiempo Argentino y Página 12) durante el mes de Agosto del año 2013. Con el fin observar mediante el análisis de las noticias de sus portadas, la construcción narrativa de los hechos inherentes a las recientes elecciones Primarias, Abiertas, Simultaneas y Obligatorias (PASO), a través de las cuales se eligen a los candidatos para las elecciones generales que se llevaran a cabo en el mes de octubre del mismo año.

Estas elecciones, dada la proximidad de la compulsa electoral que se llevará adelante, son denominadas elecciones de medio termino, en donde de manera casi exclusiva se elijen los senadores y diputados nacionales que conformaran ambas cámaras, a dos años de la finalización del actual mandato presidencial. Esto sin duda afecta las expectativas políticas, sobre todo cuando la competencia política parece poner en debate el modelo de país que se lleva adelante desde el Poder Ejecutivo.

Por ello, la competencia política enmarcada en el campo electoral parece tener un sesgo definitorio para los medios periodísticos, ya que en esta parece ponerse en juego proyectos propios y alternativos. Esos registros que se dan en el título principal, serán el canal que nos permitirán visualizar la relación que establece cada medio con lo electoral y post electoral que se dio a partir de las PASO.

Habiendo definido los hechos que en particular van a ser analizados, es decir los electorales y pos electorales que se dieron durante el mes de agosto, queda ahora por señalar que los medios seleccionados para poder abordar estos hechos han sido, por un lado, Clarín y La Nación, medios habitualmente caracterizados como no próximos a las políticas del poder ejecutivo y, por otro lado, Página 12 y Tiempo Argentino con una tendencia más favorable. Para ello se utilizó la técnica de análisis de contenido cualitativo, desde donde se analizaron en los medios mencionados el título principal de cada una de sus portadas, teniendo en cuenta que estos reflejan el aspecto más destacado y sustancioso que cada medio selecciona cada día, además de ser un factor sustancial en la conformación de la imagen de marca en cada diario.

II. Aspectos metodológicos del trabajo

Esta propuesta de trabajo se corresponde a un diseño exploratorio-descriptivo, cualitativo de tipo transversal, que utiliza la técnica de análisis de contenido para indagar los titulares de los medios nacionales. Precisamente el análisis de contenido hace posible identificar y dar sentido a las representaciones cognitivas a todo relato comunicativo; además, el análisis de contenido *“es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”* (krippendorff, 1990:28). A partir de los aportes de Berelson (1952) se incorporará el significado simbólico de los mensajes, esto es se



desarrollarán ideas en torno a los mensajes, los cuales no cuentan con un único significado, sino varios que se despliegan; de ese modo, el mensaje es capaz de proporcionar un nuevo significado de contenidos.

Los mensajes son la forma desde la cual se comunican los hechos o sucesos que se producen en el espacio social; precisamente, esos hechos y sucesos constituyen para el analista el medio empírico que, necesariamente, está unido a un contexto en el que se encuentran insertos. Por lo tanto, el análisis de contenido como técnica de investigación hace posible identificar de manera sistemática y objetiva las características específicas dentro de un texto.

Por lo tanto, el relato comunicativo que se constituye en el objeto de análisis se relaciona con un contexto histórico que le da sentido y ha sido producido en el seno de una sociedad. Esa consideración representa un espacio más amplio que el propio texto o relato, y se corresponde a una dimensión representacional de los productos comunicativos.

El punto de partida en el análisis de contenido consiste en saber qué datos se analizarán, la forma en que serán definidos y de qué población se extraerán. Ello es sustancial ya que constituye lo único disponible con lo que se contará para la investigación vía el análisis de contenido que debe representar las características de la realidad y la naturaleza de esa representación que debe ser verificada. Por lo tanto, el análisis de contenido trabaja con datos comunicativos simbólicos no necesariamente estructurados.

Los titulares de los medios periodísticos ofrecen una importante información y posibilitan identificar narraciones y argumentaciones sustanciales de los hechos que se analizarán, más cuando ese discurso social organiza "*lo decible y pensable*" (Angenot, 2010:23) en la sociedad que, en este caso particular, se circunscribe a temas que ofrecen los titulares de los medios periodísticos.

Estos titulares conforman un repertorio de temas autorizados sobre esos aspectos del mundo social. Además, esos discursos están provistos de aceptabilidad en un amplio espectro social, que excede el periódico; de allí su permeabilidad e influencia sustancial. Más aún, esa extrema diversidad de temas y opiniones constituye el espacio indeterminado del discurso social que no es ajeno a tematizaciones que se desarrollan dentro de ellos según sus propias pautas internas.

Por lo tanto, el contenido y la forma no se disocian en los temas inherentes a cada uno de los medios analizados, más bien ese discurso social que se forma establece diferentes formas y caminos para "decir"; el discurso social sobre los hechos políticos, económicos o de otro orden, une ideas y formas de expresarlo como rasgos específicos, pero también esos enunciados que se analizan son marcas de sus condiciones de producción que hacen reconocible esos titulares.

Más allá de lo señalado, una de las principales tareas realizada fue una aproximación a un conjunto amplio de titulares que reflejaban cierto estado de la cuestión sobre el proceso electoral



recientemente realizado, siendo este el objeto de investigación; desde allí se definió la constitución específica del corpus de titulares de los medios. .

En ese sentido, *“en todos los análisis de contenido debe quedar claro que datos se analizan, de que manera se definen y de qué población se extraen”* (Krippendorff, 1990:36), de allí la importancia de los datos, ya que constituyen lo único disponible con que cuenta el analista, no el contexto. Debe hacerse explícito el contexto en el que se analizan los datos, ya que el contexto lo construye el investigador con el fin de incluir todas las condiciones circundantes.

El corpus es un conjunto de secuencias discursivas estructuradas según un plan definido con referencia a un tipo de discurso que, en este caso, lo constituyen los diferentes titulares referidos a las elecciones PASO. Por ello, el corpus seleccionado tiene una entidad, posee un origen a partir del cual comienzan a aparecer cuestiones de forma y fondo que se reiteran en las obras inherentes al género; en el caso de este tipo de noticias, las reiteraciones son significativas en la reproducción del género en su totalidad.

Por lo tanto, el corpus funciona como una suerte de filtro que opera a partir de las extracciones sucesivas de un campo discursivo inserto en un universo discursivo. Ello posibilita una perspectiva transversal, de intercambio o bien de la puesta en circulación de fórmulas en el seno de discursos producidos en condiciones heterogéneas.

Por ello, nuestro trabajo sobre lo discursivo que se expresa en los titulares de los medios debería poder explicar las contradicciones y luchas que se dan dentro de los medios seleccionados y las situaciones dadas por esos medios, ya que la tarea del científico social es desarmar las verdades que atraviesan un campo del saber. Es así que el corpus de los titulares seleccionados para realizar esta operación implica realizar una doble tarea: por un lado, dar cuenta del proceso de construcción del discurso allí presente y, por otro, adentrarse en los dispositivos internos de esas narraciones para poner en evidencia aquellos mecanismos que se naturalizan como verdades neutras, posiciones de poder. En el proceso de selección del corpus se ha seguido el criterio relativo a temas y circulación de los mismos, en este caso los temas electorales tratados establecen condiciones más estables y homogéneas para su análisis. Ello ha hecho posible descartar otras temáticas de otro orden.

Por lo tanto, el análisis propuesto se orienta a señalar los aspectos estructurales, no porque los objetos en sí sean estructurados *“sino porque las sociedades no cesan de estructurarlos: La taxonomía sería, en conclusión, el modelo heurístico de una sociología de las superestructuras”* (Barthes, 1990:233). Los relatos y los textos construyen lo social y *“hacen hablar al socius y llegan al oído del hombre en sociedad”* (Angenot, 2010:22); esto genera encantos y aceptabilidades y tiende a lograr la eficiencia social y permeabilidad a las influencias.

Una característica sustancial es que los enunciados de los textos están destinados a alguien (Bajtín, 2011); la intertextualidad es el lugar donde se cruzan y ordenan enunciados procedentes de distintos discursos, evocando la relación de un medio con otros medios. Esta



situación de acceder a diferentes medios permite configurar un marco social en un momento histórico concreto; desde allí cobra sentido el contexto que se forma con un campo social organizado en relaciones y en el que emerge el discurso dentro de un conjunto de escenarios posibles (Fernández Rodríguez, 2007).

Por lo tanto, el análisis de contenido que aplicamos aquí asume el contenido manifiesto y latente de los textos como la principal materia de trabajo (Bardin, 1977), para luego integrarlos a interpretaciones o abstracciones de mayor nivel, a efectos de establecer relaciones e inferencias entre los diversos medios y temas sujetos al análisis y estos a la teoría. La finalidad que se persigue es obtener una mayor profundidad y riqueza analítica y, también, información válida y confiable.

Las unidades de análisis que se utilizarán se corresponden a las portadas de los cuatro medios seleccionados (Clarín, La Nación, Tiempo Argentino y Página 12) y la unidad de registro serán los titulares de cada uno de ellos; por lo tanto, todos estos elementos harán posible elaborar el análisis, poniendo especial énfasis en encontrar los hechos significativos simbólicos que impactan en el contexto donde se desenvuelven (Duverger, 1972).

III. Las tematizaciones de los medios en la argentina durante el primer semestre del 2013

En este apartado se desplegará una síntesis de los resultados más relevantes que se obtuvieron de un estudio anterior sobre las tematizaciones de los medios de comunicación seleccionados (La Nación, Clarín, Tiempo Argentino y Página 12), en donde se utilizó el análisis de contenido cuantitativo, para analizar esos medios durante el primer semestre del año 2013.

Esta investigación parte del hecho de que la realidad actual de la Argentina se encuentra enmarcada en una lucha polarizada, situación que se disputa en un campo simbólico, esto es construido por los medios de comunicación y el gobierno nacional. El lugar de disputas y controversias se produce en el campo mediático, los actores que luchan por la credibilidad y legitimidad –lucha simbólica- son diferentes medios de comunicación, en este caso en particular nos centraremos en los diarios nacionales mencionados, según un análisis sistematizado de los mismos se observa un contenido discursivo con una tendencia mas favorable al gobierno nacional en unos y otros con una tendencia mas crítica.

La unidad de análisis son las portadas de los periódicos mencionados, consideramos la misma como fundamental para dar cuenta de la forma en la cual los medios construyen realidades (mediante la observación de la disposición de las diferentes noticias que aparecen en esta, el titular principal, etc.). Los medios periodísticos cuentan con públicos y provocan hechos sociales, esto es que son capaces de influir en los individuos, son formadores de opinión, así como también pueden establecer la agenda de un país. Para sistematizar las noticias se ha construido diversas



categorías y se ha observado la distribución de los titulares en portadas según medios y categorías.

Todos los titulares durante el 1^a semestre de 2013.

Distribución de los Titulares en portadas según medio y categoría

Categoría	Clarín		Página 12		Tiempo Argentino		La Nación	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Deporte	183	10,8%	55	3,9%	220	15,7%	248	11,3%
Turismo	21	1,2%	4	0,3%	12	0,9%	43	2,0%
Espectáculo	106	6,2%	25	1,8%	87	6,2%	180	8,2%
Política	634	37,3%	653	46,1%	657	46,8%	851	38,8%
Noticias generales	89	5,2%	16	1,1%	55	3,9%	137	6,2%
Economía	159	9,4%	49	3,5%	68	4,8%	197	9,0%
Inseguridad	217	12,8%	66	4,7%	176	12,5%	168	7,7%
Educación	19	1,1%	10	0,7%	20	1,4%	23	1,0%
Noticias de corte social	104	6,1%	36	2,5%	55	3,9%	82	3,7%
Editoriales	168	9,9%	503	35,5%	55	3,9%	264	12,0%
Total	1700	100,0%	1417	100,0%	1405	100,0%	2193	100,0%

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral / Primer semestre 2013

Si observamos los resultados proyectados en el cuadro podemos dar cuenta que las noticias de corte político son las más frecuentes en las portadas de los medios, pero Página 12 y Tiempo Argentino tendrán valores más elevados que el resto. Se puede decir, que dentro del campo mediático existe una concentración de interés en materia política, lo cual sin dar cuenta de su contenido, la lucha simbólica se delinea en torno a la legitimidad de la política nacional. Entre los medios seleccionados Página 12 se destaca de los demás porque sus portadas están compuestas por un número significativo de editoriales, hecho que evidencia una narrativa argumentativa, es decir los hechos sociales son representados a los lectores ya interpretados, fundamentados y reconstruidos de acuerdo a una determinada intencionalidad.

Los cuatro medios analizados presentan una concentración de sus titulares en cuatro categorías, estas son deporte, política, inseguridad y editoriales. Más allá de lo señalado todos tendrán en común una determinada manera de narrar la realidad de acuerdo a determinados hechos de la actualidad, los cuales se analizan y valoran según su posición política favorable o no al gobierno nacional.

El vínculo entre los medios y los titulares que cada uno da a conocer diariamente en sus portadas, estarán presentes criterios materiales, de racionalidad y de representatividad que dan cuenta de los criterios institucionales de los periódicos desde los cuales expresan una tendencia o posición política. Por ello, cualquier tipo de confrontación que se pueda producir desde los medios,



los hace factibles de ser presentados como portadores o concentradores de opinión pública. Es posible señalar que el vínculo entre los medios y la opinión pública es lo que posibilita que ésta adquiera credencial de tal, más allá del contexto institucional periodístico que lo contiene, no dejan de pasar de ser un proceso complejo de comunicación.

La concentración de valores que corresponde a los titulares de todos los medios analizados en la categoría política, da cuenta que la interpretación periodística direcciona los sucesos, temas o asuntos en un intento de explicar lo que está sucediendo o sucederá, al mismo tiempo que esos hechos políticos dan cuenta de la importancia de los hechos en sí mismos y su contexto, adquiriendo con su audiencia la regularidad de publicar un elevado número de noticias sobre una temática preestablecida.

Se evidencia una mayor concentración temática de las noticias en Página 12, mientras que Clarín denota una mayor dispersión, situación que presenta dos modos de entrar en la escena pública y de influenciar en ella, además de constituir la manera en la cual se apela a la receptividad, al clima de opinión o cultura. Los medios de comunicación son constitutivos de una cultura de masas, en la cual estructuran la realidad simbólica que al público le es dado a conocer. Estos son formadores de opinión pública por lo cual van más allá del vínculo entre receptor y emisor de las noticias, debido a que ofrecen una construcción de la noticia ya interpretada o un discurso a veces tendencioso que denota un posicionamiento en este caso político, el cual repercute actualmente en la sociedad argentina en general. Este marco se situación corresponde a los resultados que arrojaron varios estudios que dan cuenta de que *“la agenda pública esta más próxima a la del entorno simbólico creado por los medios que al tipo de configuración política característico de un partido político”* (Ronda Fernández, 2001; 276).

El cuadro siguiente, que corresponde a la distribución de los titulares en portadas de la categoría política según medio y subcategoría permite observar con precisión y en detalle el tipo de noticias que integran la categoría política. Los porcentajes muestran valores elevados en la subcategoría de “polémicas políticas” en común para todos los medios de comunicación analizados. El campo mediático se configura entorno a una lucha simbólica por la credibilidad, en relación a la construcción de un discurso político que lucha por constituirse como verídico. Los títulos que integran esta subcategoría generalmente dan cuenta de la misma noticia, pero la presentan discursivamente desde una toma de posición política. Los periódicos buscan corresponder el contenido de sus informaciones con la representación de las demandas públicas, es decir, se presentan como los voceros del pueblo, sin embargo, los diarios son manejados por corporaciones que poseen sus propios intereses políticos y económicos. Situación que repercute en la construcción de las noticias, que a su vez conforman e influyen en la opinión pública.



Distribución de los Titulares en portadas de la Categoría "Política" según medio y Subcategoría

Subcategoría Política	Clarín		Página 12		Tiempo Argentino		La Nación	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Partidos políticos	2	0,3%	3	0,5%	8	1,2%	7	0,8%
Parlamentarias	15	2,4%	25	3,8%	23	3,5%	13	1,5%
Políticas de justicia y seguridad	11	1,7%	30	4,6%	19	2,9%	17	2,0%
Acciones propias del poder ejecutivo	32	5,0%	63	9,6%	67	10,2%	28	3,3%
Político económica	9	1,4%	11	1,7%	5	0,8%	4	0,5%
Sindicalismo	24	3,8%	11	1,7%	20	3,0%	28	3,3%
Hechos internacionales	111	17,5%	91	13,9%	136	20,7%	285	33,5%
Protestas sociales	19	3,0%	7	1,1%	8	1,2%	18	2,1%
Casos de corrupción	53	8,4%	5	0,8%	19	2,9%	62	7,3%
Político-ecológicos	3	0,5%	1	0,2%	1	0,2%	3	0,4%
Reclamo de sectores	19	3,0%	3	0,5%	12	1,8%	10	1,2%
Polémicas políticas	247	39,0%	125	19,1%	222	33,8%	288	33,8%
Políticas de salud	5	0,8%	3	0,5%	5	0,8%	3	0,4%
Noticias electorales	32	5,0%	10	1,5%	35	5,3%	22	2,6%
Sector agropecuario	1	0,2%	6	0,9%	6	0,9%	10	1,2%
Obra pública	7	1,1%	1	0,2%	4	0,6%	6	0,7%
Humor político	0	0,0%	179	27,4%	5	0,8%	3	0,4%
Hechos inherentes a DDHH	2	0,3%	60	9,2%	35	5,3%	5	0,6%
Otras	42	6,6%	19	2,9%	27	4,1%	39	4,6%
Total	634	100,0%	653	100,0%	657	100,0%	851	100,0%

Se consideran sólo los titulares correspondientes a la categoría "Política" durante el 1º semestre del año 2013

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

La polémica política se enmarca en la política como espectáculo, un fenómeno que comenzó a gestarse en la modernidad tardía con la crisis del Estado Nación socavados por los nuevos poderes globales. El desplazamiento de la centralidad del estado ha llevado a una pérdida de legitimidad de la política, asimismo el campo de la política se ha adaptado a la lógica del mercado, los candidatos se construyen gracias a la utilización de los medios de comunicación como un producto, buscando captar las demandas de los consumidores —es decir los ciudadanos— para ofrecer un candidato que se ajuste a las mismas y obtenga así los votos. Esa modalidad sustituye el papel de los partidos políticos quienes ya no ofrecen un programa político, sino que da lugar a una creciente personalización del candidato, la divulgación de su vida privada y la exaltación de sus rasgos carismáticos. Como dijimos anteriormente, los medios de comunicación juegan un rol imprescindible en la construcción y difusión de los discursos políticos, en la selección de los hechos estos deciden que es lo noticiable y la tendencia influye y construye la opinión pública.



Continuando con el cuadro observamos que los hechos internacionales constituyen en ambos diarios, Pagina 12 y Tiempo Argentino una categoría relevante, por la cantidad de frecuencia con la que cuenta así como también las acciones propias del poder ejecutivo. Es importante desatacar que Página 12 cuenta con una cantidad de títulos principales que responden a hechos inherentes a los derechos humanos, constituyendo la marca registrada de ese medio. Los periódicos recién mencionados, -como ya argumentamos con anterioridad-, sostienen un discurso favorable con el gobierno nacional y esto se evidencia con la correspondencia de los temas centrales de sus portadas con los pilares sobre los cuales hace hincapié el modelo de gestión de gobierno kirchnerista, como son los derechos humanos.

Con respecto a la categoría “acciones propias del poder ejecutivo” en cada medio alcanzará diferentes valores. Mientras en los periódicos que adhieren a las políticas del poder ejecutivo, los valores serán marcadamente superiores (Página 12 18.8 % y 17.6 en Tiempo Argentino), en contraposición, serán inferiores en aquellos que no adhieren (Clarín 7.8 % y 7.1 % en La Nación). Esta categoría es la que expresa los hechos de gobierno y da cuenta de la presentación pública de la máxima autoridad gubernamental del país, además constituye uno de los puntos centrales de la divergencia entre los medios, más aún cuando muestran enfoques diferenciados que se hacen más explícitos si utilizamos la perspectiva de la situación y la del acontecimiento. La primera apuntará al terreno de la objetividad que da cuenta de cómo se desarrolla ese estado de situación y como ese proceso se relata desde los títulos principales que hace a lo representable. Ese saber que expresan esos títulos, se inscribe dentro de las categorías objetivas de verdad que desarrolla cada medio, eso si, dentro de categorías preestablecidas insertas en una serie de implicaciones sostenidas desde los acontecimientos. Se podría decir que los medios favorables al gobierno construyen sus publicaciones diarias en general coincidiendo con la agenda de la política nacional, mientras que Clarín y La Nación buscan desatacar el polo opuesto, es decir, enfatizan sobre los candidatos opositores, análisis periodísticos sobre los que ocultan las políticas o actos del oficialismo, y sobre todo la insistencia de los puntos que consideran el talón de Aquiles e la política económica, como la inflación, el cepo cambiario y casos de corrupción (la ruta del dinero K, el caso Jaime, etc). Es importante destacar que los diarios con tendencia oficialista también poseen temas específicos que utilizan en un sentido similar, el incumplimiento de la ley de medios y radiodifusión sancionada en 2008 y transgredida por el grupo Clarín. Ambos hacen uso de los hechos en su selección y utilización para deslegitimar al otro medio, que en realidad se enmarca en una pelea entre una corporación de multimedios y el gobierno actual.

En relación a lo dicho este fenómeno se refleja en el cuadro a continuación que expone las tendencias favorables y no favorables de los diferentes medios respecto al gobierno nacional. La posición de Clarín y La Nación presenta una tendencia no favorable, mientras Página 12 y Tiempo



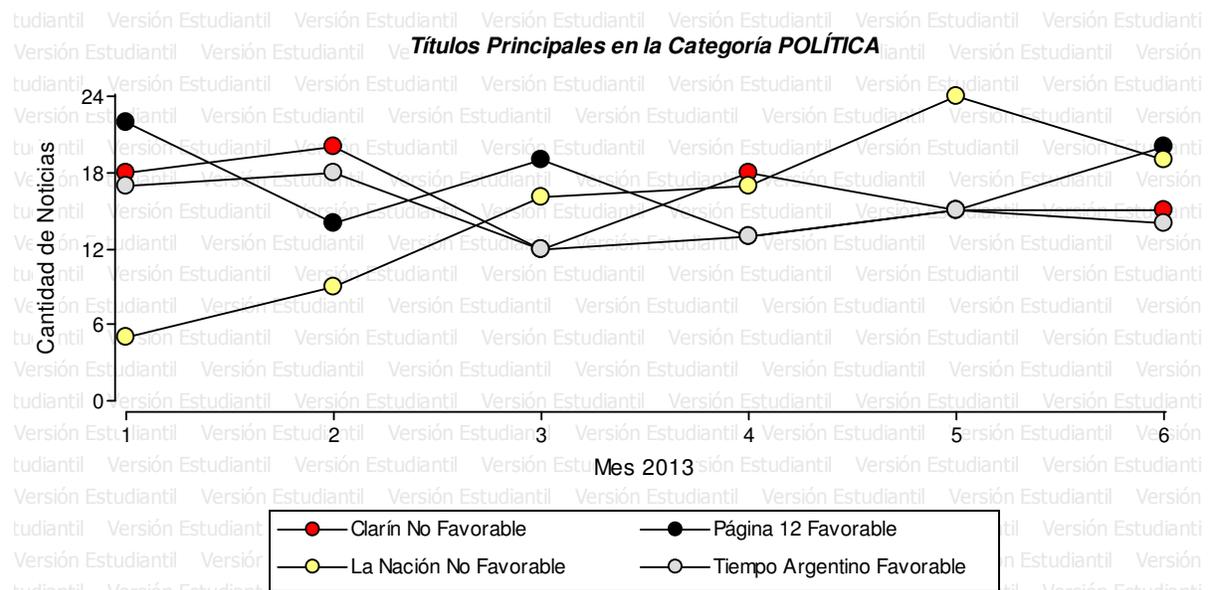
Argentino evidencia una tendencia favorable al gobierno nacional, cuadro de situación que se muestra constante para todo el periodo analizado.

La manera de comunicar al público constituye desde cada medio una forma de elaborar ese saber en un estilo de relato que describe y explica los acontecimientos. Lo señalado muestra las dificultades que constituye el acto de informar, sobre todo cuando esas configuraciones de percepciones e imágenes sociales que nos ofrece uno y otro repercuten en los comportamientos colectivos; los periódicos poseen una manera particular de organizar las noticias y de producir sentido, lo que constituye el núcleo central de lo periodístico que, como podemos ver, no se da de manera similar en cada uno de ellos. A partir de estas premisas es posible comprender como se produce la información en los periódicos.

Los medios de comunicación en sí mismos buscan construir un discurso objetivo, esto es intentan representar una noticia que denote veracidad, en esta tarea se puede observar la construcción de discursos hegemónicos y la lucha entre los medios por imponer su verdad, es decir por la credibilidad de su contenido. La toma de posición de los medios respecto al gobierno también revela la forma desde la cual los medios hablan e informan y cómo ese mundo temático que seleccionan es complementario de ese propósito.

Los diarios construyen una realidad, desde discursos y posiciones contrapuestas que enmarcan la realidad de la sociedad argentina. Es decir, no sólo producen información sino que la construyen, esto es crean realidades y forman opinión pública. Cada diario poseen un público particular, pero la lucha por la credibilidad de los medios se hace sentir en todos los ciudadanos argentinos.

Comparación de Titulares Principales No Favorables de Clarín y La Nación versus Favorables de Página 12 y Tiempo Argentino, durante el 1º semestre del año 2013.



Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral



Se ha sintetizado los resultados de un estudio de investigación de corte cuantitativo elaborado con anterioridad sobre los medios de comunicación ya mencionados. Aquí se ha delineando los resultados más destacados como son: la cantidad de titulares de los medios según categoría, de la cual se ha observado una concentración importante de todos los diarios en la categoría política (Clarín 37,7%, Página 12 46,1%, Tiempo Argentino 46,8% y La Nación 38,8%); luego cómo esa categoría dividida en subcategorías evidencia nuevamente una concordancia entre los cuatro periódicos en la polémica política (Clarín 39%, Página 12 19,1%, Tiempo Argentino 33,8% y La Nación 33,8%) ; y finalmente expusimos la tendencia de los titulares principales en relación a una posición favorable o desfavorable respecto al gobierno nacional, Clarín y La Nación muestran en sus titulares una tendencia más desfavorable, mientras que Tiempo Argentino y Página 12, por el contrario sus portadas dan cuenta de una tendencia más favorable. Estas posiciones se tornan constantes para todo el periodo analizado. Es reveladora la coincidencia de todos los diarios mencionados, de la utilización de los titulares de corte político, y sobre todo, como se enmarcan en la polémica política. Cómo recurren a esta para enfrentarse en el campo mediático en relación a sus posiciones más politizadas, construyendo discursos e influyendo en la opinión pública creando así una realidad polarizada.

IV. Lo electoral desde la realidad de los medios

El tipo de discurso periodístico, más concretamente en el de la prensa escrita, es posible ubicarlo formando parte del discurso social, además de que los mismos constituyen parte sustancial de la construcción de la realidad (Berger y Luckmann: 1984), sobre todo cuando los medios presentan a su público una realidad interpretada, lo que es posible mediante formas particulares de narrativa que se expresan en las noticias *"siendo estas una clase específica del discurso de los medios de comunicación"* (Van Dijk:1990, 14) .

Esas noticias, -en el caso de nuestro trabajo, los títulos principales de las portadas de los cuatro medios que analizamos-, constituyen en buena medida una forma de representar esa realidad que es compleja, además diversa y cambiante. Así lo que nos es presentado es tan sólo alguno de los aspectos en el marco de esa realidad, la cual se nos impone como llena de objetivaciones, independientemente de las intenciones subjetivas -que podrían pensarse que también existen-. Sin embargo, lo que sabemos es que existen noticias que en buena medida proclaman diferentes aspectos o hechos de la realidad.

En virtud de lo señalado, es posible dar sentido a esas noticias que están representadas en los títulos principales. Se vuelven sustanciales para el conocimiento de los sujetos sobre los aspectos sociales, políticos y económicos, y por lo tanto nuestras opiniones van a poseer cierto



fundamento en lo que nos ofrecen los medios, -en este caso los periodísticos-. Es posible decir, que el discurso periodístico es un vehículo para transmitir información, desde allí se forjan opiniones, siendo ese mundo de la vida cotidiana con esas relaciones, el espacio angular desde el cual se forja la realidad. Esta se encuentra cargada de pensamientos, acciones y las objetivaciones de los procesos subjetivos por medio de los cuales se construye el mundo intersubjetivo del sentido común.

Los títulos principales de cada medio determinan un sinnúmero de hechos que se plasman en diferentes noticias, siendo ese el modo desde el cual nos presentan diferentes hechos y sucesos, además de interpretarlos en la construcción de lo noticiable y de representar la realidad. Esos hechos y sucesos, en este caso los ligados a las recientes elecciones, nos son dados a conocer *“por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran”* (Verón: 1987; 2). Por lo tanto, la noticia es algo más de lo que acontece, constituye más bien una representación simbólica de lo que creen que pasa.

Hay que destacar que las elecciones producen una serie de acontecimientos de envergadura en el mundo social y, por lo tanto, ellos también serán acontecimientos de peso en los medios periodísticos. Por lo tanto, estas noticias que vamos a analizar, también será posible encuadrarlas en ese proceso de selección, lugar desde el cual emergen diferentes relatos, siendo posible reconocer algunos aspectos del suceso en sí mismo. Además estas deberán ser las más adecuadas y apropiadas para el propósito informativo que darán cuenta de la realidad social.

Otro aspecto sustancial es el lenguaje utilizado, el cuál no se nos presenta como directo y transparente. Sin embargo, el lenguaje también presenta opacidad, precisamente ello será sustancial en el discurso periodístico, sobre todo cuando constituye el medio sustancial para construir visiones y dar por establecida la realidad, por lo tanto ello es un esfuerzo deliberado y nada sencillo de concretar (Charaudeau:2003).

Así lo electoral es un espacio desde donde se representan, vía los discursos, diferentes prácticas que lo personifican, siendo además esos discursos un modo de narrar y representar los hechos que se dan en el espacio social (Fairclough y Wodak: 2000). Esa forma en que se describirán los hechos electorales acontecidos antes y después de las PASO, más concretamente las situaciones, los personajes, los escenarios, las formas en que son evaluados los hechos, al igual que los comentarios que se relatan desde los medios periodísticos. Estos elementos producen la conformación del discurso social, desde el cual se constituye ese saber comunicativo y socializador de significados estables para interpretar los hechos.

Desde ese lugar, los procesos electorales se conforman como un conjunto de acciones y hechos, que ubican un enfrentamiento de fuerzas políticas y al espectro de ciudadanos como potenciales votantes. En ese sentido, las PASO constituyen la antesala de una elección que tendrán su epicentro en las elecciones que se concretarán en Octubre. Las elecciones primarias ponen en juego diferentes andamiajes y construcciones electorales. Por un lado, el Frente para la



Victoria (FPV) busca realizar en estas elecciones una suerte de plebiscito de su gestión sobre la construcción establecida sobre la denominada “década ganada”, por otro lado, el resto de las fuerzas opositoras establecían modelos alternativos de representación política. Es importante destacar el lanzamiento del candidato Sergio Massa en el principal distrito electoral (Provincia de Bs. As.) cuyo partido político es Massa, este canalizaba una propuesta moderada, es decir, el electorado que no esta de acuerdo con el oficialismo pero tampoco con la oposición, surge como una nueva alternativa. El propio peronismo tendría una tercera rama encabezada por Francisco De Narvéez, quien en las PASO del año 2009 había sido el gran triunfador en el distrito de la Provincia de Bs. As. Además, el campo electoral se completaría con el frente UNEN –frente constituido por Elisa Carrió de la Coalición Cívica y Pino Solanas del partido Proyecto Sur- y con la Propuesta Republicana (PRO), como las alternativas no peronistas que competían en los principales distritos electorales. En otros espacios geográficos, el oficialismo u oposición tendría de manera más o menos marcada las mismas relaciones y conformaciones.

Precisamente, las diferentes argumentaciones tendrán como base, algo que hemos mencionado, que bien sintetizan los diferentes hechos ligados a “la llamada década ganada” y, por el otro lado, los que ponen en tela de juicio y de discusión esa afirmación, en todo caso la polémica en cuestión no siempre será clara, sino más bien difusa, pero en todo caso, esta no dejará de dividir las aguas. En definitiva, el cómo se daría el comportamiento electoral de unos y otros será el foco de la campaña, al mismo tiempo que este es el objeto de nuestro trabajo es observar como ese proceso es reflejado en los medios periodísticos, algo similar ocurrirá con los resultados definitivos de la compulsa electoral y los cambios que sobrevendrían tras los mismos.

Las narraciones que se expresan desde los titulares de los medios son en buena medida autorreferenciales, dado que desde allí imponen temas y, sobre ellos, se establecen diferentes propuestas de sentido. Por lo tanto, esas narraciones, más concretamente sobre la temática y el periodo que aquí se analiza, dan cuenta de información referida a los hechos electorales o bien a acciones políticas del poder ejecutivo. Estas pertenecen a hechos acotados de la realidad y son abordadas de forma conveniente, materializan una realidad común de referencia, al mismo tiempo que se transforman en recursos institucionalizados en los medios, lugar desde el cual se construyen sus propias verdades. Veamos en ese sentido lo que fue noticiable en los días previos a las elecciones PASO.

Medios con tendencia desfavorable a las acciones del poder ejecutivo:

“Maniobra del kirchnerismo. Meten al Papa en la campaña y hubo reacción opositora” Clarín (01/08)

“Jaime fue beneficiado por otra Cámara y no irá a juicio oral” La Nación (01/08)



Desde los medios periodísticos próximos a las acciones del poder ejecutivo:

“Aumento del 14,41% para las jubilaciones” Tiempo Argentino (01/08)

“Aumento en las jubilaciones marzo: 15,18. Septiembre: 14,41. Anual: 31,78” Página 12 (01/08)

Como puede apreciarse, esa autorreferencialidad es una vía que entendemos adecuada para ver la construcción narrativa, así como también las características y relevancia que presentan en la agenda de temas, las cuales se materializan en existencias autónomas, consolidándose para trabajar esa realidad que se superpondrá para dar cuenta de hechos y objetos. Desde ese lugar, aquellos medios más alejados de las posturas del gobierno, no dejaron en el periodo previo a las elecciones de construir un clima apocalíptico sobre la marcha del país, al mismo tiempo, que desde los diario más próximos sus títulos principales no dejaron de mostrar las bondades de las acciones emprendidas por el gobierno. Además, las noticias seleccionadas recogen aspectos de la realidad, como se señala de manera diferenciada, pero no por ello dejan de ser configuraciones referenciales que dan cuenta de temas que acontecen, pero desde un lugar interpretativo que se aleja de la parcialidad, lo que resulta poco adecuado para interpretar los hechos. Sin embargo, esas selecciones que realizan los medios se constituyen de acuerdo a la socialización de los hechos y experiencias que entienden son de interés para el conjunto de sus lectores. Vale señalar, que la forma en que son organizados los contenidos, en este caso el de los títulos principales, responde a criterios sociales, políticos y económicos que no siempre resultan explícitos en los medios.

Esa representación de la realidad que se construye desde los medios más alejados al gobierno, en eso que hemos denominado apocalíptico, será presentado en una serie de hechos de manera reiterativa, en tono directo, vía acontecimientos que permiten construir un relato que girará dentro de temáticas ligadas a la corrupción, de manera preferencial, retomando sucesos pasados que vuelven a adquirir relevancia dentro del hecho noticiable que se construye, así como otros más recientes que se inscriben dentro de los mismos derroteros. Los medios destacan y dan relevancia a ciertos hechos sobre los cuales construyen un sentido, en la medida en que estos los elaboran, estructuran, describen o valoran las diferentes situaciones sociales. Por ello, se evidencia el uso de líneas narrativas en este tipo de medios, vía diferentes símbolos y estereotipos en las representaciones mediáticas.

Los medios próximos al gobierno no estarán ajenos a los hechos señalados, pero su énfasis estará puesto en mayor medida en la construcción narrativa de los personajes, mediante la utilización de diversos roles y papeles sociales, vía la actorialización de los relatos informativos



(Martínez, 1994), que dan lugar a un enmarcado textual de la noticia que sugieren marcos experienciales de comprensión de la particular experiencia social que se ejecuta o se pone en marcha.

Por lo tanto, esos temas que representan de manera diversa los diferentes medios sobre la marcha de lo electoral en sentido amplio, no dejan de estar resumidos en esos titulares que, más allá de actuar como resúmenes de la noticia, ella se halla inscrita en “*una macrocomposición*” según el ideario de cada medio (Van Dijk, 1990: 61); esto es, un número importante de argumentos que hacen más comprensible y entendible el resto del texto, así como también, el hecho político implícito más general y las particularidades del mismo, estableciendo de ese modo una suerte de jerarquización temática de las noticias y los detalles. Estas consideraciones son parte de las estrategias de producción y puesta en escena de las noticias que, en el caso de los títulos principales, es la primera información que aspira a ser leída, dado que contiene la macroestructura general y sus especificidades.

La forma en que se expresaron los hechos previos a lo electoral, en los diferentes medios, se insertaron temas en apariencia variables pero sin perder su condición de suceso, desde donde se conformará la seriedad informativa y cobrará coherencia causal la noticia que se presenta. Los esquemas periodísticos de esa manera cobran existencia y no actúan durante este período de manera independiente, se observará en algunos casos omisiones, desviaciones o lateralidades que harán posible que emerjan algunos relatos y otros no adquieran relevancia. Sin embargo, esa situación informativa común está enmarcada dentro de la campaña electoral, ello hará que sean algo más que noticias y, por lo tanto, formen parte de manera clara del discurso público que puede establecer relaciones cognitivas a través de compartir creencias y valores de manera más marcada, elementos estos que hacen inteligible la noticia.

Por ello, esos temas forman parte de un conjunto de repertorios más o menos estandarizados dentro del discurso informativo de los medios que hace posible que “*ese texto articulado comunique la actualidad*” (Yelo Díaz, 2002:14), construya sentido y de forma al contenido que se selecciona del amplio mundo del universo de la actualidad, vía su propia lógica, su finalidad y funcionalidad implícita en el proceso de comunicación donde no estará ausente perseguir el sensacionalismo, la creación de opinión, la visión periodística.

V. Los resultados electorales en los titulares de los medios

Las noticias electorales reflejan líneas, titulares, tratamientos de contenido y esta construcción adquiere actualidad en el universo informativo. Lo electoral emergerá a partir de los resultados con toda su dimensión descriptiva, estableciendo un poder de identificación y comunicabilidad que imponen -como se verá desde ejes sustanciales- formas hegemónicas en el discurso mediático. Desde el cuál se desplegarán los encantos discursivos, exponiendo mediante



la palabra diversas relaciones que se comunican a los lectores, dejando poco lugar a los relatos alternativos, dando continuidad a una suerte de militancia de la palabra. Por ello, lo importante es analizar como se articulan esos textos para comunicar la actualidad, -dada la temática y las circunstancias que van a rodear lo electoral- la cual se posicionará en el ojo de la tormenta de la opinión pública, sobre todo cuando lo que suele no estar ausente es la idea de que cada uno de los medios interpretara de manera fiel la realidad.





Elecciones primarias Cristina perdió la mitad de los votos del 2011. Ganó Massa y hubo un fuerte voto castigo contra el kirchnerismo Clarín 11/9)

Rotundo triunfo de Massa, en un día de duras derrotas para el gobierno (La Nación 11/9)

Ahora, Octubre (de cara a octubre), las PASO muestran que el gobierno mantiene su condición de primera fuerza a nivel nacional). (Página 12 11/9)

Después de 10 años en el gobierno, el FPV es la fuerza más votada en la Argentina. (Tiempo Argentino 11/9)

Voto castigo en las primarias. El oficialismo perdió 4 millones de votos en apenas dos años (Clarín 13/9)

Massa intenta ampliar su base y recibió guiños de intendentes (La nación, 13/9)

Las razones del voto (Encuesta los perfiles de los votantes en la provincia de Bs. As. y los motivos que esgrimieron para respaldar a los candidatos) (Página 13/9)

Tras las PASO, ya arrancó la campaña para octubre (Tiempo Argentina, 13/9)

En esa pequeña colección que hemos seleccionado sobre los titulares de los medios analizados, muestran la trasmisión de la estructura comunicativa generada, a partir de la cual es posible ver de manera clara como esas noticias adquieren caminos alternativos en esa hegemonía comunicacional que utilizan para la construcción de la actualidad, esta es retroalimentada desde las singularidades que guían lo noticiable en cada medio para comunicar a su audiencia.

Después de la derrota en las primarias. Reapareció Cristina y destacó su triunfo en la Antártico (Clarín, 15/9)

Preocupa al Gobierno una posible rebelión de intendentes aliados (La Nación, 14/9)

Objetivo 27-0 (que harán cada una de las fuerzas que compiten en la elección de octubre) (Página 12, 14/9)

De Narvéez anunció que no bajará su candidatura (Tiempo Argentino, 14/9)

Desde ese lugar, cada uno de los medios afronta de diferente manera las formalizaciones y comunicabilidad del mensaje informativo, sin abandonar en todos los casos que se presenta el tono sensacionalista, además de divergente, con el que esta impregnado el tratamiento informativo. Las técnicas discursivas que utilizan apuntan a generar convicción y convencimiento de lo que señalan, utilizando para ello la espectacularidad y relevancia que se busca generar con esos titulares entre la audiencia.



Después de la derrota en las primarias. Reapareció Cristina y destacó su triunfo en la Antártico (Clarín, 15/9)

Irritada, la Presidenta negó la derrota y descalificó a Massa (La Nación, 15/9)

Vamos a discutir con los dueños de la pelota, no con los suplentes (CK criticó las propuestas opositoras que son las mismas que llevaron a la Argentina a la crisis del 2001) (Página 12, 15/9)

Cristina desafió a la UIA, CGT y bancos a debatir el modelo. (Tiempo Argentino, 15/9)

Una iniciativa para la campaña electoral. Massa propone penas más duras para la corrupción (Clarín, 18/9)

El Kirchnerismo perdió votos en todas las grandes centros urbanos (La Nación, 18/9)

Radiografía de las PASO (el análisis de las cifras más allá de los adjetivos (Página 12, 18/9)

Escándalo en el CIADI: nombran a dos jueces vinculados con Repsol (Tiempo Argentino, 18/9)

Los actores y contenidos se seguirán plasmando en las portadas en los días siguientes a las elecciones, por lo tanto se observan derivaciones del hecho electoral y las lecturas que devienen de la misma, fenómeno que produce una homogeneidad en el tema de la agenda mediática. Así, la preeminencia informativa sobre esos hechos crece, dando lugar desde lo noticiable a la importancia que el tratamiento de esos temas tiene sobre los asuntos públicos, utilizando para ello diferentes contenidos.

Las noticias electorales son presentadas desde los medios con el objetivo de generar consensos y socializaciones de significado, construido gracias a una previa interpretación de los hechos, y teniendo en cuenta que también están presentes los intereses particulares que rodean a los medios de comunicación. Es importante destacar esta situación, ya que a partir de la misma se generan sentidos para interpretar las luchas, contradicciones y conflictos emergentes dentro de los discursos periodísticos analizados. Además, estos medios no dejarán de reproducir tendencias y posicionamiento que se dan desde el campo ideológico de la sociedad argentina, más aún cuando los medios constituyen parte de manera sustancial del poder simbólico, en este caso como instituciones de la comunicación masiva y de la cultura moderna.

Esas formas discursivas presentan lo electoral y lo político que son descriptos como parte de un juego, erigido desde lo divergente, generando enfrentamientos y tomas de posición, forma desde la cual se construyen las diferentes coberturas periodísticas. Por un lado, observamos los intentos de mostrar un gobierno debilitado y fragmentado, algo que intentan hacer más visibles los mensajes de los titulares, mediante diferentes frases hechas que dan lugar a descripciones negativas, como diferentes recordatorios que dan lugar, por un lado a la pérdida evidente de votos, la crisis económica que se avecina y los desajustes dentro del mismo espacio del poder



ejecutivo, utilizando un discurso periodístico que da cuenta de lo evidente, además de estar cargadas de estereotipos acompañados de una economía de recursos retóricos para dar cuenta de la realidad.

Desde el espacio de aquellos medios más favorables a las políticas gubernamentales, también sus discursos apuntan a recursos discursivos que no dejarán de apuntar a la creación de la actualidad, utilizando un estilo más interpretativo, dando lugar al equilibrio que tienen frente a los hechos, a los que se debe adicionar la imparcialidad en los hechos que se comunican, estableciendo una particular agenda temática, en donde no estarán ausentes el tratamiento y la valoración periodística para comunicar los hechos sociales (Warren, 1990). Esos hechos sociales, son explicados desde la particularidad que rodea a este tipo de medios, además de expresar un contexto que facilita la interpretación y les da sentido. Por último, el estilo de contenidos que seleccionan se realiza a través de temas que deciden incluir o desechar, como forma desde las cuales determinan los temas culturales de la opinión pública.

Definiciones ante empresarios de primera línea. "Este Gobierno debe terminar lo mejor posible", dijo Scioli (Clarín, 23/9)

Políticos y empresarios ya empezaron a hablar del poskirchnerismo (La Nación, 23/9)

Mes a mes (Primera mesa de diálogo económico, CFK conversó con los representantes de los empresarios y los trabajadores sobre el estado de la economía y posibles mejoras (Página 12, 22/9)

Buen clima y debate en la apertura del diálogo con la CGT y empresarios (Tiempo Argentino, 22/9)

En todos estos casos, los titulares no dejan de invocar e imponer su autoridad para transmitir los hechos a través de las noticias. Esa autoridad se apoya y refuerza, o bien se esconde detrás de un locutor autorizado que no dejará de garantizar la validez de la enunciación. En todos los casos se utiliza el lenguaje explícito en relación a los acontecimientos usando para ello de narrativas, símbolos y estereotipos de la representación mediática en cuyo enunciados los hechos son naturalizados o dados por sentado, utilizando con este fin marcos textuales (Goffman, 2006), que se establecen mediante diferentes configuraciones narrativas para construir la referencialidad periodística y la visión del mundo. Estos elementos que se acaban de señalar dan cuenta de que la textura de los medios, más allá de sus posicionamientos no resultan abiertos, ya que los parámetros analíticos que utilizan determinan que la narrativa adquiera prioridad en el registro de los diversos contenidos conceptuales vertidos en este tipo de comunicación que constituyen el meollo informativo. Cada medio se presenta, por tanto, con una estructura semántica y pragmática claramente identificable, al igual que su sistema de valores para llevar adelante su estrategia de convicción para comunicar a sus lectores.



VI. Consideraciones finales

Las reflexiones finales tienen la esperanza de poder dar cuenta de las condiciones que han marcado el desarrollo y evolución de los hechos electorales desarrollados en la Argentina durante el mes de agosto del año 2013. Precisamente, esos hechos no dejaron de compartir algunas de las tendencias que condicionan y marcan a los medios periodísticos. Desde ese lugar, es posible señalar que lo que aquí se ha analizado de los medios periodísticos no dejan de actuar como plataformas políticas, hasta el punto que aquellas máximas de independencia y objetividad que habían marcado a fuego la profesión, elementos imprescindibles, según siempre se señaló para el desarrollo del sistema democrático hoy se encuentran algo desdibujadas; más cuando los medios periodísticos son los que transmiten las imágenes de nuestro entorno y desde allí fomentan la reflexión sobre los diversos hechos del mundo y dan lugar a la conformación de foros públicos. Sin embargo, la realidad se empeña en demostrar todo lo contrario a estas reflexiones y, seguramente, a las expectativas que las suelen acompañar.

Precisamente, la actual estructura a nivel nacional periodística no deja de darnos varias muestras, sobre como se entiende y expresa la realidad a través de la producción de información. Además pone en duda el propio ejercicio del “hacer periodismo”, para dar paso a la realización de otras actividades más cercanas a la simple disputa, la propaganda, la desinformación (la lista podría continuar). Ese tono casi extremo desde donde se presentan los hechos noticiables actúan como “*organizadores del tiempo social de la cotidianidad*” (Verón, 2011:43), a lo cual sin duda habría que adicionarle la dificultad que existe entre la palabra periodística y las cosas, dado que esa relación entraña la visión y tendencia de los diferentes medios a acceder a través de “*la palabra*” a una realidad más acorde. Ello da lugar a señalar de diferente manera a colectivos sociales y como tales a ser pasibles de ser depositarios de la dimensión política institucional de cada uno de los medios, generando en unos y en otros la conformación de distorsiones realmente alarmantes, algo que no hace más que dificultar la mediación de la política. Estos hechos no dejaron por lo tanto de impedir que el dispositivo democrático de reglas y procedimientos sobre quienes podrían establecer las formas autorizadas puedan llevar adelante la administración adecuada de los conflictos de intereses que hay hoy en juego en nuestra sociedad (Bobbio, 2012).

Por ello cada uno de los medio analizados en el artículo construye y asiste al nacimiento de su propia escena social y pública, desde la cual se concentrará su foco central informativo de intereses, a efectos de que esos públicos compartan esa focalización, además de diferentes escenas del acontecimiento. De esa manera el tan buscado “*estado de opinión*” vía la gigantesca producción discursiva que día a día nos ofrecen desde sus temporalidades recortadas del tiempo político y social dominante nos llega a nosotros. Precisamente, es imposible soslayar que el



discurso periodístico no sólo da cuenta de “*de lo decible y pensable en una sociedad*”. (Angenot, 2010:33), sino que allí es donde se hace más visible la política que llevan adelante, conformando una unidad real y estable de comunicación discursiva que hace posible entender más adecuadamente las palabras y las proposiciones que los contienen (Bajtín, 2011). Por ello el empobrecido dispositivo electoral y el reflejo que hace de él los diarios analizados, produce entre otras cuestiones, un empobrecimiento de la comunicación política, algo que sin duda favorece una comunicación de otro tipo, es decir la periodística. Por lo tanto pueden producir efectos más sensibles y accesibles para sus públicos, más cuando se apoya en estructuras y hechos vaciados de sentido y donde los actores políticos poco hacen en pos de dotar de contenido los acontecimientos.

Sin embargo, atento a lo señalado queda poco espacio para que el público logre esa capacidad de juicio y conocimientos que parece inspirar la democracia y su relación con los medios de comunicación en pos de participar en las discusiones públicas, para que guiados por el interés general “*colaboren en el establecimiento de lo correcto y lo justo como criterios de actuación política*” –Habermas, 2009: 238-. Desde lo señalado entendemos que resulta más comprensible como el acto electoral se enmarca en el campo de la disputa pública y como es mantenida y compuesta de argumentos y contraargumentos que conformaran las corrientes de producción de opinión en asuntos públicos, a través de forzar la conformación de las circunstancias existentes, en concomitancia con un conjunto coherente de concepciones que darán lugar a la escenificación de pseudorealidades de lo existente y legítimo; precisamente, de esas situaciones existentes que se comunicaran para influir en la opinión pública desde el lugar de la autoridad como hecho esencial para mantenerse.

Por ello, la notoriedad pública que genera cada uno de los medios esta institucionalizada y en ellos estarán insertos en el conjunto de procedimientos periodísticos que, desde su visión e intereses políticos, formaran parte de los procedimientos que constituyen la notoriedad pública a la que aspiran. En ese marco, la tan mentada independencia y objetividad periodística se encuadra en una “*ficción Institucionalizada de la opinión pública*” (Habermas, 2009: 262). Más allá de que estos dos elementos no dejaran de ser expuestos como la piedra filosofal del dominio de su actuación política. Además, estos hechos han tenido continuidad a lo largo de la historia del periodismo como actores principales, pero también generaron la imperiosa necesidad de ser comprendidos como actores “*portadores de una imagen entre los súbditos*” (Chartier y Espejo, 2012:12).

En ese discurso periodístico no estarán ausente la política activa que realizan y desde donde ejercerán el poder social y los criterios desde los cuales se comunican los hechos a los “otros”, ya sea a través de enunciados sólidos que se integren a una situación institucional ya definida con anterioridad, -algo que les posibilita gozar de privilegios frente a la extensión genérica de los públicos-, además de que permite establecer entre ambos una conexión constante a través



de los medios de comunicación y constituirse en autoridad pública que aspira a tener una representación de peso. Estas referencias no hacen más que reforzar que lo que *“sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas”* (Luhmann, 2000: 1). Por ello han adquirido un papel central en las escenificaciones que provocan, además de las interacciones entre todos los participantes en el sistema y desde allí conformar su materialidad y la acción comunicativa que hará aparecer la realidad y la actual autorreferencialidad desde la que construyen la realidad y su verdad. Por lo tanto, la mentira o la verdad que esgrimen los medios analizados, son el lugar a través del cual se lucha, es decir un objeto discursivo producto de intereses y conflictos del orden del saber, producto del orden del poder. Por lo tanto, las diferentes y diversas operaciones que llevan adelante los medios son realizadas *“de modo continuo, no accidental, razón por la cual ejercen dos consecuencias generales. La primera consiste en extender los sentidos humanos o, si se quiere, en prolongar los analizadores individuales. Lo segundo supone la creación de un corpus compartido de conocimientos, experiencias y sentimientos con los rasgos propios de una subcultura que, sin duda alguna, presenta nexos imperativos con sistemas culturales más amplios”* (Roda Fernández, 2001:1).

Por tanto, el único camino posible para poder entender el actual accionar de los medios periodísticos es la contextualización y el estudio de las marcas sociohistóricas en que se desenvuelve la actividad en nuestros días, fuera de ello sólo encontraremos la comunicación de la urgencia y la escenificación de la batalla comunicativa por el relato de la hegemonía política en la que se ve envuelta la actividad periodística en la Argentina hoy, algo que, sin duda, da lugar a las más variadas tácticas en pos de dominar la agenda (Rincón, 2010). Por último, sólo nos resta esperar que la naturalización no termine ganando la batalla, mientras tanto esto parece formar parte inseparable de la sociedad mediática y globalizada de nuestros días.

Bibliografía

- Angenot, Marc (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y decible*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bajtín, Mijail (2011), *Las fronteras del discurso*. Buenos Aires,
- Bardin, Laurence (1977), *Análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- Barthes, Roland (1990), *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1984), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Bobbio, Norberto (2012), *El futuro de la democracia*, México, Fondo de cultura económica..
- Castells, Manuel (1997), *La era de la información*. Madrid, Alianza Editorial.
- Charaudeau, Patrick (2003), *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona, Gedisa.



- Chartier, Roger y Espejo, Carmen (2012), *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el barroco*. Madrid: Marcial Pons.
- De Moraes. Denis (2011), *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Dijk, Teun (1990), *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós.
- Duverger, Maurice (1970), *Método de las ciencias sociales*, Barcelona, Ariel.
- Fairclough, Norman y Wodak, Ruth, (2000), *Análisis crítico del discurso en "El discurso como interacción social"*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández Rodríguez, Carlos (2007), *El discurso del management*, Madrid, Centro de investigaciones sociológicas.
- Goffman, Ervin (2006), *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid, Centro de investigaciones sociológicas.
- Capella, Gonzalo (2008), *Opinión pública. Historia y presente*, Madrid, Edit. Trotta.
- Habermas, Jurgen (2009), *Historia de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gil.
- Krippendorff, Klaus (1990), *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- Luhmann, Niklas (2000), *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, Anthropos.
- Ortega, Félix (2006), *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Rincón, Omar (2006), *La obsesión porque nos amen: Crisis del periodismo/éxitos de los telepresidentes en "La palabra empeñada. Investigación sobre medios y comunicación pública en la Argentina"*. Buenos Aires: Frederich Ebert Stiftung. 2010.
- Roda Fernández, Rafael (2001), *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Verón, Eliseo (2011), *Papeles en el tiempo*, Buenos Aires, Paidós.
- Verón, Eliseo (1987), *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.
- Warren, Carl (1990), *Géneros periodísticos informativos*, México, Ediciones Prisma.
- Yelo Díaz, Soledad (2002), *Hay noticia. Cómo se crea la actualidad: Análisis de tres asuntos de periódico*. Madrid: Fragua.