

La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina)

A linha editorial como estratégia de demarcação de zonas jornalísticas: o caso de um diário de San Salvador de Jujuy (Argentina)

César ARRUETA¹

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar y caracterizar el proceso de constitución de la línea editorial de un medio gráfico conservador de Jujuy, Argentina, y el uso que hace de ella como estrategia de demarcación de zonas periodísticas “rojas” y “verdes” (Arrueta, 2010), con el propósito de tematizar hechos de relevancia pública. Metodológicamente se trabajó con el diario Pregón, fundado en la provincia de Jujuy el 24 de enero de 1956, realizando entrevistas en profundidad a periodistas del medio y realizando observación participante en la sala de redacción, con especial énfasis en períodos considerados críticos para el ejercicio periodístico. En términos generales es posible afirmar que la constitución de la línea editorial está vinculada con restricciones de orden interinstitucional e intrainstitucional. Esas restricciones, que se constituyen en la propia matriz historiográfica de la empresa periodística, determinan (cultural y pragmáticamente) campos permitidos (zonas verdes) y no permitidos (zonas rojas) de actuación periodística. Esa delimitación infiere, por ende, marcos de interpretación del mundo, en función de valores vinculados con el espacio y poder simbólico que el periódico se asigna a sí mismo en el campo local de relaciones y la identificación de áreas de conflicto y tensión que deben ser evitadas

¹ Doutor. Docente da Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy - Unidad de Investigación en Historia Regional/Unidad Ejecutora en Red de Investigaciones Socio-históricas Regionales/ISHIR-CONICET.

para la defensa de intereses de la empresa periodística. La línea editorial como estrategia de delimitación de zonas periodísticas puede entenderse, entonces, como práctica reguladora de marcos instituidos dinámicos de visibilidad e invisibilidad de contenidos periodísticos.

Palabras clave: Periódicos; Línea editorial; Zonas periodísticas.

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar e caracterizar o processo de constituição de uma linha editorial de um meio impresso conservador de San Salvador de Jujuy (Argentina) bem como o uso que se faz dela para a demarcação de zonas jornalísticas ‘vermelhas’ e ‘verdes’ (Arrueta, 2010), com o propósito de tematizar fatos de relevância pública. Metodologicamente, trabalhou-se com o diário Pregón, fundado no Estado de Jujuy em 24 de janeiro de 1956. Foram realizadas entrevistas em profundidade com jornalistas do veículo além de realização de observação participante na Redação, com ênfase em períodos considerados críticos para o exercício jornalístico. Em termos gerais, é possível afirmar que a constituição de uma linha editorial está vinculada com restrições de ordem interinstitucional e intrainstitucional. Estas restrições, que se constituem na própria matriz historiográfica da empresa jornalística, determinam (cultural e pragmaticamente) campos permitidos (zonas verdes) e não permitidos (zonas vermelhas) de atuação jornalística. Essa delimitação infere marcos de interpretação do mundo, em virtude de valores ligados ao espaço e ao poder simbólico que o jornal confere a si mesmo no campo local de relações. E também em decorrência da identificação de áreas de conflito e de tensão que devem ser evitadas pela defesa de interesses da empresa jornalística. A linha editorial como estratégia de delimitação de zonas jornalísticas pode ser entendida, então, como prática reguladora de marcos instituídos dinâmicos de visibilidade e invisibilidade de conteúdos jornalísticos.

Palavras-chave: Jornais, Linha Editorial, Zonas Jornalísticas.

Presentación. Objetivos y metodología

Este artículo tiene como objetivo analizar y caracterizar el proceso de constitución de la línea editorial de un medio gráfico conservador de Jujuy, Argentina, y el uso que hace de ella como estrategia de demarcación de zonas periodísticas “rojas” y “verdes” (Arrueta, 2010), con el propósito de tematizar hechos de relevancia pública

blica. Es así, que el artículo se estructura en tres etapas: 1) Definición conceptual; 2) Estudio de caso; 3) Conclusiones parciales.

Metodológicamente se trabajó con el diario *Pre-gón*, fundado en la provincia de Jujuy el 24 de enero de 1956, realizando entrevistas en profundidad a periodistas del medio y realizando observación participante en la sala de redacción, con especial énfasis en períodos considerados críticos para el ejercicio periodístico.

Definición conceptual

Línea Editorial

En la producción académica sobre estudios del periodismo, la línea editorial se presenta como espacio medular. Es entendida, en términos generales, como la matriz de comprensión, interpretación y resignificación de la realidad social; como base imprescindible para comprender la razón de los productos periodísticos. En su clásico texto sobre periodismo, Miquel Rodrigo Alsina advirtió, cuestionando la vanagloriada objetividad, la densidad de los mecanismos de producción noticiosa puestos en marcha por los *mass media*, claramente atravesados por la asignación de valores, cantidad y cualidad. Da cuenta, en esa afirmación, de la existencia de variaciones temporales y espaciales sobre los criterios de asignación de valor periodístico.

En su clásico estudio sobre la estructura organizativa de los medios de comunicación, McQuail dedica especial énfasis al *modelo de libertad editorial del mercado de prensa*, donde se instituye “la libertad de cualquier persona para expresar y divulgar información y opinión” (1992, p.160). De impronta liberal, es en este esquema donde puede verse, con claridad, la densidad que adquiere la línea editorial en la orientación de estas decisiones, pues condensa el campo de intereses que configura la actuación informativa.

Los adherentes a la teoría del Periodismo Social² en Argentina, consideran que este campo de intereses está, en los grandes medios, caracterizado por una constante preocupación:

Casi el ochenta por ciento de las fuentes tiene origen en el poder: políticos, empresarios, política y jueces. El periodismo moderno sigue siendo un cronista del poder y el periodista devino en corresponsal del pueblo en el poder (en

algunos casos rodeados de ventajas y desventajas) [...] Con honrosas excepciones, el periodista en el poder no siempre recuerda que el mandato de origen, se distancia y se termina conformando para cumplir con la misión del mensajero. (CYTRYNBLUM, 2004, p.50)

Sin discutir los argumentos de una u otra posición, diremos que la línea editorial es el lugar desde donde el medio de comunicación (y los periodistas sin prescindir de sus propias tensiones) construye realidad social. Son aquellas coordenadas espacio-temporales e ideológicas-profesionales desde donde se intenta dar sentido a los mecanismos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización. Los medios masivos obran desde un horizonte común y autónomo a la vez, que les permite organizar sus prácticas y actuaciones sociales. La línea editorial es la médula de ese procedimiento.

Al ser los medios masivos mediadores simbólicos del acontecer cotidiano, la línea editorial tiene matriz generativa en el vínculo que existe entre el medio masivo en cuanto empresa informativa, su público, y los agentes implicados directa e indirectamente en el proceso de producción periodística (particularmente anunciantes y patrocinadores). Así,

la promoción de ciertos hechos al status de interés público responde en cierta medida a los intereses de las empresas periodísticas, a la relación que estas mantengan con el poder político y a su propia inserción en la economía [...] el flujo de información y la cobertura de los hechos responde a la relación de las empresas periodísticas con el poder, en un contexto donde los medios participan de las luchas por obtener y consolidar posiciones hegemónicas y por apropiarse de beneficios económicos. (ARUGUETE, 2005, p.188-189)

La línea editorial puede entenderse, creemos, desde dos horizontes vinculados. El primero de ellos, referidos a su perspectiva social y el segundo, a su proceder intrainstitucional. Para el primer caso es preciso avanzar en el concepto de ideología pues es allí donde trasciende sus principales rasgos. En este trabajo entenderemos por ideología³,

2 La llamada corriente del *periodismo social* plantea reconsiderar lo comunitario en las agendas mediáticas. Alicia Cytrynblum ha marcada, en cierta forma, la pauta argentina en este sentido

3 Adherimos a una definición enmarcada en la construcción teórico

la base de representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo [...] que permiten organizar la multitud de creencias sociales acerca de los que sucede, de lo bueno o malo, correcto o incorrecto. Es la base argumentos específicos a favor de, y explicaciones sobre, un orden social particular, o efectivamente influir en una comprensión del mundo general. (VAN DIJK, 1999, p.21)

Así entonces, la línea editorial de un medio de comunicación es el extremo del iceberg que nos permite entender la construcción periodística y las razones del proceso de tematización; por qué publica determinados acontecimientos y desecha otros; qué entiende por correcto o incorrecto y por qué juzga o enarbola determinadas actitudes y/o comportamientos de agentes sociales. De esta manera, la ideología instituye actitudes de grupos sociales-institucionales y sustancia opiniones generales y compartidas acerca de determinados temas de relevancia social. Actúa bajo el concepto integral de interés de grupo, definido a través de categorías de identidad, actividades, metas, normas y valores, posición social y recursos.

En este contexto, puede articularse el segundo nivel de análisis referido a la línea editorial y que hemos llamado proceder intrainstitucional. Pues si la ideología consiste en conocimientos y creencias, opiniones y actitudes que conforman un sentido de pertenencia al grupo, tales características se materializan en el seno de una sala de redacción; son el trasfondo de las decisiones y la orientación de los vínculos generales entre agentes “sobrevivida de las rutinas que toda organización humana genera con el paso del tiempo del tiempo, la prosecución de sus intereses y la repetición de sus prácticas; pero, intencionados o no, no dejan ello de estar ahí y de influir poderosamente en la sociedad” (AZNAR, 2005, p.20)

De esta manera, los medios de comunicación instituyen en su naturaleza institucional una forma de actuación y una forma de valoración. “En muchos casos quienes tienen el poder no necesitan ejercerlo abiertamente sobre los periodistas, a tal punto se ha impregnado de sus valores la cultura periodística que prevalece en un diario o en determinados tipos de diarios” (RANDALL, 1999, p.11)

En este punto vale una aclaración. Si bien el propio medio instaura una base de argumentos valorativos del Análisis Crítico del Discurso, en cuanto la ideología trasciende la explicación cognitiva para abarcar constructos sociales compartidos por un determinado grupo.

respecto a la realidad social, no es menos cierto que el propio periodista, en cuanto sujeto vinculado paralelamente a otros grupos, también porta una visión de mundo. Y es allí donde se generan los debates internos y aparecen situaciones de tensión y conflicto con la empresa.

Mucho se ha escrito sobre los límites, restricciones y limitaciones del periodista y los alcances del medio de comunicación, en cuanto condiciones editoriales. Suceden, entonces, disputas, resistencias y castigos en el terreno de la producción periodística que tiene como trasfondo el perfil ideológico editorial y la experiencia de vida de cada uno de los informadores que trabajan en el medio de comunicación. Así pues, “el equilibrio entre las propias necesidades profesionales y la limitación informativa de la ciudadanía, como las presiones del poder –que junto con las instituciones y sus funcionarios se integra con los propietarios mediáticos-, es inestable” (MARTINY; LUCHESSI, 2004, p.62)

Zonas periodísticas

El concepto de zonas periodísticas surge partir de una investigación realizada sobre prácticas periodísticas en diarios de referencia dominante de la región noroeste de Argentina realizada por este autor desde el año 2004 y finalmente publicada en el año 2010.

El concepto refiere particularmente a la identificación de áreas permitidas y no permitidas de trabajo periodístico, considerando el campo de intereses de la empresa informativa, sus vinculaciones políticas, económicas y concepciones generales sobre el mundo.

Es así que pueden tipificarse dos grandes áreas: las zonas periodísticas rojas y zonas periodísticas verdes. Las primeras constituyen ámbitos de “preferencia” y “prioridad” para el medio. Sea porque es preciso entablar una agenda interesada sobre una cuestión de interés o bien, porque el abordaje de temáticas específicas puede afectar los propios beneficios de la empresa. Se trata, entonces, de zonas críticas de conflicto y tensión, donde se procura especial cuidado y atención. Los comportamientos extremos de las zonas periodísticas son la censura editorial y la distorsión interesada de la realidad.

En el estudio de caso realizado por Natalia Arugete y Esteban Zunino (2010) sobre la cobertura mediática del conflicto entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y productores agropecuarios a razón de un incremento de las retenciones móviles, puede verse con claridad cómo actuó el concepto de zonas periodísticas rojas para el periódico de alcance federal. Movidado por la diversificación de sus inversiones, Clarín acentuó durante este *trance* su preferencia por los sectores agropecuarios

convirtiendo el tratamiento de éste tema en el Congreso argentino, en una cuestión de privilegio. Planificó las coberturas, asignó voces, visibilizó otras y hasta promovió valoración interesada. Según los propios investigadores:

Las variaciones en la cobertura noticiosa de Clarín estuvieron principalmente vinculadas a la desigual presentación de los temas identificados en el análisis [...] La cobertura informativa de ambas cuestiones fue dispar. Mientras que la cobertura de las manifestaciones del campo fue muy significativa, la información respecto de las demostraciones del gobierno fue menor. Las consecuencias sociales y económicas del conflicto estuvieron asociadas al problema del desabastecimiento, las repercusiones sobre las demás actividades económicas ligadas al agro y las implicancias sobre la economía en general. Cuando Clarín atribuyó las responsabilidades al campo por estos efectos no deseados, la noticia y el recuadro fueron los dos únicos géneros utilizados. A la hora de adjudicar responsabilidades al gobierno y a sus políticas, la posición del matutino fue manifiesta, utilizando los géneros de opinión mucho más asiduamente. (ARUGUETE; ZUNINO, 2010, p.19)

Las zonas periodísticas verdes, remiten a temas tangenciales, que no entran en conflicto con los intereses del medio y sobre los cuales es posible un ejercicio periodístico más amplio. Se trata, entonces, de un campo liberado de acción periodística por cuanto su tratamiento resulta de interés público, pero alejado de tensiones internas. Vale aclarar que no hacemos referencia a la publicación de notas de color o noticias de edición de domingo, sino de un tratamiento informativo específico, de alto valor público, que el medio asume como propio.

Desde luego, el concepto de *no-conflicto* que aquí se plantea no infiere la idea de reconocer una cobertura sin entramados de tensión o posiciones públicas disimiles. Partimos del concepto de que la publicación de una noticia implica siempre una disputa de poder. Sin embargo, en las zonas periodísticas verdes esa disputa tiene la diferencia de librarse en un campo en el cual la empresa periodística reconoce como propicio y capaz de desple-

gar su capacidad informativa/tematización. Es un terreno cuyos actores sociales o problemáticas pueden ser objeto de coberturas de alta complejidad, porque se sabe que no afecta sus beneficios; por el contrario son capaces de repositionar al medio en determinadas temáticas y entablar una relación de pertenencia con el público-lector. Una zona periodística verde redundante es el tratamiento de temas vinculados a trata de personas o trabajo infantil. Ningún medio se opondría a cubrir esta cuestión o arremeter en contra de sus responsables.

Un ejemplo de zona periodística verde es el tratamiento periodístico de delitos de lesa humanidad cometidos en Argentina en la última dictadura por parte del diario *Página/12*⁴. Este periódico, desde su nacimiento, ha dedicado especial énfasis a esta cuestión, convirtiéndose en decano de temas de derechos humanos en nuestro país. Esta decisión editorial configura una identidad y cultura periodística; entabla una relación de compromiso con su público y le permite desplegar su capacidad informativa sobre un tema sensible para un sector mayoritario de la sociedad; que además, internamente no genera tensiones editoriales.

En términos generales, la existencia de zonas rojas y zonas verdes, está vinculada con un valor nodal organizacional que atraviesa transversalmente la sala de redacción y expresa una posición editorial del medio sobre cuestiones públicas.

Estudio de caso Diario Pregon

Es el medio gráfico, en el mercado, más antiguo de Jujuy. Fue fundado el 24 de enero de 1956 por Ramón Luna Espeche y Rodolfo Ceballos. Dos años después fue adquirido por Anuar Jorge, quien mantiene su propiedad en la actualidad. Es una empresa netamente familiar que ha logrado posicionarse a fuerza de una notoria participación política, una estrecha relación con el Estado y un complejo proceso de diversificación corporativa. Jorge ocupó cargos en la función pública e intentó ser gobernador de la provincia en 1987, obteniendo en esos comicios el 14% de los votos.

4 El matutino *Página/12* irrumpió en los quioscos argentinos cuatro años después de la vuelta a la democracia, en mayo de 1987, con una propuesta innovadora tanto por su contenido como por la forma de presentarlo: desde la elección de su nombre, juego autorreferencial; pasando por el espacio destinado a grupos minoritarios y a temas innovadores (Ulanovsky, 1997); hasta el diseño de una maqueta de gran originalidad, en la que la imagen y la titulación se encuentran en estrecha relación. Su portada es sin duda una de las características distintivas del diario, que le confiere un estilo particular y fácilmente reconocible, atípico —como nos proponemos demostrar— dentro de la prensa del país. (Pedrazzini, 2011: 2)

Línea editorial

Habíamos determinado que la línea editorial de un medio podía entenderse como el horizonte desde el cual se otorgaba sentido a los acontecimientos considerados noticiables, y se establecía una noción de recontextualización periodística de la realidad social, a partir de una tipificación de las rutinas informativas. De igual forma, podía interpretarse, también, como un sesgo de autorepresentación del medio, en tanto develaba los valores que sostienen el proceso de tematización de la cosa pública.

Resulta especialmente sugerente en Pregón la coexistencia desacorde de un discurso instituido sobre la configuración de su línea editorial y un discurso instituyente, que contradice la normatividad del primero. Advertimos aquí la existencia de procesos de ruptura, igualmente promovidos por la empresa, de aquello que se encuentra establecido en forma institucional como discurso decible a la comunidad.

Aquello que es propio del discurso institucionalizado se manifiesta en distintas producciones de la empresa y expresa una autorepresentación de sí, que no coincide, según se desprende del trabajo de observación, con las prácticas cotidianas en la sala de redacción y sus productos informativos. En tal sentido, para entender la línea editorial de Pregón, abordaremos ambos casos, para luego establecer una definición transversal de esta variable de estudio.

Horizonte instituido

Si se consideran los suplementos publicados por el periódico con motivo de conmemorar su aniversario de aparición, podrá advertirse la existencia de un conjunto de proclamas que denotan un horizonte aspiracional desde donde, presuntamente, el diario ejerce su función social. El término “proclama” se emplea en este caso para indicar la presencia de alocuciones políticas-editoriales y la intencionalidad de que esas alocuciones se expresen desde un lugar de autoridad.

Un trabajo de investigación de Claudio Avilés Rodilla (2007), permite identificar la existencia de estos tópicos y determinar su valor institucional. En función de los aportes realizados por el investigador jujeño, se propone el cuadro que a continuación se detalla con el propósito de caracterizar cada una de las proclamas que se manifiestan en la superficie textual de los suplementos conmemorativos.

Cuadro 1. Proclamas políticas- editoriales en diario Pregón, según suplementos conmemorativos de su aniversario de fundación.

Proclama	Alocución
Independiente y políticamente autónomo	Pregón se define como un medio periodístico de carácter independiente y sin ningún tipo de compromisos políticos o personales de los propietarios. Así, el diario asume la representatividad “indiscutida” y “auténtica” de lo jujeño, e imagina un futuro de crecimiento, cuya dirección y trayectoria se presume única y lineal y con el papel de apoyo que cumple el diario en ese camino
Seriedad, Responsabilidad y Libertad de Expresión	En los distintos párrafos del suplemento 50 Aniversario de Pregón, se intenta dejar en claro que el diario asumió y asume públicamente un compromiso de trabajar y transmitir la <i>verdad</i> a su público, bajo criterios de <i>seriedad</i> y <i>responsabilidad</i> . Igualmente, se autoproclama como un medio de comunicación <i>independiente</i> , que tiene toda “ <i>una vida dedicada a la libertad de expresión</i> ” (Pregón, 2006) y que prioriza constantemente el <i>interés social</i> del público por sobre los intereses económicos, o cualquier otro tipo de condicionamiento que se conviertan en agentes distorsionantes de la veracidad informativa.
Veracidad, Pluralidad y Reflejo de la Realidad	Diario Pregón se propone como primera y elemental misión el mostrar la verdad y constituirse en un <i>fiel reflejo de la realidad</i> de Jujuy. Asimismo se autodescribe como un producto de “ <i>primera calidad en lo técnico y de absoluta veracidad en lo periodístico</i> ” (Pregón, 2006), ya que se afirma que la información que se genera alrededor del mundo llega a los lectores de Pregón con “ <i>la más plena objetividad</i> ” y sustentando un criterio profesional que prioriza el respeto al lector. También aclara que la sola difusión de información no resulta suficiente para el alcance de sus metas fundamentales. Por lo tanto el diario asume también el objetivo institucional de “ <i>fortalecer su presencia en el campo de la formación social y cívica</i> ” (Pregón, 2006), para lo cual se impone una apertura periodística y cultural que constituyen nuevas formas de circulación del saber y la información, trascendiendo los ámbitos tradicionales. Así, el trabajo cotidiano de Pregón se autocalifica como “artístico”, haciendo referencia al “ <i>arte de saber articular una línea argumental tendiente a mejorar la calidad de vida de la sociedad en la que el medio está inserto; de interpretar correcta y acabadamente las necesidades emergentes de una comunidad que pugna constantemente por tiempos mejores</i> ” (Pregón, 2006)
Confianza recíproca entre Pregón y el lector	Pregón afirma que a lo largo de los cincuenta años de vida del diario, logró tejer una profunda relación de confianza entre el medio y la sociedad, caracterizada por innumerables puntos en común. Se adjudica haberse ganado la consideración de los jujeños y manifiesta que éstos lo califican como un periódico de “una influencia invaluablemente positiva para el anhelo de una provincia pujante con sueños de grandeza” se manifiesta que el “fiel lector” nunca ignoró a Pregón y éste siempre supo despertar el interés de la comunidad. Pregón expresa explícitamente que el público lo considera como un medio capaz de “imponer un criterio coherente, veraz, confiable y respetuoso”, “un medio responsable en la difusión de información cierta y ajena a toda influencia negativa” como también adjudicatario de “un estilo periodístico íntimamente emparentado con las necesidades y las expectativas de toda una provincia” (Pregón, 2006)

Fuente: AVILES RODILLA, Claudio (2007), El Diario de Jujuy. Credibilidad y Calidad Informativa de Diario Pregón desde la percepción social, Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy.

Horizonte instituyente: valores editoriales

La identificación de ese espacio de tipificación periodística resulta compleja, en tanto no se actúa como un concepto estático, sino determinado en función de las condiciones sociales y políticas. De todas formas, es posible establecer, para nuestro caso, una caracterización general histórica del diario y un recorte particular de la línea en el período estudiado, a partir de la identificación de valores editoriales añadidos. Con este concepto lo que se pretende es identificar la significación de los modos de actuación más importantes que conducen la orientación del diario.

Es importante aclarar que la socialización de estos modos de actuación en la sala de redacción, no se produce de manera coercitiva, sino desde un lugar de naturalización. Ha sido una constante en las entrevistas a los periodistas, escuchar afirmaciones que hablan de condicionamiento editoriales como líneas invisibles, no ejercidas desde la presión, que revelan lo que está permitido y lo que no está permitido. La naturalización se asocia, en este caso, con una realidad institucional que es ubicada por fuera de los límites de la transformación personal superadora.

En tal sentido, los valores editoriales que a continuación se describen se relacionan con la identificación de esas líneas invisibles y su manifestación en la sala de redacción.

1) Posibilidad de lucro: La presunción de este valor como un eje rector de la tarea cotidiana, hace que los periodistas construyan su agenda informativa, a partir de la trama de intereses comerciales del diario y no exclusivamente del interés del lector. Esta posición afecta la independencia y el derecho del público a ser informado con honestidad, puesto que la propuesta informativa está sujeta a factores externos e internos que no se corresponden exclusivamente con aquellos sugeridos para la profesión. Pregón hace un uso más limitado de las llamadas “publinotas”⁵. Si bien se reconoce que existe una tendencia a la cobertura positiva de demandas de anunciantes, este tipo de noticias se publican, en el cuerpo del diario, bajo la aclaración de que corresponden a una intención publicitaria.

2) Actor político: Si bien Anuar Jorge no ejerce -al menos en el período de observación de esta investigación- cargos electivos, su decisión de constituir

⁵ Textos publicitarios, auspiciados por patrocinadores, que el medio presenta engañosamente como noticias.

alianzas electorales con el Frente para la Victoria, lo ubica también en un plano de disputa de poder y niveles de interdependencia y cooperación con grupos a los cuales considera próximos y grupos a los cuales define como opositores. La sala de redacción construye escenarios de actualidad, desde el prisma de aliados- no aliados de su director, sin poder desprenderse, por requerimiento de la tarea periodística, de este campo de valoración que debiera ser exclusivo del campo de intereses del Movimiento de Unidad Renovador. Lo que subyace en esta valoración es que Pregón, en tanto actor político-periodístico, asocia su rol en este juego de relaciones, con la potestad de asignar, enfatizar o mitigar los espacios de opinión de los sujetos declarantes, sorteando la posibilidad de asumir posiciones públicas que se traduzcan en compromisos de orden político.

3) Actor representativo de la jujeñidad y sus intereses: Pregón se autoreferencia como hijo pródigo de Jujuy y por tanto, defensor de los intereses de la provincia. Esta posición lo ubica en un plano de confrontación y resguardo de identidad local, que se construye en oposición al “otro salteño” y al “otro porteño”. Reiteramos esta idea de Jujuy-Patria Chica, porque esta categorización, convertida en valor editorial, permite a los periodistas de la redacción explorar en campos alternativos de producción periodística.

Las zonas periodísticas y el ejercicio de la profesión

En el marco de la caracterización realizada en los apartados anteriores, creemos posible señalar la incidencia de la línea editorial en la constitución de zonas periodísticas verdes y rojas del diario; además de su correlato en el ejercicio de la profesión.

Esta identificación se realiza sobre la base de la tipificación de contextos restrictivos que permitan visualizar las áreas permitidas y las áreas liberadas en el contexto informativo de Pregón.

Condiciones restrictivas de orden editorial

El ejercicio del periodismo se percibe como una práctica limitada por las políticas editoriales de la empresa. El posicionamiento adoptado por la compañía en conjunción con valores asociados a la posibilidad de lucro, actor político determinante y representante de la jujeñidad, establecen un horizonte de creencias y actuación que determinan las prácticas informativas y la percepción que tienen los periodistas sobre su tarea.

Lo primero que hay que decir es que los lineamientos editoriales se interpretan desde la naturalización de esos procesos y una actitud pasiva frente a escenarios de cambio. Lo que se percibe es una resignación de prácticas críticas sobre la base de una existencia histórica continua e inmutable que desconoce las condiciones objetivas que las circunda. Los periodistas asumen como “natural” que la empresa considere las estrategias comerciales que sean necesarias para asegurarse márgenes de rentabilidad, más no sea a partir de la afectación del derecho a informar a informarse. Sucede aquí una confusión entre lo que puede llamarse “libertad de empresa”, es decir, el usufructo de obtener beneficios en el contexto de una lógica de mercado, y la línea editorial, en tanto, espacio desde el cual el medio elige, en términos de la doctrina liberal, vertebrar la opinión pública y ejercer su función de contrapoder. Los límites entre ambos campos es soluble a la mirada de los periodistas, porque la distinción entre el valor comercial y el valor periodístico carece de una distancia prudente, a raíz de la forma de gestión informativa y precarización laboral en la sala de redacción. No es casual que el conjunto de periodistas defina a Pregón como “una empresa privada con sus intereses” y que admita que las decisiones que tomen deben acatarse porque está en sus propietarios la potestad de elegir el posicionamiento más conveniente de su emprendimiento. El relato de Hidalgo, que a continuación se reproduce, revela la presencia de estos mecanismos de naturalización:

[Pregón] es una empresa de ellos [de la familia Jorge] Son empresario y ellos defienden su fuente de trabajo, su empresa, son 50 años que tiene la empresa y subsiste, así que creo que mal orientados no están, ellos saben por qué toman las decisiones que toman.⁶

Este concepto de pensar que la empresa es lo que es, y no puede ser de ser de otra manera, sobre la base de una generalización de la experiencia histórica, promueve la aceptación de ciertos intereses y relaciones de imposición, incluso en contra de intereses individuales y profesionales. Reiteramos que no es propósito de esta investigación realizar análisis desde matrices que promuevan la anarquía en la conducción de una empresa, o la afectación de derechos privados, sino subrayar que en compañías periodísticas el delicada equilibrio entre las

6 Periodista del diario Pregón

libertades privadas y las responsabilidades públicas están determinado por mecanismos de autorregulación que facilitan la diferenciación entre ambos campos, para llegar un equilibrio siempre tenso.

En tal sentido, la ausencia de estos mecanismos en Pregón, tales como manuales de estilo, la figura del *ombudsman* o códigos deontológicos aceptados por los propietarios como tales, originan estos dispositivos de naturalización, suscitando distorsiones en el comportamiento profesional de los hombres y mujeres de prensa. Para el caso particular de este análisis, haremos especial referencia a dos fenómenos vinculados a esta situación. El primero refiere a la distinción entre periodistas en relación de dependencia versus periodistas independientes; y el segundo a la sensación generalizada de desprotección, cuando no se acata la línea editorial. Ambos mecanismos se consideran transitivos del proceso de naturalización de relaciones de imposición y distorsionantes de la práctica profesional.

Resultó llamativo, en los testimonios revelados, la categorización sobre un tipo de periodismo dependiente, en términos laborales, y un tipo de periodismo independiente, en términos de trabajador autónomo. El relato de Dergam transparenta esta distinción:

Nosotros como periodistas tenemos que responder a un lineamiento orgánico de la empresa periodística para la cual trabajamos; esto sería bueno, sería interesante, oportuno hacer la diferenciación entre los periodistas de las características nuestras que dependemos de, y el periodista independiente, independiente en concepto genérico, ¿no? porque la independencia de una forma u otra no existe en un 100%.⁷

Si entendemos a la relación de dependencia, como la subordinación voluntaria de una persona, a cambio de una remuneración mensual, para poner su capacidad de trabajo a disposición de un otro que tiene la facultad de dirigirlo en términos establecido por la ley, podemos presuponer que existe una tendencia hacia el acatamiento de directivas y, por tanto, la pérdida parcial de la autonomía personal y profesional. Allí podría ubicarse, por la tanto, la falta de independencia a la cual refiere Dergam. Sobre esta situación, Vidal también admite las limitaciones de la condición laboral-dependiente:

7 Periodista del diario Pregón

Para ejercer el periodismo se hace siempre en relación de dependencia y, entonces, está acotado por los compromisos que pudieran tener los dueños de los medios; y los medios subsistimos de la pauta publicitaria que tiene que ver con grandes corporaciones, llamase firmas comerciales, y el gobierno, que son los principales anunciantes y bueno, eso condiciona mucho.⁸

La segunda categoría, que podría denominarse periodista-gestor de sus propios ingresos, si bien reduce los criterios editoriales y de noticiabilidad a la esfera individual, infiere una necesidad de relación con anunciantes privados y gubernamentales, para cuyo caso el concepto de independencia también estaría vulnerado. En una disquisición sobredimensionada, López Alonso (2001) emplea el término “Periodista-empresa”, adjudicándoles un interés exclusivo en ganar dinero, sin importar los escrúpulos.

Al margen de una u otra forma caracterización, lo que importa considerar en este punto es que las relaciones laborales se perciben desde el plano de las correspondencias y no de las obligaciones de los propietarios. Hacemos mención a la no existencia de marcos de responsabilidad empresarial, en un contexto liberal y de libre mercado, que promueva el uso responsable de los medios, en tanto se acepte que tienen, ante todo, un fin eminentemente social. Si los contextos de gestión privada y gubernamental no establecen soportes de equilibrio para asegurar la convivencia de los intereses de lucro y libre información, las prácticas periodísticas adquirirán, tal como sucede en Pregón, un carácter privativo de sus potencialidades reales y la profesión, un sesgo de alta permeabilidad a presiones internas y externas. Sobre ello, Jorge Vidal relata una experiencia personal ligada a la verticalidad de las decisiones editoriales y la afectación del ejercicio del periodismo:

[Los mecanismos de direccionamiento de una noticia] son explícitos. En una época no había que escribir nada en contra de la municipalidad, cuando te llegaba algo por ahí, tenías que decir que no. Y era terrible porque todos nosotros sabíamos que era desastrosa la gestión... es horrible tener que ser así, es incómodo, incómodo⁹.

Sobre la base de esta experiencia es donde adquiere cuerpo el segundo fenómeno mencionado: la sensación generalizada de desprotección de los integrantes de la redacción. El agente inhibitor de los periodistas de Pregón es el miedo a confrontar con sus propietarios e intereses y perder, por ello, su fuente laboral. El miedo, en este caso, procede como una perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real. En estas condiciones es difícil proyectar actitudes cualitativas de superación y transformación periodística desde “abajo hacia arriba”, pues lo que se impone es, según revela la observación, una tendencia hacia la pasividad/no-conflictividad y la verticalidad. Sobre ello Alberto Lima comenta los temores del equipo de prensa:

Acá lo que tenemos es la amenaza constante de quedarnos sin trabajo, ¿entendés?, sino nos oponemos a las decisiones [...] es lindo ejercer el periodismo, es hermoso, pero el peligro radica en que estamos expuesto a todo tipo de presiones y hay que tener, a veces, nervios de acero para resistir eso (risas) son cosas que a veces la gente no sabe, el público no sabe, nos ve a nosotros los periodistas y dice: ¡uy... están en los grandes sueldos!, y no es así [...] entonces, si yo como simple periodista voy y publico una nota que a lo mejor, al otro día, a ellos [los directivos] o a alguien [anunciantes y actores vinculados a la dirección] no les gusta, me suspenden, y como la suspensión, nosotros no tenemos sueldos muy grandes, entonces la suspensión nos cuesta días, entonces, eso es la sanción, entonces, no sabemos, a veces, qué hacer, yo tengo años acá en la empresa y siempre pasa lo mismo¹⁰.

Estos mecanismos de intimidación e incertidumbre afectan las facultades productivas de información y potencian la rutinización de la tarea cotidiana como secuencia (cuasi) invariable de instrucciones y formas de proceder que tipifican una manera, no problemática, de hacer periodismo a partir de la consideración de valores editoriales añadidos de carácter prohibitivo. Una de las consecuencias de esta intimidación es la pérdida de oportunidades para ejercer una democracia redaccional,

8 Periodista del diario Pregón

9 Periodista del diario Pregón

10 Periodista del diario Pregón

es decir, “una forma particular de participación de los periodistas en las directrices del medio y garantía de su ejercicio profesional” (SUAREZ VILEGAS, 1999, p.34). Lo que impera es el verticalismo de las decisiones, exentas del raciocinio del conjunto de actores vinculados con la espera periodística.

Condiciones restrictivas de orden interinstitucional

El ejercicio del periodismo se percibe, también, como una práctica limitada por la trama de relaciones de orden interinstitucional. No escapa a la sala de redacción de Pregón el preconcepto, con raíz en la experiencia cotidiana de sus actores, de que el periodismo está determinado por el conjunto de hilos, cruzados y enlazados, que existen entre la empresa periodística y el poder político-económico. El acto de determinar consiste, para nuestro caso, en fijar los límites de la frontera de lo permitido, para la obtención de efectos específicos, sean relativos a la opinión pública o bien al lucro.

A la lumbre de esta perspectiva, el periodismo se constituye en una herramienta de gestión de intereses que vinculan a la empresa y su mapa de agentes interdependientes. Es la moneda de cambio para la materialización de estrategias de prensa, visibilidad, omisión, énfasis o simplemente la difusión de los actos de gobierno o proyectos políticos. Aquellas referencias permanentes de los periodistas entrevistados a una *posibilidad de querer hacer* que es obstruida por un muro conformado por aquello *que no se puede hacer*, denota un juego de tensiones, no siempre equiparables, que moldean la exaltación de periodista, en tanto trabajador en relación de dependencia.

Visto desde esta perspectiva, la dependencia que percibe el periodista no es solo con la dirección de la empresa, sino también con el campo de relaciones de la compañía. Allí pueden ubicarse dependencias de orden político, gubernamental y comercial. No así de carácter social pues, como ya hemos subrayado, que el interés del público no se manifiesta como un factor condicionante de la tarea cotidiana. Entonces, si el periodismo es artífice del proceso de mediatización y eje vertebrador de opinión pública, su sujeción indisoluble con el entorno político, histórico, social y cultural en el cual desempeña su actividad, obliga a considerar los propósitos de la mediatización y la vertebración de la opinión pública. Entonces, ¿Pregón es un diario que informa con qué propósitos? La respuesta a esta pregunta es la que permite entender el ejercicio del periodismo en el marco de las condiciones de restricción establecidas por el orden inte-

rinstitucional. Pregón informa y actúa, prioritariamente, para un público exclusivo con el cual se relaciona en diferentes ámbitos, y del cual obtiene réditos y capital político. ¿Puede considerar periodismo, si se ejerce en este contexto? Por supuesto, pero un periodismo relativo a esos condicionamientos y limitaciones; un tipo de periodismo parcializado. Vanesa Pérez, periodista contratada con dos años de antigüedad en la empresa, relata su percepción sobre esta cuestión:

Lo que sí sé, es que no hay, que no se permite la variedad informativa, que no se permite dar una información completa de todas las cuestiones, siempre es un poco parcial en el sentido de recibir una información, y de no investigar la información que te traen [los organismos oficiales], es abierto, pero solo para ciertos sectores¹¹.

Esta parcialización se obtiene de dos maneras: la presión ejercida por actores internos y externos y su correlato en la autocensura, y distintas formas de *amiguismo*. Sobre la autocensura habíamos determinado que consiste en una limitación personal producto de un temor a las repercusiones negativas que pudiera generar determinados actos o decisiones particulares. El temor está supeditado a llamados de teléfonos intimidatorios, escarmientos institucionales, demandas judiciales e inclusive, algún tipo de agresión física o simbólica, que se potencia por el no respaldo de la empresa ante presiones externas. Dergam describe cómo proceden estos mecanismos:

La relación con los anunciantes oficiales] es desgastante, porque son ellos precisamente los que te quieren manejar el diario desde afuera, son ellos los que precisamente te llaman y te dicen: -“Che, poneme esta información”; -“Bueno, sí te la pongo no hay problema”; -“Sí pero, yo la quiero acá, así”; -“No”; -“Mirá que voy a hablar con Annuar”; -”Habla, eso no va ahí, tengo otro tema más importante para poner ahí”; -“Mirá que voy a hablar con Juan, Pedro y Diego” y hablan... y entre Juan, Pedro y Diego me dicen: “Ponga” Y uno que intento pro-

11 Periodista del diario Pregón

ceder de manera profesional, con ética periodística, termina caminando en el barro, a los golpes, así no te da ganas de nada¹².

El desgano, la falta de incentivos y la percepción de un clima adverso constante hacen que el ejercicio del periodismo se torne altamente belicoso y en algún aspecto, intolerante. Las referencias a situaciones de estrés psicológico son permanentes entre los periodistas entrevistados, quienes ubican a la tarea informativa en un ambiente “horrible, feo, desgastante, restringido y de incertidumbre”. La materialización de ese ambiente también está consustanciado por el temperamento del director del diario, quien se vincula con sus empleados desde los improperios y la prepotencia. En Pregón se gestiona desde el miedo como una forma de descapitalización de los recursos humanos y aleccionamiento de conductas en la sala de redacción.

En tal sentido, uno de los aspectos constitutivos de las condiciones restrictivas del orden interinstitucional es la preponderancia del amiguismo de la familia propietaria del diario. Es decir, las presiones se ejercen no solo desde las relaciones políticos-comerciales, sino también de los vínculos afectivos. Pregón ostenta su carácter de representante de la jujeñidad y miembro de una *Patria Chica*, cuyos miembros deben ser considerados. En este sentido, Costas comenta su repercusión en la sala de redacción:

Otras relaciones, que hasta incluso que no tiene que ver con lo comercial sino con lo social [repercuten en el diario] Viene el dueño, ¡el dueño! de la empresa, viene y te dice: “Che, ahí le mando a la señora fulana, que quiere que salga la foto de su hija recibiendo la primera comunión”, y vos “¡Ah..!” le decís: “... pero director no hay lugar para eso o espere al sábado que es la página de sociales, la del sábado”; “No, che, póngala mañana porque es la esposa del fulano o es la señora que está en club de jardinería con mi cuñada”; “¡Ah..!”¹³.

Esta forma de vinculación familiar y empleo del diario para correlatos afectivos, también incide en la pro-

puesta informativa final, pues los criterios de noticiabilidad no tienen que ver estrictamente, con una valoración de la carga periodística del hecho, sino con la carga personal tradicional de la empresa. Lima acota datos sobre esta situación en particular:

Los amiguismos, las presiones internas [son limitaciones del ejercicio de la profesión] Por un ejemplo, uno hace una nota, viene una persona, un amigo, habla por teléfono: “pa, pa, pa”, después te alternan la nota, te la cortan, no te la publican [...] He sido objeto de eso ciento de veces, por parte de la jefa de personal, del secretario de redacción, de todos; todavía no me cabe eso”¹⁴

Adviértase de que forma la presión es explícita y la modificación de los contenidos es arbitraria a partir de la intencionalidad de garantizar el sostenimiento de las relaciones afectivas de los propietarios del diario. Esta particularidad nos lleva a confirmar que Pregón, en tanto empresa informativa con responsabilidades específicas, ejerce su rol social desde el escenario de intereses comerciales y familiares, antes que intereses derivados del bien común, afectando, de esta forma, la posibilidad de promover un periodismo de calidad, capaz de nutrirse del discernimiento y la contrastación; no solo desde la especulación pecuniaria o valores instituidos de aparente objetividad e independencia.

En función de ellos es posible identificar tópicos de zonas periodísticas verdes y rojas, que determinan el trabajo periodístico a partir de la actuación de contextos editoriales restrictivos.

12 Periodista del diario Pregón

13 Periodista del diario Pregón

14 Periodista del diario Pregón

Cuadro 2. Zonas periodísticas verdes y rojas. Pregón

PREGÓN	Condiciones de orden editorial	Condiciones de orden interinstitucional
Zonas periodísticas verdes	<p>Preferencia positiva hacia la producción artística local elitista.</p> <p>Preferencia positiva hacia la recordación de hechos patrios.</p> <p>Preferencia positiva a la reafirmación de Pregón como actor inescindible de la jujeñidad.</p> <p>Preferencia positiva hacia la visibilidad de grupos/familias tradicionalistas de Jujuy.</p> <p>Preferencia positiva hacia la validación estratégica del sector privado.</p>	<p>Preferencia negativa hacia la visibilidad de posiciones anti-estatales (Movimientos sociales)</p> <p>Preferencia negativa hacia la afectación de alianzas políticas beneficiosas para la empresa.</p> <p>Preferencia negativa hacia la defensa de derechos de las minorías.</p>
Zonas periodísticas rojas Conflicto/Tensión.	<p>Preferencias positiva no conflictiva hacia pautaadores publicitarios.</p> <p>Preferencia positiva no conflictiva hacia temáticas sobre la jujeñidad con visión conservadora.</p> <p>Preferencia positiva hacia la protección de la propiedad familiar de la empresa informativa/Construcción lineal de poder</p> <p>Preferencia negativa hacia conflictos con miembros el Poder Judicial en cualquier de sus categorías.</p>	<p>Preferencia negativa hacia el conflicto con sectores políticos oficialistas</p> <p>Preferencia negativa hacia el conflicto con sectores agroindustriales</p> <p>Preferencia negativa hacia políticas y acciones que contradigan valores como el “orden” y la “limpieza”</p> <p>Preferencia negativa hacia las actuaciones o instalación de grupos foráneos a la jujeñidad</p>

Consideraciones finales

Las noticias son el resultado de un proceso de negociación inter e intrainstitucional, particularmente sesgado, que concluye con propuestas periodísticas organizadas a partir de zonas estrictamente consensuadas con agentes del campo político y económico, y zonas más permeables que se articulan desde el conflicto mayoritariamente inocuo. Pensar la práctica periodística, desde esta perspectiva, lleva a considerar de qué forma se mediatizan los debates públicos. Pregón puede considerar escenario de instalación de temas en la opinión pública, y actor político de relevancia, en tanto ostenta cierta

capacidad de influencia. Sin embargo, la estructuración de los procesos de producción periodística nos permiten asegurar que el mecanismo de instalación de agenda, en términos definidos por los propulsores de la *agenda setting*, tiene también un carácter arbitrario, por cuanto aquellas cuestiones que son presentadas a la sociedad como disparadores de debates y preocupaciones, no son el resultado de instancias transparentes, sino de negociaciones que priorizan la exclusión de acontecimientos connotantes, antes que su visibilidad para el debate colectivo.

Ubicamos la atención en este razonamiento puesto que no creemos que el público-destino organi-

ce sus prácticas cotidianas en función de determinados hechos y argumentos parciales, desde un terreno pasivo. Por el contrario, el rol asignado a ambos diarios de referencia dominante los convierte, a la luz de la opinión pública, en espacios reconocibles de amplificación de determinadas voces, sobre determinados acontecimientos. Este fenómeno nos permite explicar por qué son las fuentes las que van en busca de los diarios y por qué los espacios de publicidad son altamente cotizados. Por la sencilla razón de que tanto Pregón es percibido como vidriera de exposición y visibilidad mediática, propulsora de proyectos políticos y aspiraciones individuales. De allí que las rutinas informativas, tanto por su instancia de noticiabilidad como de relación con las fuentes, sea un campo de presiones y fuerzas en permanente disputa. En igual sentido, la línea editorial ampara ese rasgo y configura zonas periodísticas rojas y verdes como reaseguro de sus propios intereses.

Las primeras corresponden a una forma particular de producción periodística cuando se abordan acontecimientos que incluyen, directa e indirectamente, agentes sociales con los cuales la empresa informativa mantiene una relación de mutuo interés. Son, en tanto, zonas vulnerablemente periodísticas, por cuando se actúa con parcialidad. La segunda está vinculada con una forma puntual de producción periodística cuando se abordan acontecimientos tangenciales respecto a la agenda oficial e intereses de la empresa. Es decir, aquellos hechos que suceden e interactúan en la periferia de intereses mayores y que no están vinculados al sostenimiento de un *statu quo*. Como podrá observarse son zonas de libre tránsito a la hora del ejercicio del periodismo, por cuanto no entran en conflicto con intereses de la empresa y permiten “oxigenar”, si vale la aceptación, la relación con un segmento (masivo-popular) de su público lector.

En términos generales es posible afirmar que la constitución de la línea editorial está vinculada con restricciones de orden interinstitucional e intrainstitucional. Esas restricciones, que se constituyen en la propia matriz historiográfica de la empresa periodística, determinan (cultural y pragmáticamente) campos permitidos (zonas verdes) y no permitidos (zonas rojas) de actuación periodística. Esa delimitación infiere, por ende, marcos de interpretación del mundo, en función de valores vinculados con el espacio y poder simbólico que el periódico se asigna a sí mismo en el campo local de relaciones y la identificación de áreas de conflicto y tensión que deben ser evitadas para la defensa de intereses de la empresa periodística. La línea editorial como estrategia de delimitación de zonas periodísticas puede entenderse, en-

tonces, como práctica reguladora de marcos instituidos dinámicos de visibilidad e invisibilidad de contenidos periodísticas.

Referências bibliográficas:

ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.

AVILES RODILLA, Claudio. *El Diario de Jujuy. Credibilidad y Calidad Informativa de Diario Pregón desde la percepción social*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, 2007.

ARUGUETE, Natalia; ZUNINO, Esteban. “La cobertura mediática del conflicto Campo-Gobierno. Un estudio de caso”. *Global Media Journal México*, 2010, v.7, n.14, p. 1-23.

_____. “El poder simbólica de los medios de comunicación”, en Arrueta, Cesar, compilador, *Sociedad, Estado y Medios. Aportes para pensar la responsabilidad comunicativa en Jujuy*. Jujuy: Ediciones de la Rueda, 2007, p. 187-208.

ARRUETA, César. ¿Qué realidad construyen los diarios? *Una mirada desde el periodismo en contexto de periferia*, Buenos Aires: La Crujía, 2010.

AZNAR, Hugo, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós, 2005.

CYTRYNBLUM, Alicia. *Periodismo Social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2004.

LOPEZ ALONSO, Gerardo. *Empresa y medios: un enfoque pragmático*. Buenos Aires: Cuadernos Australes de Comunicación, FCI, 2001.

MARTINI, Stella; LUCHESSI, Lila. *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos, 2004.

MCQUAIL, Denis. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

VAN DIJK, Teun (Org.) *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2000.

_____. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria* Barcelona: Gedisa, 1999.

PEDRAZZINI, Ana. La a relación verbal-visual en la portada de la prensa cotidiana: el caso atípico de *Página/12*. RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, 2007, n.77, México.

RANDALL, David. *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI Editores, 1999.

Recibido: 15/04/2013

Aprovado: 18/05/2013