

Claudio Guillermo Avilés Rodilla



**El** diario **de Jujuy**  
**y su** público

credibilidad y calidad informativa  
de diario Pregón  
desde la percepción social



**Universidad Nacional de Jujuy**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**

---

**EL DIARIO DE JUJUY Y SU PÚBLICO**  
**Credibilidad y Calidad Informativa de Diario Pregón desde la**  
**percepción social.**

**Tesis de Licenciatura en Comunicación Social**

---

Director:

**Juan Ángel Magariños de Morentín**

Tesista:

**Claudio Guillermo Avilés Rodilla**

---

**San Salvador de Jujuy**

**Octubre de 2008**

## INDICE

---

<b>1.- Introducción</b>	5
<b>2.- Marco Teórico</b>	12
2.1. Percepción Social y Representación Social	12
2.1.1 Concepto de Representación Social	13
2.1.2 Representación Social: consideraciones para esta investigación	16
2.2. Concepto de Público	17
2.2.1 Público Intra-institucional	17
2.2.2 Público Extra-institucional	18
2.3 Periodismo y Prensa: hacia una clarificación conceptual	21
2.3.1 Periodismo: construcción social de la realidad	21
2.3.2 Prensa: concepto y rol social contemporáneo	25
2.3.3 Periodismo y Ética Profesional: en busca de una identidad.	28
2.4. Credibilidad y Calidad Informativa	31
2.4.1 Conceptualizaciones	31
2.4.2 Variables analíticas de la credibilidad y la calidad informativa	36
2.4.2.1 Veracidad Informativa	36
2.4.2.2 Precisión periodística	40
2.4.2.3 Completud informativa	41
2.4.2.3 Libertad de información	45
<b>3.- Diario Pregón: Historia y Autorepresentación</b>	50
3.1. Breve reseña histórica	50
3.2 Autoproclama N° 1: Los ideales de Diario Pregón	51
3.3 Autoproclama N° 2: Seriedad, Responsabilidad y Libertad de Expresión	53
3.4 Autoproclama N° 3: Veracidad, Pluralidad y Reflejo de la Realidad	54
3.5 Autoproclama N° 4: Confianza recíproca entre Pregón y el lector	55
3.6 A modo de síntesis	58
<b>4.- Metodología de la Investigación</b>	59
4.1 El Corpus	60
4.2. Las entrevistas	61
4.3. Metodología semiótica para el análisis de datos: Semiótica de enunciados	62
4.3.1. Operaciones Semióticas Analíticas	63
4.3.2. Ejes conceptuales y Redes secuenciales y contrastantes	64
4.4. Aportes de la Metodología de Análisis Crítico del Discurso	73

<b>5.- Diario Pregón y su Público. Una aproximación a la percepción social de credibilidad y calidad informativa de Diario Pregón y la prensa jujeña</b>	75
5.1. Veracidad informativa de Pregón desde la percepción del público	75
5.1.1 Política y tendenciosidad informativa	77
5.1.2 Comercialidad y tendenciosidad informativa	79
5.1.3 Confluencia en la percepción de manipulación informativa	80
5.1.4 La percepción de veracidad de otros medios de prensa jujeños	81
5.2. La mirada del público acerca de la completud del Temario de Noticias de diario Pregón	82
5.2.1 Relación de familiaridad temática	83
5.2.2 Relación de proximidad geográfica	84
5.2.3 Omisión informativa y la interpretación del público	85
5.3. Precisión Informativa de Pregón desde la percepción del lector	88
5.3.1 Errores de Redacción	89
5.3.2 Errores de Contenido Informativo	89
5.3.3 Los Periodistas de Pregón y la responsabilidad de las imprecisiones	90
5.3.4 Una mirada a la (im) precisión informativa de diario El Tribuno	91
5.4. La Libertad de Información de diario Pregón desde la óptica del público	92
5.4.1 Restricciones e Intereses Políticos	94
5.4.2 Restricciones e Intereses Económicos	96
5.4.3 Restricciones Internas sobre los Periodistas	96
5.4.4 Una mirada a la libertad de información de los medios en general	98
5.5 Variables adicionales influyentes en la credibilidad y calidad informativa de diario Pregón	99
5.5.1 Actualización Informativa	100
5.5.2 Temario de Noticias Propio	100
5.5.3 Rigor Periodístico	101
 <b>6.- Conclusiones</b>	 103
6.1 Sobre las Hipótesis	103
6.2 Coincidencias y Contradicciones. Un Simulacro Periodístico	105

## 1.- INTRODUCCIÓN

---

El panorama mundial de la prensa presenta en la actualidad un estado de crisis de difusión e identidad, que, para muchos estudiosos de la problemática, resulta alarmante y amenazante para el futuro próximo. Esta crisis es susceptible de ser analizada desde distintos puntos de vista y presenta aristas variadas y complejas. Sin embargo, el principal punto de inflexión de esta problemática se refleja en las bajas considerables en venta y circulación de ejemplares de los diarios impresos de referencia en las principales ciudades del mundo. Esta situación tiene un trasfondo sumamente complejo que resulta necesario analizar para lograr una aproximación al eje problemático del presente trabajo de investigación.

La mirada analítica de esta situación de crisis que afecta a la prensa se puede orientar desde dos perspectivas: *causas externas* y *causas internas*.

Entre las **causas externas** es posible identificar tres fenómenos que están influyendo de manera directa en la actividad competitiva de la prensa y que muchas veces actúan como amenazas: la ofensiva de los diarios gratuitos, la competencia con la radio y la televisión y la acelerada expansión de Internet.

El primer fenómeno, los **diarios gratuitos impresos**, en la actualidad está cobrando trascendencia fundamentalmente en países europeos y en Estados Unidos, y a una escala mucho menor en América Latina. Este tipo de prensa capta importantes ingresos publicitarios, su único sustento económico, ya que los anunciantes no hacen distinción entre lectores que pagan por un diario y los que lo reciben de manera gratuita (Ramonet, 2005). Por otra parte, el apogeo de los diarios gratuitos también genera una nueva relación entre los públicos y la información, marcadamente disímil a la existente con la prensa tradicional. Los ejemplares de los diarios gratuitos son *recibidos* y no buscados por el público, situación que pone entre dudas el verdadero deseo de información. Asimismo, el principal destinatario de este tipo de prensa es el anunciante publicitario y no el lector; y se considera a éste ya no como un fin sino como un medio para obtener beneficios económicos. En definitiva, para estos diarios la buena información no busca la calidad sino la capacidad para seducir a los públicos (Fontcuberta, 2006).

Ahora bien, la **competencia con la radio y la televisión**, el segundo de los fenómenos planteados, se presenta como una de las amenazas más evidentes para el diario impreso. A partir de este fenómeno, la concepción misma de información, que hasta hace unos años se relacionaba necesariamente con brindar datos precisos y verificados de determinados hechos complementados con un conjunto de parámetros analíticos y de opinión que le permitiera al lector la comprensión de los acontecimientos de una manera profunda, sufrió algunas mutaciones. En este sentido, la televisión introdujo un nuevo concepto de información directamente relacionado con “mostrar el transcurso de determinados acontecimientos”, obviamente con la imagen como principal protagonista. De esta manera, todos los hechos que no pueden ser filmados quedan prácticamente excluidos de la agenda periodística y,

como afirma Ignacio Ramonet (1999), poco a poco se va consolidando la idea de que la importancia de los acontecimientos es directamente proporcional a su riqueza en imágenes.

Por otra parte, los tiempos de acceso a la información también se aceleraron considerablemente; la televisión y la radio (y posteriormente Internet) modificaron el concepto de actualidad. Hoy se privilegia “el directo” y la “información en tiempo real”, formas que la prensa tradicional no puede ofrecer en ningún aspecto. Asimismo, esta necesidad imperiosa del periodismo audiovisual de mostrar y difundir *lo que está sucediendo ahora* influyó directamente en la manera de presentar el temario informativo de los medios, configurándolo de alguna manera en lo que Abraham Moles denomina “cultura mosaico” (Fontcuberta, 2006), para hacer referencia a la forma fragmentaria, atomizada y carente de jerarquización en la que se ofrecen los contenidos informativos en muchos medios contemporáneos.

A raíz de esta problemática prácticamente consolidada, las empresas de los diarios se vieron obligadas a ejecutar diversas estrategias con el fin de superar esta crisis; así la mayoría de las empresas optaron por afrontar cambios que permitieran a los diarios impresos acercarse a la propuesta que ofrece la televisión. De esta manera, cambiaron el diseño gráfico de las ediciones, modificaron y redujeron formatos, agregaron el color a sus páginas, agrandaron y aumentaron las imágenes, crearon ediciones electrónicas paralelas, espectacularizaron la manera de presentar las noticias, entre otras cosas. Estos cambios, si bien produjeron resultados interesantes, no lograron solucionar el problema de fondo, ya que, como afirma Mar de Fontcuberta (2006:44-45), las empresas de los diarios “(...) pocas veces apostaron por investigar las nuevas necesidades informativas de sus audiencias y mejorar la calidad de sus contenidos, tanto en sus versiones impresas como en las digitales. Si el fin último de la pauta o temario es ofrecer una visión del mundo con sentido, hay que reconocer, con todas las excepciones que se quiera, que la prensa no lo está cumpliendo”.

Finalmente, el tercer fenómeno que se podría identificar como causa externa que explica la crisis en la que se encuentra la prensa tradicional, tiene que ver con la vertiginosa expansión de **Internet**, y su consolidación como nuevo medio de comunicación. Es prácticamente innegable que Internet influyó de manera determinante para afianzar un marcado cambio de concepción en la manera de entender la información periodística. Los diarios electrónicos o diarios digitales de Internet, además de proseguir con la tendencia iniciada por la radio y la televisión de privilegiar la información en tiempo real y de actualización permanente, lograron una convergencia de formatos mediáticos, viabilizando la integración de la palabra escrita y las imágenes fotográficas de la tradicional prensa, las imágenes de video de la televisión y los testimonios en audio de la radio. Actualmente, Internet cuenta con más de 1.000 millones de usuarios a nivel mundial y la tendencia establece que muchas personas, al momento de buscar información, optan por abandonar la lectura de la prensa tradicional, e incluso hasta la televisión y la radio, para cambiarla por las propuestas informativas que se ofrecen en Internet (Ramonet, 2005).

En el contexto informativo de la Web existe también el fenómeno de los “blogs”<sup>1</sup>, cuyo número ha aumentado de manera creciente en los últimos cuatro años y se vislumbran como otra amenaza competitiva para los diarios impresos. La aparición de los blogs supuso

---

<sup>1</sup> Se denomina blogs a las páginas web personales en las que es posible publicar noticias propias y comentarios de manera gratuita y libre de controles.

también un cambio fundamental en la interacción entre los diarios y sus públicos, ya que muchos ciudadanos se han convertido en productores de noticias que jamás han aparecido (o aparecerían) en los medios tradicionales. Los blogs son utilizados también para opinar libremente sobre diversas informaciones periodísticas, al igual que refutar o añadir nuevos elementos a noticias ya publicadas; todo esto supone una mayor democratización y un mayor control de la información con el fin de velar por el rigor de los contenidos en el interior de los diarios tradicionales. Este fenómeno posibilita también una interacción directa con los lectores, permitiendo intercambiar con ellos adhesiones, disensos o críticas (Fontcuberta, 2006). También es cierto que en la esfera informativa de los blogs se mezclan sin complejo información y opinión, hechos verificados y rumores, análisis documentados e impresiones fantasiosas y situaciones que cambian de raíz todo el proceso informativo y atentan contra las normas deontológicas de la actividad periodística. Sin embargo, su éxito es notorio y, según Ignacio Ramonet (2005), se sustenta en que “muchos lectores prefieren quizás la subjetividad y la parcialidad asumida de los bloggers a la falsa objetividad y a la imparcialidad hipócrita de la gran prensa tradicional”.

Precisamente, esta última apreciación de Ramonet sirve de introducción para esbozar el análisis teórico que propone las **causas internas** de la crisis de difusión e identidad por la que atraviesa la prensa a nivel mundial y que obedecerían principalmente a dos asuntos específicos: pérdida de credibilidad y calidad informativa.

Plantear que la **credibilidad** y la veracidad son los valores fundamentales para la actividad periodística resulta casi un lugar común. No obstante, el ejercicio cotidiano del periodismo demuestra que estos valores esenciales no son en la actualidad protegidos ni cuidados como se demanda. En este sentido, Adriana Amado Suárez plantea que en los diarios “no siempre se prioriza preservar la confianza entre medios-periodistas y ciudadanos al tomar las decisiones editoriales. La subsistencia del medio, sus vínculos con el poder político, sus necesidades económicas y sus decisiones comerciales suelen ser los factores que se exponen para explicar la trayectoria de una empresa mediática y justificar sus productos. A su vez, estas circunstancias son fuertes condicionantes para la tarea de cada periodista, al punto de ser definatorios del lugar que ocupará frente a sus pares en la redacción, en relación a los otros medios, antes sus fuentes y al juicio de los lectores” (Amado Suárez, 2007:18). Por su parte, Ignacio Ramonet asevera que la pérdida de credibilidad de un medio de información podría explicarse en primer lugar por el hecho de que la prensa escrita tiene como propietarios cada vez más a grupos industriales que controlan el poder económico y que están en connivencia con el poder político y, en segundo lugar, porque no cesan de aumentar en la prensa cuestiones como la parcialidad, la falta de objetividad, la mentira, las manipulaciones o simplemente las imposturas (Ramonet, 2005).

El manejo de la información por parte de los medios es considerado por muchos estudiosos como un importante instrumento de poder capaz de influir y manipular, especialmente en los sistemas democráticos de gobierno. Es en este ámbito donde entran en disputa, por una parte, los gobernantes y distintos actores políticos en busca del poder de gobierno y, por la otra, los dueños de los diferentes medios de prensa. En esta encrucijada, muchas veces, la información se convierte en una mercancía y su venta y difusión puede proporcionar importantes beneficios. Así, algunos autores, afirman que si bien la prensa fue considerada en una época como contrapoder, “(...) hoy son un poder, pero no uno más, ni simple, sino un poder de envergadura monstruosa capaz de erigirse en arbitro y parte, según convenga. Así,

la información ya no es un factor de liberación sino de dominación y los medios de comunicación entes abstractos al servicio de la información (por supuesto, cuidadosamente editada) y de la desinformación (perfectamente estructurada)" (Cardozo Carballo y otros, 2001:5). Este escenario de disputa presenta muchas veces sectores de gobierno y empresas paraestatales gastando millones en pautas publicitarias o inserciones noticiosas pagadas dentro de los medios con el sólo fin de cuidar la reputación de los gobiernos y sus respectivos funcionarios, o bien, como expresó Jorge Fernández Díaz, "el gobierno tiene para cada medio una pauta publicitaria, un negocio, un castigo. Divide entre amigos y enemigos, y discrimina con la información. Otorga primicias oficiales a los que son complacientes, y deja afuera de información a los díscolos" (Diario Clarín, 13-06-2005).

Igualmente el concepto de **calidad informativa** se relaciona de manera directa con la percepción de credibilidad de la prensa. Si bien no existe una definición unívoca sobre la calidad informativa, en el ámbito periodístico se suele coincidir en un listado de indicadores que configuran una aproximación a este concepto: precisión y exactitud, imparcialidad, profundidad y talento redaccional por parte de los periodistas, entre otros. Ahora bien, desde un punto de vista teórico, Carlos Guyot (2007) explica que la credibilidad sería el resultado de la calidad informativa en la "cabeza" de los lectores, y es el valor que diferencia a un medio del resto de las ofertas informativas con las que compete. Por esto, la credibilidad que se construye define la relevancia de un diario en la vida de los lectores, influyendo directamente en su fidelidad con dicho medio de información.

A partir de lo expresado precedentemente, se vislumbra un problema generalizado a nivel mundial y particularmente en América Latina, que tiene que ver con una sospecha permanente bajo la cual se encuentran los medios de comunicación en general, evidenciando cierta pérdida de calidad y credibilidad en la percepción de sus públicos. Sin embargo, gran parte de estas miradas analíticas se realizan desde una posición eminentemente teórica, a partir de análisis e interpretaciones formuladas desde la óptica de estudiosos del periodismo, quienes pueden analizar profundamente las distintas problemáticas que inciden y entran en juego en el ámbito de la producción informativa. Una carencia manifiesta en esta problemática se traduce en la escasez de trabajos de investigación que busquen comprender cuál es la efectiva percepción que el *público usuario* construye sobre la prensa en relación a su credibilidad, su producción y calidad informativa. En este sentido, en la última edición del Congreso Mundial de Diarios realizada en Suecia en junio de 2008, se concluyó enfáticamente en la imperiosa necesidad de investigar y responder a las necesidades informativas de los públicos de los diarios con el objetivo de bregar por una mayor calidad informativa. Según un informe publicado en el diario La Nación, la Asociación Mundial de Periódico (WAN, siglas en inglés) especuló en que los diarios contemporáneos deben ofrecer al menos cinco fundamentos esenciales para fidelizar a sus lectores: noticias exclusivas; grandes relatos, de prosa musical y elegante, que atraigan la lectura; profundidad, análisis y opinión; un diseño energizante que haga ágil y fácil la lectura; y una dosis indispensable de sorpresa (Diario La Nación: 06-06-2008).

Asimismo, en el Congreso Mundial de Diarios 2008, el presidente de la WAN, Gavin O Reilly, afirmó y reconoció que a pesar de que la industria de los diarios está en crisis desde la perspectiva de la circulación de ejemplares y de la atracción que se ejerce sobre los lectores (sobre todo los jóvenes), igualmente el diario sigue siendo en todas partes, en comparación

con otros medios, el instrumento de comunicación de mayor respetabilidad e influencia política, cultural y social (Diario La Nación: 04-06-2008).

Ahora bien, en el marco de la problemática generalizada expuesta precedentemente, surge el interés inicial por abordar un estudio sobre la prensa de referencia en la ciudad de San Salvador de Jujuy. En este sentido, se parte de un primer supuesto que plantea como hipótesis preliminar que la crisis de difusión y credibilidad por la que atraviesan los diarios impresos a nivel internacional y nacional, y su consecuente influencia en las bajas en venta y circulación de ejemplares, tiene un correlato similar a nivel local.

Actualmente, en San Salvador de Jujuy se publican dos diarios impresos considerados de referencia:

- **Diario Pregón:** es el medio gráfico más antiguo de la provincia de Jujuy, con fecha de fundación en enero de 1956. Es un periódico matutino de edición diaria, impreso en formato sábana y con distribución a nivel provincial. Cuenta con producción y edición periodística propia realizada en la capital jujeña. El diario se imprime en rotativas de su propiedad ubicada en San Salvador de Jujuy.
- **Diario El Tribuno:** es un periódico matutino de edición diaria, impreso en formato tabloide y fundado en abril de 1980. Empresarialmente está vinculado con Diario El Tribuno de Salta y Tucumán. Cuenta con producción periodística a nivel local, pero el temario nacional e internacional se completa en la provincia de Salta, donde también se realiza la impresión de los ejemplares.

Estos dos medios prácticamente monopolizan la comunicación impresa local y se los puede clasificar como *prensa de referencia dominante*<sup>2</sup>. La hegemonía de estos dos diarios se consolida a partir de una escueta e incipiente existencia de propuestas periodísticas de prensa. Si bien en la actualidad circulan en San Salvador de Jujuy otros cuatro semanarios periodísticos, los mismos carecen aún de influencia y presencia en el imaginario social, y sus propuestas informativas no se consideran alternativas sólidas.

Ahora bien, en relación a la circulación y venta de ejemplares de diarios locales se parte del trabajo de relevamiento denominado “El sistema de medios en Jujuy”, realizado por Luis Alberto Quevedo y Ariana Vacchieri en 1994, en el que se afirma que, a esa fecha, diario Pregón contaba con una tirada diaria de 9.000 ejemplares y diario El Tribuno de Jujuy de 8.000 ejemplares. Posteriormente, en el año 2006, tanto diario El Tribuno, a partir de datos aportados por el Instituto Verificador de Circulaciones, como diario Pregón, a partir de informaciones confiables de personas allegadas a este diario (ante la imposibilidad de

---

<sup>2</sup> John Merrill acuñó la expresión «diarios de calidad» o «de elite» y José Vidal-Beneyto se refirió a los «diarios de referencia dominante» para describir a un conjunto de medios que, a pesar de sus diferencias, poseen una característica común: el de tener como público principal a los dirigentes políticos, económicos y sociales de un país, además del ciudadano común (Fontcuberta, 1999), la de ser una referencia imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirían sus propias opiniones y juicios sobre un tema sin tener antes conocimiento de las de estos diarios, refiéranse o no de modo explícito a ellas; y la de ser plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los grandes líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc.; cuando quieren dirigirse a los grupos rectores del país. (Vidal Beneyto, José 1986).

acceder a datos oficiales), habían reducido prácticamente a la mitad las cifras de tirada de ejemplares y la venta de los mismos no llegaba a agotar el total de la tirada (Arrueta, 2006). A partir de estos datos, es posible afirmar que la baja de venta y circulación de diarios impresos también está presente, y de manera importante, en la provincia de Jujuy, teniendo en cuenta que en una década se produjo una disminución de circulación de aproximadamente un 50%.

Teniendo en consideración estos datos preliminares, el interés de este trabajo de investigación se orienta a realizar una aproximación que permita conocer y describir rigurosamente cómo evalúa, caracteriza e interpreta significativamente el público lector jujeño capitalino a la prensa, en relación a los valores de credibilidad y calidad informativa.

Sin embargo, teniendo en cuenta que la extensión y el tiempo que demandaría abordar una investigación que abarque la totalidad de medios de prensa de la ciudad excedería los objetivos del presente trabajo de tesis, se decidió acotar y orientar principalmente el trabajo de análisis a un solo medio: **Diario Pregón**, considerado, desde el punto de vista teórico, el principal diario de referencia de la provincia, por antigüedad, por mayor tirada e influencia política y social.

Teniendo en cuenta todo lo expresado hasta aquí, se plantea como problemática inicial de investigación la dificultad existente para dar cuenta de manera rigurosa sobre la percepción social que construye un segmento plural de la sociedad de San Salvador de Jujuy acerca del diario Pregón, su credibilidad y su calidad informativa, como medio de prensa.

Por ello, el presente trabajo de investigación pretende indagar particularmente en la problemática del fenómeno de construcción de la representación social acerca del diario Pregón por parte de un segmento plural (en cuanto nivel económico, social, etc.) de la sociedad de San Salvador de Jujuy, a fin de poder constatar si se da, y hasta que punto, la presencia y variabilidad a nivel local de cuatro dimensiones vinculadas hipotéticamente con la percepción social de credibilidad y calidad informativa; y cuya enunciación se propone en términos de eventual contradicción lógico - modal:

1. Veracidad informativa versus posible carencia de veracidad informativa
2. Precisión periodística versus posible carencia de precisión periodística
3. Completud informativa versus posible incompletud informativa
4. Libertad de información periodística versus posibles restricciones a la libertad de información periodística.

En síntesis, este trabajo tiene como objetivo general aproximarse significativamente a la manera en que el público usuario de diario Pregón, y eventualmente de otro diario, construye su mirada sobre este medio y las cuatro dimensiones planteadas anteriormente. Interesa buscar coincidencias y disidencias entre los análisis teóricos propuestos sobre el periodismo y la prensa, desde la óptica de especialistas en el tema, con la construcción interpretativa que formula cotidianamente el lector común. Precisamente este trabajo tendrá al público lector como principal referente; y a través de un análisis de su discurso se procurará realizar un aporte al conocimiento de la forma en que se percibe y se interpreta la actividad general de la prensa en San Salvador de Jujuy.

En este sentido, a partir de los supuestos y problemas planteados precedentemente, se formula una hipótesis teórica general, la cual plantea lo siguiente:

*Si se constata que la representación social que construye acerca de diario Pregón un segmento del público lector de la sociedad de San Salvador de Jujuy, lo percibiría como un medio con baja calidad periodística y con poca credibilidad informativa, ello se explicaría porque dicho público tendería a representar al diario como una empresa periodística comprometida con diversos intereses económicos y políticos en detrimento de intereses y necesidades informativas de la sociedad en general.*

A partir de esta hipótesis general se desagregan cuatro sub-hipótesis que anticipan posibles explicaciones a la representación social vigente, en función de cuatro conceptos que se consideran influyentes en la percepción de baja calidad periodística y de poca credibilidad informativa:

1. Si se constata carencia de veracidad informativa en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público tendería a representar al diario como una empresa que manipula la información a favor de determinados sectores económicos y políticos.
- 2.a Si se constata incompletud informativa en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público al comparar sus informaciones con las de otros medios tendería a percibir determinada omisión informativa considerada socialmente relevante.
- 2.b Si se constata incompletud informativa en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público tendería a percibir que el diario no publica informaciones que pueda perjudicar a distintos sectores políticos y de gobierno con los cuales tiene alguna relación.
3. Si se constata falta de precisión informativa en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público tendería a percibir que el diario cuenta con periodistas poco rigurosos en su actividad periodística.
4. Si se constata la presencia de restricciones sobre la libertad de información en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público tendería a percibir cierta dependencia financiera publicitaria de parte de determinados sectores políticos y de gobierno oficial.

Resulta importante explicitar que el conjunto de hipótesis formuladas no pretenden ser afirmaciones dogmáticas sino propuestas explicativas preliminares que, como consecuencia de la presente investigación, podrán quedar ratificadas o modificadas en el sentido y con los alcances críticos que se generen en la tarea analítica realizada.

## 2.- MARCO TEÓRICO

---

### 2.1. Percepción Social y Representación Social

Para esbozar una introducción a los conceptos de percepción y representación social, que se abordará en breve, resulta pertinente precisar que este trabajo se posicionará en la idea de que la *realidad* es una *construcción social*, concepto desarrollado teóricamente desde la sociología por Berger y Luckmann (1968). Este concepto, en la actualidad, posee gran importancia en diversas disciplinas sociales ya que permite dar cuenta de cómo se forma nuestra visión de la realidad, cómo los acontecimientos que suceden en nuestra vida, las conversaciones, las relaciones que establecemos con otros, poseen tanta relevancia y al mismo tiempo poseen ciertas características que permiten que cada persona tenga y se forme su propia visión del mundo.

En la vida cotidiana la realidad se percibe y se aprehende como una realidad ordenada y preestablecida. Sus fenómenos y sus objetos se presentan dispuestos de antemano en pautas que aparentan ser independientes de la aprehensión de los individuos. Se podría denominar a esa realidad como *realidad objetiva*, para hacer referencia a un mundo objetivo que existe fuera del individuo y que es aprehendido por éste como algo que no necesita verificación y del cual no se duda; y que permite llevar a cabo los actos de existencia cotidianos. Sin embargo, es pertinente hablar de diferentes realidades ya que las experiencias vividas por los sujetos presentan una serie de características particulares que provienen y dependen de las actividades desarrolladas en diversos contextos sociales que llevan a configurar variadas visiones de la realidad objetiva. En este sentido, los conocimientos que poseen los sujetos en relación a una o varias realidades tienen directa relación con los contextos sociales específicos a los cuales pertenecen, puesto que la realidad que se establece sobre la vida cotidiana es originada por la interacción establecida entre sus pensamientos y sus prácticas (Berger y Luckmann, 1968).

Para lograr que la realidad sea objetivizada por los sujetos es necesaria la existencia del lenguaje, ya que permite crear un orden y un significado a los hechos sociales que se están viviendo, tanto de manera individual como grupal. El individuo no podrá existir en la realidad social sino interactúa y se comunica con otros (Berger y Luckmann, 1968).

Siguiendo esta perspectiva, la escuela sobre las representaciones sociales logra establecer un punto de inflexión logrando conjugar lo psicológico individual y lo social, por ello las representaciones sociales se presentan como una forma de conocimiento social compartido producto de la interacción humana. En este sentido, John Searle explica que la diferencia entre lo psicológico y lo social se puede resumir en un modelo del tipo “nosotros intentamos” que define la intencionalidad colectiva (hecho social) como contraparte de un “yo intento” que definiría una intencionalidad individual (hecho psicológico). Haciendo una paráfrasis de este modelo, se puede extrapolar al caso que se explica y plantear una

oposición interrelacionada entre un “nosotros percibimos” (percepción colectiva social) *versus* un “yo percibo” (percepción individual psicológica) (Searle, 1997).

Se plantea la anterior oposición conceptual con el objeto de poder explicar que las percepciones y las representaciones sociales se entienden como una forma de conocimiento socialmente elaborada por el individuo a través de sus experiencias personales y por modos de pensamiento compartidos.

Por lo antedicho, resulta pertinente dejar explícito que, en el marco de este trabajo de investigación, el concepto de **percepción** se definirá como una noción cognitiva enmarcada en la teoría de la representación social, según aportes teóricos provenientes de la psicología social y la sociología; a la vez, relacionados en este trabajo con diversos aportes de la semiótica cognitiva.

En este sentido, se entenderá percepción, como “percepción social”, dejando explícito que este concepto no refiere (necesariamente) a las características físicas observables de determinado objeto o comportamiento existente sino a rasgos, cualidades, calidades, atributos, interpretaciones. En definitiva, el concepto de percepción social se definirá recursivamente con el concepto de representación social para referir al conjunto de significados construidos que devendrán en sistemas de referencia que permiten a las personas interpretar lo que sucede en la cotidianidad, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que servirán para clasificar circunstancias, fenómenos e individuos con quienes se producen relaciones (Jodelet, 1986).

### **2.1.1 Concepto de Representación Social**

En principio, para introducir el concepto de representación social resulta pertinente partir de la noción de *Representación Mental*. Leonor Arfuch (en Altamirano, 2002) explica que la acepción más amplia sobre el término representación refiere a “algo que viene a ocupar el lugar de otra cosa: un objeto, una idea, una persona. Esa presencia, lejos está de suponer un simple desplazamiento, una sustitución igualitaria”. De esta manera, la idea general asociada al concepto de representación mental supone la reproducción mental de un objeto, fenómeno, persona que está ausente.

Ahora bien, esta concepción general fue aplicada por diversos investigadores, desde la Psicología Cognitiva, a los estudios del conocimiento humano y así los modelos de representación cognitiva se fueron desarrollando a partir de la idea generalizada de que los individuos, a través de sus experiencias, construyen modelos interiorizados de su entorno, de los objetos y de su interrelación con estos (Denis, 2003). Estos modelos mentales, a los que se denominaron *Representaciones Mentales*, se organizan en estructuras conceptuales, procedimentales y actitudinales para darle sentido a la interioridad y exterioridad del entorno, con miras al dominio, la intervención, el control y la transformación del mismo. Es este ordenamiento el que posibilita cualquier tipo de experiencia, como una de las maneras de actuar intencionalmente (Gallego Badillo, 1995).

De esta manera, las representaciones mentales se definen, por un lado, como estructuras de conservación de la información en la mente (de una manera simplificada y abstracta) y, por otro lado, como una manera de interpretar y de asignar significado a la cotidianidad, sirviendo de guía y regulación de la conducta y planificación de la acción individual. Este

proceso mental elaborado por el individuo le permite tomar determinada posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos, personas, organizaciones y comunicaciones.

Si bien el enfoque desarrollado sobre las representaciones mentales afirma que éstas son construidas por cada persona; es evidente que cada individuo no construye estas representaciones en solitario, sino que el hecho de formar parte de grupos sociales introduce elementos intersubjetivos en el proceso de construcción.

En este sentido, Denise Jodelet (en Moscovici, 1986) explica que si bien se acepta que las representaciones son construidas por cada persona, no por ello hay una infinita variedad de representaciones, ya que los individuos “reproducen” las representaciones fundamentales de la sociedad en la cual viven del mismo modo que reproducen el lenguaje, las normas de comportamiento, entre otras cosas.

Las representaciones se caracterizan por ser de origen social, ser compartidas y distribuidas en un grupo social amplio, lo que permite que se piense, se sienta y se actúe de una manera específica. Dichas representaciones sociales se relacionan con el conocimiento del sentido común, aquel tipo de conocimiento que incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que permiten que las personas actúen, piensen, se comuniquen y organicen su mundo (Mora, 2002).

Los individuos conocen el mundo que los rodea a partir de las explicaciones que se comparten a través de la comunicación y el pensamiento social; de esta forma las representaciones sociales serían una manera particular de mirar y construir la realidad. Ese conocimiento de lo social se configurará a partir de la propia experiencia, como también de los modelos que se perciben y transmiten a través de la educación, la tradición y la comunicación social. Éste es un “conocimiento socialmente elaborado y compartido, que intenta dominar el propio entorno, comprenderlo y explicarlo de manera que le sea coherente con todo lo que ha ido adquiriendo con el tiempo” (Jodelet, 1986: 473). Así, las representaciones sociales crean una visión compartida de la realidad y un marco de referencia común, y permiten que se realicen las actuaciones y comunicaciones de la vida cotidiana.

Asimismo, las representaciones sociales se convierten en un proceso circular, y se van modificando en función de los acontecimientos del contexto social vivido, necesitan de la existencia de grupos sociales que se identifiquen con sus premisas y que permitan a la vez la identificación y/o diferenciación con grupos externos con los que interactúan. Requieren también la intervención de los agentes sociales, que a la vez producen su génesis. Por tanto, no todos los objetos poseen representación social, sólo aquellos objetos que permitan la interacción entre grupos sociales y generen cierta influencia social (Moscovici, 1961).

Los mecanismos por los que las representaciones sociales se desarrollan son procesos de cognición social y de representación, a través de la complementariedad de dos dimensiones: la objetivación y el anclaje, que buscan encontrar relaciones entre cognición y comunicación. Denise Jodelet (1986) explica estos dos procesos básicos:

*a) La objetivación:* es la propiedad de hacer concreto lo abstracto, de materializar la palabra. De esta forma, la objetivación puede definirse como una operación formadora

de imagen y estructurante. Intenta transformar los conceptos ambiguos en nociones compartidas por la comunidad, da una textura material a las ideas, hace corresponder cosas con palabras, da cuerpo a esquemas conceptuales, etc. En el proceso de objetivación actúan tres mecanismos: Construcción selectiva (selección y descontextualización de los elementos teóricos en función de criterios culturales y normativos), Esquematización estructurante (formación de un «núcleo figurativo», una estructura de imagen reproducirá de manera visible una estructura conceptual) y Naturalización (mecanismo por el cual las figuras, elementos del pensamiento, se convierten en elementos de la realidad referentes para el concepto).

Las representaciones sociales a través de la objetivación no derivan en transformaciones imperfectas de la información, sino se constituyen en construcciones sociales nuevas producto de la interacción social que se desarrolla en la vida cotidiana.

*b) Anclaje:* es el otro proceso que actúa en las representaciones sociales como integrador de los nuevos conceptos construidos en la red de significaciones. La función del anclaje es explicar lo representado como instrumento social, legitima los procesos de categorización social. Pero además, el anclaje implica otro aspecto, la integración cognitiva del objeto representado dentro del sistema de pensamiento preexistente y a las transformaciones derivadas de este sistema. Ya no se trata, como en el caso de la objetivación, de la constitución formal de un conocimiento, sino de su inserción orgánica dentro de un pensamiento constituido. El anclaje se posiciona en una relación dialéctica con la objetivación, articula las tres funciones básicas de la representación: función cognitiva de integración de la novedad, función de interpretación de la realidad y función de orientación de las conductas y las relaciones sociales.

Ahora bien, a partir de lo expuesto hasta aquí y siguiendo libremente a Jodelet se esboza a continuación una definición de cómo se entenderá en este trabajo al concepto Representación Social:

*Las **representaciones sociales** son modelos mentales de valorización, categorización e interpretación (asignación de significación) de determinados fenómenos, organizaciones y/o sujetos sociales, producto de prácticas e intercambios comunicativos determinados socialmente, que conducen hacia determinadas normas y decisiones individuales y colectivas de acción y comunicación.*

De esta manera se considera a las representaciones sociales como un tipo de pensamiento constituido y a la vez constituyente. Asimismo, al ser estructuras significantes permiten dar cuenta de las características particulares de determinada sociedad, en determinado momento a partir del estudio de los contenidos de las mismas. Permiten caracterizar los sistemas conceptuales, conductuales, ideales, interpretativos y valorativos de esa determinada sociedad.

Es necesario enfatizar que las representaciones sociales, al ser consideradas como un proceso social, sólo pueden aparecer en grupos y sociedades en las que la manera principal de transmisión de los valores, ideales, conductas y pensamientos sea a través de la comunicación. Por ello se considera que las representaciones sociales se materializan

necesariamente a través del “**discurso social**” (verbal, gráfico, objetual, comportamental, etc), que deviene en su soporte físico y a la vez en su instrumento de producción y reproducción.

En este sentido, y tomando aportes de la semiótica, se definirá el concepto de discurso social, siguiendo a Juan Magariños de Morentín, como el conjunto de construcciones significativas que circulan en una sociedad, con eficacia para la efectiva producción y/o reproducción de propuestas perceptuales (simbólicas, icónicas y/o indiciales) y de interpretaciones conceptuales o valorativas (Magariños de Morentín, 1996).

### **2.1.2 Representación Social: consideraciones para esta investigación**

En principio, es posible afirmar que, desde un enfoque teórico, se le adjudica a la prensa una función consistente en construir determinada representación de la realidad social a partir de la percepción e interpretación de ésta, que luego, a su vez, es difundida a esa misma sociedad y/o a otras. Es decir que, además de la experiencia directa con el entorno, gran parte de las representaciones sociales que construyen las personas acerca de las organizaciones, los acontecimientos y los actores sociales dependen y provienen de la prensa y de los medios de comunicación en general (De la Torre y Téramo, 2004). Pero a su vez, como afirma Albert Chillón (1998), “decir, pues, que los medios de comunicación construyen la realidad no es decirlo todo: conviene recordar que, al hacerlo, se nutren de enunciados previamente construidos, de modo tal que los medios (...) son también construidos por las realidades vigentes y la tradición o tradiciones heredadas, en una dialéctica incesante. Los enunciados que los medios tejen no hablan directamente de la realidad (...) sino de los enunciados previos que forman ese conjunto de representaciones que solemos llamar realidad (...) Es incesante la dialéctica que se entabla entre el “hecho” nuevo que los medios de comunicación configuran y la cultura preexistente integrada por configuraciones de contenido previamente acuñadas”.

Ahora bien, en relación a lo antedicho, se puede considerar que la prensa en particular, a la vez que construye realidades, es también construida e influenciada por la sociedad. Resulta posible afirmar que la sociedad, y más específicamente los públicos usuarios de la prensa, construyen a partir de su percepción una determinada representación social acerca de dicha prensa, entendida como empresa u organización con determinados roles, funciones, características y significados socialmente compartidos.

De esta manera, entendiendo a la representación social como modalidad de conocimiento y como una actividad de reproducción mental de las propiedades de un objeto, sujeto y/o organización que reviste determinado carácter social y con una determinada asignación de significado, en este trabajo de investigación se parte del supuesto de que a través del estudio de la representación social acerca de diario Pregón en San Salvador de Jujuy será posible conocer qué valores, categorías y significados le asigna determinado segmento de la comunidad jujeña a dicho medio periodístico.

Se considerará al público usuario de diario Pregón como sujeto productor de sentido, que expresa a través de un determinado discurso social la valoración e interpretación significativa (representación social) que construye a través de su experiencia e interrelación con el diario. El carácter social de la representación se desprenderá de la utilización de sistemas de enunciados e interpretación proporcionados por la sociedad o de la proyección de valores y aspiraciones sociales. En tal sentido, la representación social del grupo de

personas que conformarán los entrevistados para este trabajo de investigación será considerada como una aproximación a la expresión compartida por la comunidad determinada a la que pertenece el público usuario del diario Pregón.

## 2.2. Concepto de Público

Como se precisó anteriormente, el interés de esta investigación se centra en el análisis de la representación social que construye el público del Diario Pregón, en relación a la percepción de credibilidad y calidad informativa. A partir de este enfoque particular, resulta necesario conceptualizar cómo se entenderá puntualmente el concepto de *público* en este trabajo.

En principio es posible plantear una acepción muy general del concepto de “público” que remite a un “conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés en común” (Muriel y Rota, 1980:49). Esta definición resulta interesante como marco introductorio ya que presenta y deja abierta la posibilidad para que se encuadre bajo esta acepción a cualquier grupo de personas que se nuclean alrededor de un motivo, acontecimiento, fenómeno, etc. que sirve de elemento aglutinante. Sin embargo, el concepto de público que se plantea en este trabajo tiene una directa vinculación con una institución en particular: el periodismo gráfico. Vinculación que se entabla con una empresa privada específica, Diario Pregón, y/o con su producto periodístico, el ejemplar impreso.

De esta manera, y a los efectos del tema que ocupa a este trabajo, se adoptará una concepción de público basada en la teorización de María Muriel y Gilda Rota (1980), que se relaciona concretamente con el ámbito institucional. Así,

*se constituirán en “públicos” todos aquellos individuos o sistemas sociales, que estén vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación resulta mutua, en función de la concreción de objetivos de ambos.*

Como explican las autoras citadas, esta concepción de público determina que es la institución (cualquiera sea) la que se constituye en el interés común que une al público; planteando a su vez que habrá una toma de postura dada por las opiniones, actitudes y conductas de los miembros del público con respecto a la institución.

Asimismo, se explica que el interés o motivo concreto que motiva la conformación del grupo tendrá variaciones en función del tipo de personas y la relación que se establezca con la institución, lo cual determinará la mayor o menor distancia e interconexión entre los miembros del grupo que conforma el público.

Por esto, si se considera a la institución como punto de partida para definir al público, será necesario plantear una sub-categorización del concepto y así definir a dos tipos de públicos: **intra-institucionales** y **extra-institucionales**.

### 2.2.1 Público Intra-institucional

Dentro de esta categoría se ubican aquellas personas que están directamente vinculadas a la institución y se convierten en componentes individuales de la misma. Este público posibilita

que la institución cumpla con sus objetivos generales y específicos. Forman parte de este público los individuos que se encuentran en condición de empleados, contratados o dueños propietarios, quienes serán los representantes de la institución ante el entorno social (Muriel y Rota, 1980).

La vinculación que se produce entre la institución y los públicos intra-institucionales es de mutua dependencia, ya que la institución necesita de estos componentes individuales para cumplir con sus objetivos, con sus metas y para la misma subsistencia, desarrollo y mantenimiento de la institución. Y, por otra parte, los públicos internos precisan de la institución para satisfacer, por medio del trabajo y su remuneración, una serie de *necesidades primarias y secundarias* (Maslow, 1948) que hacen a la vida humana.

Ahora bien, orientando el enfoque a la estructura jerárquica de autoridad y responsabilidad bajo la cual se organiza una empresa periodística gráfica es posible diferenciar dos tipologías generales de público intra-institucional (no necesariamente excluyentes): directivos y empleados en general.

**Directivos o Jefes:** bajo esta categorización se pueden incluir aquellas personas encargadas de decidir las políticas generales de subsistencia y desarrollo institucional, tanto administrativas, gerenciales, de gestión; como también de orden informativo, temático y de redacción. Así, dentro de un diario los cargos de directivos estarían ocupados por: el Propietario, Director General, Director Comercial, Jefe de noticias, Jefe de Redacción, entre otros.

**Empleados o Subordinados:** esta categoría abarca al resto de los miembros de la institución, que son aquellas personas que desarrollan distintas funciones y actividades institucionales bajo la responsabilidad de los directivos. En el ámbito de la prensa se ubicarían bajo esta categorización a los periodistas en general, secretarios de redacción, fotógrafos, personal administrativo, etc.

## 2.2.2 Público Extra-institucional

Esta categoría incluye a aquellas personas o sistemas sociales que integran el medio ambiente externo de una institución y que, de diferente manera, afectan y/o son afectados por ésta, en mayor o menor medida, según los objetivos de ambos (institución y públicos) (Muriel y Rota, 1980).

La relación de la institución con los públicos extra-institucionales es muy importante ya que así se pone en contacto con el entorno social, del cual la institución se proveerá de insumos necesarios, captará usuarios o clientes, se relacionará con otras instituciones, etc. De alguna manera, la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos extra-institucionales será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos. Esta armonización de intereses será factible en la medida en que la institución logre conocer y entablar una interacción permanente con sus públicos, determinando su ubicación, sus particularidades y fundamentalmente sus necesidades, entre otras cosas (Muriel y Rota, 1980).

Dentro de los públicos extra-institucionales se pueden distinguir a su vez dos tipologías: **los generales** y **los específicos** (Muriel y Rota, 1980).

**Públicos Externos Generales:** están constituidos por la comunidad en general, municipal, provincial o nacional y se ubica a nivel del macrosistema social de la institución, con los que ésta entra en contacto aunque en forma mediatizada a través de los públicos específicos.

**Públicos Externos Específicos:** están constituidos por los públicos o medio ambiente inmediato de la institución. Son todas las personas o instituciones que mantienen una *relación directa* (no mediatizada) con la institución, cuyo vínculo permite la realización de los objetivos o la satisfacción de necesidades de ambos. Esta relación también se podría calificar como *explícita*, en el sentido de que tanto institución como públicos están conscientes de que se vinculan por un motivo y de cuál es el motivo que los lleva a vincularse. A su vez, Muriel y Rota plantean un última sub-categorización a partir de los motivos de relación de los públicos extra-institucionales específicos, pudiendo clasificar a: la **localidad, otras instituciones, proveedores y clientes / usuarios**. Ahora bien, a los fines de este trabajo, a continuación se propondrá una breve descripción de cada una de estas categorías pero con una adaptación pertinente según las eventuales características de vinculación entre diario Pregón y sus públicos extra-institucionales específicos.

**Localidad:** es entendida como la comunidad ubicada en el área geográfica más inmediata a la institución. Las relaciones de la institución con su entorno local implicarán conocimiento y ayuda mutua. Del entorno local la institución captará usuarios o clientes y entablará diferentes grados de relación con los demás públicos extra-institucionales específicos. A su vez la institución será afectada de distintas formas por el entorno local y, asimismo, afectará a la localidad desde el momento que se establece en ella y con las acciones que realice. El tamaño y las características del concepto de localidad dependerán de las operaciones específicas de la institución y el alcance de éstas. Igualmente, Muriel y Rota señalan que si las acciones de una institución se llevan a cabo en diversos puntos de una región, cada uno de esos puntos se constituye en una localidad con la que interactúa la institución. En el caso de diario Pregón se puede estipular como localidad inmediata a la ciudad de San Salvador de Jujuy, pero asimismo serán localidades de la empresa periodística las distintas ciudades de la provincia de Jujuy en la que el diario tiene cobertura informativa y reparto de ejemplares.

**Otras Instituciones / Proveedores:** Muriel y Rota (1980) conceptúan a los proveedores como los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos (materias primas, accesorios, equipos o cualquier otro tipo de producto o servicio) que posteriormente se transforma y se devuelve al medio/localidad a través de sus propios productos y/o servicios. Por otra parte, se clasifica bajo el concepto de "otras instituciones" a cualquier otra entidad que se relaciona con la institución para coordinar el logro de objetivos comunes. Ahora bien, teniendo en cuenta estas categorías se decidió aunarlas, en función de las características específicas de un medio de prensa como diario Pregón, ya que la "materia prima" de su actividad cotidiana es la *información*, y ésta puede ser provista, dependiendo de la circunstancia, por cualquier tipo de institución (pública o privada) de las localidades en las que opera el diario. Si bien el diario cuenta con proveedores específicos de insumos como papel prensa, tinta, papelería y útiles de oficina, softwares, etc., las *fuentes de información* que sirven para la producción diaria de noticias pueden ser distintas instituciones. Entre las más habituales se podría mencionar al Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la

Provincia y los diferentes Municipios, Partidos Políticos, la Policía, los distintos Gremios, Sindicatos, Organizaciones no gubernamentales y Movimientos Sociales, entidades educativas, entre otros.

**Clientes y Usuarios:** Muriel y Rota (1980) definen como clientes o usuarios de una institución a “los individuos o sistemas sociales que, formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios”. Explican también que, en diversos sentidos, este público es la razón de existencia del sistema institución ya que es para beneficio, uso, aprovechamiento, satisfacción de determinadas necesidades de sus clientes o usuarios que el sistema produce determinado producto o servicio. A partir de esta concepción, en este trabajo se optará por calificar distintivamente como: - **clientes:** a toda persona, empresa o institución que pague en espacios publicitarios y/o clasificados que el diario le venda para uso particular. - **público usuario:** a toda persona que, de manera regular o irregular, compren o tengan acceso al ejemplar impreso del diario con el objetivo de satisfacer su *necesidad de saber* (de información periodística de actualidad) y de hacer efectivo su *derecho a la información*<sup>3</sup>.

A partir de la conceptualización de público usuario propuesta se postula como supuesto fundamental el hecho de que será dicho público quien juzgue, valore y asigne determinada significación al producto y a la institución Diario Pregón, a partir de la percepción de calidad de su producción informativa, propuesta a través de los ejemplares. Asimismo, la representación social que construya el público usuario acerca de diario Pregón se estima que dependerá del grado y modo de interrelación e interpretación que se establezca con el complejo conjunto de *material signifiante* que se produce acerca y entorno de Pregón. Ese conjunto de material signifiante al que se hace referencia se podrían denominar como categorías de acción y comunicación, las que se podrían discriminar a su vez en siete variables generales (bajo el riesgo de caer en reduccionismos), propuestas a continuación:

1. *Lo que la empresa hace/dice con su producto* (el producto informativo Diario Pregón, otros servicios, acontecimientos, eventos, etc.)
2. *Cómo lo hace/dice* (la calidad periodística, el estilo, la personalidad.)
3. *Lo que no hace/dice* (la percepción de ausencias y/o carencias en el cumplimiento de su deber como empresa informativa)
4. *Lo que la empresa hace/dice de ella misma* (autoreferencia, publicidad institucional)

---

<sup>3</sup> Se entiende Derecho a la Información como todo el conjunto de derechos y libertades que se dirigen a la expresión y la comunicación pública de las ideas y de las noticias. Este derecho tuvo su reconocimiento en el ámbito internacional a través de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966). En el ámbito regional, a través de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (1948) y el Pacto de San José de Costa Rica (1969). En el concepto de Derecho a la Información se hallan, entre otras cosas, dos acepciones generales: el derecho a informar (expresión libre y pública de ideas u opiniones y transmisión pública de noticias) y el derecho a informarse (que abarca tanto el libre acceso a las fuentes de información y la protección de la confidencialidad de ellas, como también el derecho de toda persona a informarse, ya sea personal o por medio del periodismo, de manera veraz, completa, oportuna y necesaria para la vigencia real del sistema democrático (EKMEKDEJIAN, 1996 – NESPRAL, 1999 – DE AGUINAGA, 2000)

5. Lo que otros individuos dicen de la empresa (opiniones y valoración de usuarios de otro diario, noticias de prensa, etc.)
6. La producción informativa de otros medios periodísticos (que le servirá al público como perspectiva comparativa y contrastativa de la cobertura informativa de Pregón)
7. La comunicación y actuación de otras empresas e instituciones (que también influirá en el público como perspectiva comparativa y contrastativa de la cobertura informativa de Pregón)

Se entiende que la relación de los públicos usuarios con la complejidad de estas variables de acción y comunicación serán las que determinen el conjunto valorativo y significativo que permitirá construir una determinada representación social acerca de Diario Pregón y/o acerca de determinadas características de éste; como por ejemplo una determinada percepción de credibilidad y calidad informativa.

### **2.3 Periodismo y Prensa: hacia una clarificación conceptual**

A los efectos de este trabajo de investigación, resulta necesario realizar un abordaje teórico acerca de los conceptos de **Periodismo** y **Prensa**. Ahora bien, teniendo en cuenta la gran cantidad de producción teórica y bibliográfica, textos y artículos académicos y no académicos que existen sobre el tema, lo que se propone a continuación es un recorte teórico específico a partir de una determinada selección bibliográfica que se considera pertinente para el abordaje investigativo de la problemática planteada en el presente trabajo de tesis. Es necesario precisar, que por su carácter de *selección teórica*, ésta no reviste la intención de brindar un escenario conceptual acabado y abarcativo de los diferentes enfoques analíticos sobre las temáticas inherentes a la cuestión, sino que se presentarán los antecedentes teóricos que servirán de base para un abordaje crítico en función del desarrollo del presente trabajo.

#### **2.3.1 Periodismo: construcción social de la realidad**

Hacer referencia al periodismo remite necesariamente al trabajo de informar a partir de la producción de noticias. Informar deviene del latín y significa “poner en forma” (in-formare). En efecto, se podría decir que el periodista toma distintas piezas sueltas y las va armando según su capacidad, conocimiento, cultura, ética y valores morales, convirtiéndose en el único responsable con el público de lo que dice o de lo que escribe (Fernández Bogado, 2000). De manera general, se podría definir a la tarea periodística como el trabajo de producción noticiosa que construye una parte de la realidad social y que posibilita a los individuos el conocimiento de *un mundo* al que no pueden acceder de manera directa. El producto del trabajo periodístico reproduce y naturaliza gran parte de las representaciones sociales y los discursos que circulan en las distintas sociedades contemporáneas (Martini, 2000).

Sin embargo, el periodismo como profesión atravesó (y atraviesa) una crisis de identidad conceptual. Desde los inicios del periodismo y hasta fines del siglo XIX la profesión vivió en sectores estrechamente vinculados a la literatura, la bohemia y la política. En esos momentos el periodista era simplemente la persona que escribía en los periódicos. Bajo esa concepción, básicamente no era necesario aprender el periodismo; se acercaban a los periódicos políticos,

escritores, intelectuales o cualquier persona con la ilusión del poder informativo o la intención de ganar cierto renombre (Soria, 1989).

Así, entre finales del siglo XIX y el segundo tercio del siglo XX, el desarrollo técnico de las empresas periodísticas, la tendencia jurídica a ocuparse de las profesiones y la política informativa de los fascismos europeos, coadyuvaron a conformar los primeros Estatutos profesionales de los periodistas. Con el surgimiento de estas normas, se comienza lentamente a dejar de lado la idea del periodista como la persona que escribe en un periódico y se lo empieza a ver como aquel sujeto que reúne determinados requisitos previstos en los distintos Estatutos profesionales (Soria, 1989).

Ahora bien, cuando apenas comenzaba a consolidarse la identidad y el concepto de periodismo profesional (impulsado por las características de la prensa), el surgimiento de la radio y la televisión, sumado al desarrollo publicitario, las relaciones públicas y la documentación, provocaban otra crisis en la conformación de la identidad del periodismo. La nueva y estrechamente definida profesión periodística se fraccionaba en múltiples actividades a partir del abrupto impulso de la información y las especificidades de las prácticas informativas audiovisuales (Soria, 1989).

A estas consideraciones, quedaría sumar la revolución jurídica que se produjo en el campo informativo en 1948 a partir del reconocimiento y proclamación con carácter universal del Derecho Humano a la Información. Esta proclama dejó explícito que la información no es materia exclusiva de los periodistas o empresarios mediáticos, sino de todas las personas (Soria, 1989). Todo individuo tiene el derecho y la facultad de buscar, investigar, difundir y recibir todo tipo de información, ideas y opiniones. En este sentido, y en síntesis, el público y la sociedad en general se convierten en propietarios de la información, independientemente de la posesión de algún medio de comunicación social (Ekmekdjian, 1996 – Nespral, 1999).

En definitiva, el derecho humano a la información sirvió concretamente para fundamentar que las actividades informativas propias del periodismo tienen una íntima relación con la justicia. En este sentido Carlos Soria, basándose en una teoría de Desantes Guanter, explica que en la práctica de “dar información, el periodista está dando a todos, a cada uno, lo que es suyo, aquello a lo que tienen derecho. Y en dar a cada uno lo suyo consiste cabalmente la justicia. Del informador que informa bien se puede afirmar que es justo, que practica la Justicia. Del informador que informa mal, se puede decir que es injusto, que va contra la virtud – incluso natural – cardinal de la Justicia” (Soria, 1989: 173).

Si bien el derecho a la información atribuye a toda persona la facultad de buscar y de comunicar información, lo cierto es que el común del público, al margen de tener actividades ajenas al manejo informativo, carece además de tiempo y/o de los medios técnicos, conceptuales y procedimentales para ejercer las labores de comunicación de información. Por ello, la plenitud del derecho a la información del público se logra (o debería lograrse) por mediación de las organizaciones informativas (empresas de diarios, radio, televisión, medios digitales, etc.) y profesionales de la información (periodistas en general). De esta manera, se puede afirmar que el periodismo recibe un mandato de la sociedad para desempeñar un **servicio público fundamental** que se traduce en el **deber profesional de informar**, que se legitima en virtud de determinada preparación técnico conceptual y una deontología específica (De Aguinaga, 2000).

En correlación con estos postulados, se presenta la *teoría clásica del periodismo* que propone dos premisas prioritarias y constituyentes del ideal profesional periodístico contemporáneo, que se traducen en: informar al ciudadano y controlar al poder público. Esta teoría se encuentra vigente en el ámbito profesional periodístico, según diversas encuestas realizadas en el ambiente, en distintas partes del mundo. Se sustenta fundamentalmente en la teoría democrática, presuponiendo que un ciudadano informado sobre los asuntos públicos podrá gobernar, o por lo menos elegir y controlar a sus representantes. En este sentido, el periodismo debe brindar a la ciudadanía la mejor información política para que ésta pueda tomar decisiones que beneficien a la comunidad. Planteado de esta manera, el papel que juega la información hace que el periodismo sea el actor público que inicia e impulsa el proceso democrático, ya que a partir de la información que recibe el ciudadano se pondrá en marcha y se reproducirá el proceso político (Ruiz, 2007).

Asimismo, y desde otro enfoque, el concepto de periodismo se origina en las características del trabajo de la información de actualidad, su designación corresponde a la esencia de la actualidad periodística, que es el *período*: la segmentación de la actualidad en parcelas idénticas por medio de la frecuencia de comunicación de una publicación o emisión en un lapso determinado. La *actualidad* es uno de los factores que convierte un hecho en digno de ser noticia, hasta el punto de que la actividad periodística se reconoce porque selecciona y difunde los llamados hechos de actualidad. Esto implica que la información acabe de producirse (o que se acabe de descubrir), que se dé a conocer en el mínimo espacio de tiempo posible, y que ese conocimiento circule entre un público amplio y masivo. Además, el intervalo entre una comunicación y otra depende de cada medio; se trata de una división temporal que sirve de marco para la difusión de una serie de hechos y valores seleccionados entre todos los que han acaecido en los sucesivos intervalos (Fontcuberta, 1993).

Además de los conceptos de período y actualidad, Senen Conejeros, siguiendo a Enrique De Aguinaga, sostiene que el periodismo actual es una profesión caracterizada por la aplicación de un sistema de *selección valórica* de acontecimientos, con el objetivo de acercar el mundo a las personas, haciéndolo comprensible (Conejeros, 2000). La noción de selección valórica propuesta por De Aguinaga se relaciona en algún aspecto con la postura teórica fundamental que se adoptará en este trabajo para hacer referencia a la actividad periodística, y que se traduce en la noción de *construcción de la realidad*. Noción que pretende alejarse de la idea de que el periodismo es un fiel reflejo del mundo real.

Se puede decir que uno de los precursores de esta noción fue Walter Lippmann, quien planteara ya en 1922 que “la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino el informe de un aspecto que se ha impuesto. (...) Cuando llega al lector, cada periódico es el resultado de toda una serie de selecciones en cuanto a cuáles ítems deben imprimirse, en qué posición se los debe publicar, cuánto espacio deben ocupar, qué énfasis se le debe dar a cada uno. Aquí no hay pautas objetivas. Hay convenciones” (Lippmann, en Graber, 1984).

Siguiendo esta línea teórica, Lorenzo Gomis (1991) sostiene que el periodismo puede entenderse como un método de interpretación de la realidad social, para que la sociedad puede entenderla, adaptarse a ella y modificarla; definiendo interpretación como una acción que presenta aspectos: comprender y expresar. De esta manera, el periodista es un observador e intérprete de la realidad cotidiana que luego expresará al público a través de un relato periodístico: la noticia. Según Gomis, “La interpretación periodística permite descifrar

y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener” (1991:36).

Sin embargo es Miguel Rodrigo Alsina (1989), basándose, entre otras, en la teoría de Berger y Luckman, quien define al periodismo y a la noticia como agentes de la construcción social de la realidad, en una permanente interacción con sus públicos. Así, retomando proposiciones de Mauro Wolf y Eliseo Verón, Alsina explica que los medios de comunicación son los agentes que producen y crean la realidad social, ya que los acontecimientos que ocurren en el mundo son conocidos gracias a estos medios, a la vez que esos acontecimientos se construyen a partir de su actividad discursiva. Por lo tanto, el proceso de construcción de la realidad social depende en gran medida de la práctica productiva del periodismo.

Es preciso aclarar que el concepto de “construcción de la realidad” no se adjudica como tarea única ni exclusiva de la práctica periodística, ya que esta actividad se sitúa a nivel de la vida cotidiana y es inherente a toda persona que actúe y se comunique en sociedad; en la que se delimitan procesos de institucionalización de prácticas y roles; socialmente determinados e inter-subjetivamente contruidos (Berger y Luckman, 1968).

A partir de lo anterior, resulta posible caracterizar a la actividad periodística en general (y a la de la prensa en particular) como asignataria de un rol y función social claros, que, como afirma Rodrigo Alsina (1989: 30), es un “rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante”. Procesos que “se realizan en el interior de aparatos productivos especializados”: los medios de comunicación masiva. Sin embargo, el autor citado se ocupa de clarificar que los medios de comunicación no actúan como constructores de la realidad al margen de la interacción con sus audiencias. La comunicación que se establece no es lineal, ya que la construcción social de la realidad producida por los medios es el resultado de un proceso de producción institucional, circulación informativa y reconocimiento por parte de los públicos.

Completando la idea del periodismo como depositario del mandato social de informar, es posible aseverar que la relación entre el periodismo y sus públicos se establece a través de un *contrato fiduciario* social e históricamente determinado (Alsina, 1989); denominado también *contrato mediático* (Escudero, 1997) o *contrato de lectura* (Verón, 1983). Este contrato atribuye tácitamente al periodismo, y por consiguiente a los periodistas, la facultad de buscar y recoger los acontecimientos y temáticas consideradas relevantes para la sociedad y asignarles un determinado sentido. Esta convención se logra históricamente a partir de una serie de representaciones y actitudes colectivas que se fueron forjando por la implantación del uso social de los medios de comunicación como transmisores de una realidad social de importancia colectiva. Por otra parte, se sostiene teóricamente que los medios, a través de su práctica profesional, deben mantener y reforzar ese rol socialmente atribuido (Alsina, 1989). En este sentido, “la legitimidad del periodismo y su representación de los intereses públicos estaría acabadamente alcanzada con un eficaz servicio informativo y un adecuado sistema de alerta frente a la corrupción o a la ineficiencia que pueda amenazar los intereses del público” (Ruiz, 2007:18).

Ahora bien, resulta importante destacar que el resultado último de la construcción de la realidad social, cuyo origen se gesta en la actividad ejercida por la profesión periodística, se

entiende que será identificado por parte de los públicos como la *realidad misma*, muchas veces sin poder identificar todo el conjunto de rutinas profesionales de la actividad informativa (Saperas, 1987). De allí que el periodismo se convierte en una instancia de acceso, en un agente mediador entre el público (lector, audiencia, televidentes) y los acontecimientos presentados como socialmente relevantes. Pero, precisamente, el hecho que un medio conecte al sujeto con los fenómenos sociales supone determinados riesgos e implica un **pacto de confianza fundamental** (Navarro, 1998).

Ahora bien, como síntesis teórica de lo expuesto en este apartado, en este trabajo de investigación se conceptualizará al **periodismo** como:

*un campo (Bourdieu, 1997) de acción social específico y un espacio simbólico estructurado en el que coexisten individuos e instituciones dedicados a una misma función técnico-profesional, que se traduce en la producción y difusión masiva y con frecuencia regular de noticias (como construcción social de la realidad) a través de medios masivos específicos, en cumplimiento de una función pública –claramente definida en el marco de la democracia– por el cual este campo y sus integrantes adquieren un rol y una legitimación dentro de la sociedad a la que sirven.*

En función de las posiciones teóricas propuestas anteriormente, desde este trabajo, se considera interesante indagar cómo percibe efectivamente el público usuario a la actividad periodística en San Salvador de Jujuy. En efecto, se procurará, con el análisis de los datos obtenidos en esta investigación, vislumbrar e interpretar la concepción de acceso a la realidad que percibe el público desde la prensa. Se especula que las miradas analíticas propuestas por los teóricos pueden resultar parcial o totalmente ajenas a la mirada que el público tiene del rol y la responsabilidad del periodismo.

Desde este trabajo, se interpreta que realizar una aproximación analítica a la percepción del público acerca de la prensa en particular, y del periodismo en general, coadyuvará a vislumbrar las efectivas limitaciones que sufre la actividad periodista contemporánea, pudiendo identificar características particulares y eventuales causas.

### 2.3.2 Prensa: concepto y rol social contemporáneo

El campo profesional de la comunicación, y del periodismo en particular, todavía transita por un territorio de imprecisión y polisemia en relación al uso de determinados conceptos teóricos. Uno de estos conceptos es el de "prensa", que en muchos ámbitos y concretamente en el registro lingüístico cotidiano de periodistas se utiliza como término comodín. Como sostiene Mario Cantarero (2002), el término "prensa" remite a todo: se nombra a todos los periodistas, indistintamente a la función que desempeñan; a las prácticas que ejercen en todos los medios de difusión, tenga o no relación con los medios impresos; al título de la credencial del periodista, a una unidad de comunicaciones multimedia; a todo el gremio, sin percatarse de que trabajan para medios que no tienen como soporte el papel y la impresión, etc.

Etimológicamente, el término "prensa" significa "máquina de imprimir", desde la invención de la imprenta en el siglo XV. Sin embargo, y a pesar de que el desarrollo tecnológico empresarial del periodismo se fue especializando en cada uno de los medios de comunicación social, con diferencias marcadas en el lenguaje periodístico y diferentes rutinas de trabajo profesional, casi en toda Latinoamérica "prensa" es sinónimo de periodismo. En este sentido, se puede plantear que la extensión que se le dio al concepto de "prensa", en lugar de traducirse en una evolución según el desarrollo de la práctica periodística, dio lugar a conceptos aún más imprecisos, generando por consiguiente un notable fenómeno de polisemia. El término presenta tantos significados como dimensiones tiene el campo profesional del periodismo. Aun cuando el término no tiene nada que ver con el soporte tecnológico de los medios audiovisuales, cotidianamente se nombra indistintamente como "prensa televisiva" al *periodismo televisivo*, "prensa radiofónica" al *periodismo radiofónico*; o "prensa institucional" al periodismo o comunicación institucional. Incluso cuando el término no representa toda la actividad de comunicación institucional, al tratarse de ofertas informativas multimedia (escritas, audiovisuales o protocolares), en diferentes empresas existen departamentos denominados "unidad de prensa", "prensa y propaganda", "oficina de prensa", "secretaría de prensa", entre otras acepciones (Cantarero, 2002).

A partir de lo expuesto precedentemente y con el objetivo de evitar posibles ambigüedades terminológicas, resulta conveniente aclarar que el campo del periodismo se subdivide en determinados subcampos: la prensa, la radio, la televisión; cada uno de los cuales, aunque comparte un mismo propósito social, se puede diferenciar del resto a partir de la antigüedad mayor o menor de su tradición, de su lenguaje y estilo para cumplir su propósito social y, por consiguiente, por el tipo de facultades y destrezas particulares que demanda de los periodistas para el trabajo dentro de la especificidad de cada medio. Por ello en este trabajo se entenderá por

**prensa** *al conjunto de publicaciones periodísticas impresas en papel, de tirada diaria o periódica, con un formato de impresión particular y destinadas principalmente a la producción y difusión de noticias; organizadas según determinada distribución temática y jerárquica, y expresadas con un lenguaje periodístico particular. Asimismo, se deja explícito que en función de la selección teórica propuesta, se establecerán como sinónimos del concepto de prensa a los siguientes términos: prensa tradicional, periódicos y diarios.*

Ahora bien, hacer referencia a la prensa implica también realizar un breve acercamiento conceptual a sus características específicas, a su rol y a su responsabilidad histórica y contemporánea.

En este sentido, como se planteó precedentemente, los periódicos se traducen en el medio de comunicación que dio origen al periodismo. La prensa surge en correlación con otros fenómenos de naturaleza técnica, económica, política, social, ideológica, cultural, etc., de los

que dan cuenta las teorías de los campos culturales. Su nacimiento y su evolución se enmarcan en una red plural de factores, adoptando particularmente distintas funciones y una determinada significación social correspondiente a cada momento histórico. La prensa se constituye en una de las formas de institucionalización de los procesos de construcción social de la realidad: surge como respuesta a nuevas necesidades de consensos sociales y se va transformando a partir de nuevas posibilidades tecnológicas y económicas, y de nuevas formas de interacción.

En este sentido, una de las primeras funciones básicas que se le atribuyó a la prensa fue la que dio forma a la tríada de *formar, informar y entretener*. Sin embargo, a principios de los años 60 y en el marco de la competencia con la radio y la televisión, Hubert Beuve-Méry, director del diario *Le Monde* en ese entonces, planteó una división de espacios para los medios de comunicación en relación con el trabajo periodístico: la radio informa, la televisión muestra y la prensa explica. Ahora bien, luego de medio siglo de esa categorización, la función que Beuve-Méry atribuía a la prensa, en la actualidad, se torna algo más compleja de afrontar. Hoy a la prensa no le basta con explicar, resulta necesario que afronte el rol de interpretar, construir y ofrecer significación, articular contenidos, contextualizar y constituirse en un sistema abierto (Fontcuberta, 2006). Desde hace más de una década, el diario, por sus características específicas, se convirtió en una re-visión de la actualidad bajo una demanda de significación por parte del lector, quien procura entendimiento, jerarquización, profundización y completud de contenidos (Navarro, 1998). En este sentido, Mar de Fontcuberta plantea que los periódicos pueden convertirse en actores privilegiados, sin ignorar la necesidad de adecuación a los nuevos escenarios de competencia con los medios audiovisuales, a los nuevos públicos y mercados. Si la prensa se realiza con rigor y calidad, se convertirá en el espacio único de reflexión donde resultará posible profundizar lo que se conoce a través de los otros medios, interpretar cabalmente el mundo y al mismo tiempo construir criterios para analizar y participar en la sociedad actual (Fontcuberta, 2006).

Hace una década atrás, se consideraba al diario como el medio de comunicación central en el establecimiento de la agenda informativa (Navarro, 1998). Sin embargo, y a pesar de las vertiginosas caídas en las ventas y la crisis de identidad que para muchos amenaza el futuro próximo de los diarios, en el último Congreso Mundial de Periódicos realizado en Suecia en junio de 2008, el presidente de la Asociación Mundial de Periódicos, Gavin O Reilly, aseguró que diversos estudios demuestran que el diario sigue siendo en todas partes del mundo el instrumento de comunicación de mayor influencia política, cultural y social; y ningún medio lo ha reemplazado en el papel de configurar por antonomasia la agenda de los temas principales en debate en las sociedades del siglo XXI (Diario *La Nación*: 04-06-2008).

Por otra parte, y a los fines de este trabajo de investigación, resulta pertinente preguntarse si los diarios actualmente responden a lo que sus públicos esperan de ellos; si la prensa efectivamente está cumpliendo con el rol social que se le atribuye. En este sentido Henry

Pigeat sostiene que en la actualidad la prensa está cumpliendo legítima pero elementalmente su papel social: suministra noticias, las jerarquiza y más o menos las explica; las ilustra, entretiene al lector, ofrece servicios prácticos, cumple con sus anunciantes, entre otras cosas. Sin embargo, el autor considera que el público, el ciudadano y el sistema democrático tienen otras necesidades que resulta necesario investigar. Para Pigeat, el diario debe ayudar a formar juicio yendo más allá de los hechos. La prensa debe constituirse en la herramienta más eficaz para imponer transparencia a los poderes y para obligarles a rendir cuentas ante la opinión pública. Sin embargo, también es consciente que ese ideal exige trabajo, tiempo, distancia, espacio y costosos medios, que muchas empresas de diarios no están dispuestas a afrontar. “La competencia con la radio y la televisión ha llevado a los diarios a pretender ser más rápidos, ligeros y fáciles, en detrimento de la explicación y de la profundización de las noticias que son sus propias características. (...) el espíritu crítico es cada vez menos compatible con la actitud de no contrariar a ningún sector de los lectores, cuando la verdad no puede obtenerse más que a través del pluralismo” (Fontuberta, 2006:49).

Ante lo expuesto, muchos autores coinciden en que el futuro de los diarios va de la mano de una optimización de los criterios de calidad de la información periodística, que se especula que redundará en credibilidad y prestigio, principalmente en busca de satisfacer y servir al ciudadano, brindando profundidad de análisis. Pero también, al margen de las especulaciones teórico profesionales, resulta sumamente necesario investigar la efectiva percepción del público usuario de la prensa. Es necesario conocer qué piensa el público acerca de la información periodística, de la calidad, de la credibilidad, del temario de noticias, de la mayor o menor profundidad analítica, entre otras cuestiones. Desde este trabajo se entiende que gran parte de las teorizaciones actuales en torno al periodismo y a la prensa, necesitan complementarse y sustentarse con mayor acentuación a partir del conocimiento empírico de los públicos usuarios y de cómo éstos miran, analizan e interpretan a la prensa y al periodismo contemporáneo.

### **2.3.3 Periodismo y Ética Profesional: en busca de una identidad.**

Todo lo expuesto hasta aquí, tuvo el objetivo de proporcionar un acercamiento teórico hacia un concepto de periodismo y prensa. Sin embargo, como también se planteó precedentemente, la identidad del periodismo atravesó históricamente varias crisis y en la actualidad todavía atraviesa una etapa de configuración, o mejor aún de reconfiguración.

Se entiende por identidad del periodismo al modo de ser propio de la profesión, la cual inspira y legitima toda su actuación. Descubrir y configurar esta identidad tiene un doble propósito: en principio, establecer una manera paradigmática de ser y de actuar dentro del marco de la profesión informativa, y por otra parte, el descubrimiento de esa forma de ser y de actuar permitirá el reconocimiento cabal de los periodistas como tales por parte de los públicos y de la sociedad en su conjunto (Soria, 1988). En este sentido, la identidad del

periodista se demostrará por sus actos, tanto humanos como profesionales; y la guía de estos actos se sustenta en la Ética y en la Deontología profesional.

La ética periodística, inspirada en la búsqueda de una mayor transparencia en todos los órdenes profesionales y en el resguardo del derecho a la información de los ciudadanos, tiende cada vez más a formar parte de la agenda pública en gran cantidad de países. En ese propósito se inscriben diversas herramientas como el ombudsman de la prensa, los consejos de autorregulación o de regulación mixta entre el Estado, privados y ONG, los tribunales de prensa y los códigos de deontología, citando a los recursos más conocidos (Lacunza, 2007). Sin embargo, se podría decir, que los códigos de ética profesional son la herramienta más extendida en lo que a norma de guía y regulación de la actividad periodística se refiere. En este sentido, el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) ha logrado inventariar en el año 2002 a 208 códigos de ética periodística del mundo pertenecientes a editores, gremios, diarios, cadenas televisivas, emisoras de radio y también autoridades estatales, entre otras. Algunos están vigentes, otros no; mientras que otros proyectos están pendientes de aprobación. En la mayoría de los países, según esta lista, existe más de un código o proyecto. Pero también hay una buena cantidad (entre ellos Albania, Argelia, Bangladesh, Bielorrusia, Colombia, Etiopía, Guatemala, Italia, Japón, Portugal, Arabia Saudita, Zambia) donde se ha detectado un solo texto. El país más repetido es Estados Unidos, con trece entradas. Canadá tiene siete, Inglaterra seis y Francia cinco. Son pocos los países que no aparecen en esta lista, es decir, aquellos en los cuales el ICFJ no halló códigos ni proyectos más o menos representativos. Uno de esos países es la Argentina (Mendelevich, 2005).

Como afirma Pablo Mendelevich (2005), en Argentina el concepto de ética periodística no es nuevo, pero por diversos motivos nunca se lograron consensos. Si bien, es posible considerar que el periodismo profesionalizado en Argentina ya tiene casi cien años, las primeras discusiones ordenadas y específicas entre periodistas sobre cuestiones éticas recién surgieron en la década del ochenta, a partir de la reinstauración de la democracia. A partir de allí se verificó en la comunidad profesional cierto grado de coincidencias informales respecto de la identificación de los dilemas éticos más frecuentes, no así de las prioridades ni mucho menos de los tratamientos adecuados. La iniciativa para discutirlos y hallar respuestas se renovó en diversas oportunidades en estos años ante diferentes situaciones en las que la cuestión ética era detonada por coberturas o procedimientos controversiales, tanto del dominio exclusivo de los periodistas o, especialmente, cuando los debates se extendieron al público. Sin embargo, concluye el autor citado, esas discusiones tuvieron, hasta ese momento, una única constante: premisas inconclusas.

Posteriormente, en noviembre de 2006, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) publicó un Código de Ética Profesional en un documento que fue producto de un año de debate específico entre 16 provincias del país y de varios años más de trabajo en busca de una reflexión y una autocrítica que permitiera a este grupo encontrar algunos principios comunes sobre la práctica profesional. Este documento, que se firmó al cierre del Congreso Nacional de Ética Periodística, organizado por FOPEA, busca colaborar para establecer los principios éticos para la práctica periodística en Argentina y tiene un carácter obligatorio para todos los miembros de FOPEA. Entre los Valores Esenciales propuestos por el código se pueden destacar los siguientes:

1. El compromiso por la búsqueda de la **verdad** y el tratamiento honesto de la información.
2. El compromiso del periodista por el **rigor** y la **precisión** en el manejo informativo, y el consecuente repudio expreso a la distorsión deliberada.
3. El compromiso a la búsqueda y alcance de una **información completa y diversa**.
4. El reconocimiento expreso de **restricciones, presiones y amenazas** en el ejercicio periodístico cotidiano y el consecuente repudio a este tipo de prácticas, como también el deber de evitar ejercer cualquier tipo de acoso.

Ahora bien, es notoria la importancia que presentan los códigos de ética profesional, sin desmerecer otros tipos de recursos, para la configuración de una identidad del trabajo periodístico, ya que se traducen en las normas reguladoras de la actividad informativa o principios dirigidos a establecer la responsabilidad del periodista y de la empresa periodística frente a la sociedad en general.

En este sentido María Herrán y Javier Restrepo (1998) lograron realizar un estudio comparativo de 68 códigos de ética de prensa de todo el mundo, logrando comprobar que existe un sentimiento universal sobre la necesidad de que el periodismo, independientemente de los diferentes ambientes culturales, políticos, religiosos y sociales, deba ajustarse a determinadas normas universalmente aceptadas. A partir de dicho análisis, es posible detallar a continuación, en orden de aceptación, distintos valores que se aceptan en el ámbito periodístico como códigos éticos fundamentales en relación a la actividad profesional del periodismo:

- 1) Veracidad,
- 2) Secreto profesional,
- 3) Rechazo a ventajas personales,
- 4) Libertad de información,
- 5) Rechazo al plagio,
- 6) Independencia periodística,
- 7) Solidaridad gremial,
- 8) Respeto de la fama y de la intimidad ajenas,
- 9) Responsabilidad,
- 10) Información comprobada y completa,
- 11) Servicio a la comunidad y
- 12) Derecho de réplica.

Ahora bien, partiendo de la investigación realizada por Herrán y Restrepo (1998), y destacando notables coincidencias con el documento propuesto recientemente por FOPEA en Argentina, se puede afirmar que existe una intencionalidad universalmente aceptada que plantea determinada obligación moral, tanto para los periodistas como para los responsables de las empresas periodísticas, de cumplir y hacer cumplir estos principios fundamentales de la ética profesional. De esta manera, se considera, desde el punto de vista teórico, que la falta total o parcial a estos principios por parte de los periodistas o el comportamiento inmoral o

anti-ético de cualquiera de los integrantes de una empresa periodística repercute de manera directa en el prestigio y credibilidad de ésta.

Y aquí surge un concepto que en este trabajo se considera fundamental y determinante para la actividad de prensa: la **credibilidad**. Este concepto se relaciona directamente, desde el punto de vista teórico, con la calidad y la ética informativa, y se considera importante ya que “la empresa periodística tiene un carácter especial, que no la hace asimilable a otro tipo de empresas, ya que su producto es la información: de allí la índole peculiar de los deberes éticos de quienes la gerencian o son dueños de ella y su especial responsabilidad respecto del público en general” (Herrán y Restrepo, 1998: 51-52).

A la vez, muchos autores consideran y sostienen la idea (tan simple como evidente) de que a mayor ética dentro de la prensa y los medios, mayor credibilidad. Y la credibilidad, valor supremo en el ejercicio del periodismo, en el marco de la crisis de venta y difusión por la que atraviesa la prensa, atañe fuertemente al costado económico de la comunicación periodística (Mendelevich, 2005).

## **2.4. Credibilidad y Calidad Informativa**

### **2.4.1 Conceptualizaciones**

En principio, es posible afirmar que el concepto de **credibilidad**, en un nivel general y abarcativo, se relaciona con la percepción que motiva a una persona a considerar una cosa (discurso, idea, opinión, acción, etc.) como verosímil o probable. La credibilidad implica otorgar un determinado crédito de seguridad o certeza a un hecho (por ejemplo, una noticia).

A partir de esta concepción, plantear que la credibilidad y la veracidad son los valores esenciales para la actividad periodística resulta casi una obviedad. Como afirma Mar de Fontcuberta (2006:47), “el capital más importante de un diario es su credibilidad”, y esto resulta así ya que la función primaria y principal de un diario es brindar a sus públicos información, descriptiva y explicativa, acerca de los acontecimientos más importantes que ocurren en la región, el país y el mundo; y esta información deberá ser lo más fiable y completa posible permitiendo que el lector construya y comprenda la actualidad (Pigeat, 2003). De no ser así se comenzará a resquebrajar el pacto fundamental de confianza que media entre el medio periodístico y su público.

Al margen de esto, y a pesar de ser una afirmación extendidamente aceptada, “el ejercicio cotidiano del periodismo y sus avatares muestran que no siempre se toman las decisiones adecuadas para proteger ese valor esencial” (Amado Suárez, 2007:17).

En la actualidad, el concepto de credibilidad de la información periodística se convirtió en una de las cuestiones centrales del debate sobre la prensa y en torno a este se entremezcla el cuestionamiento general sobre el papel y la responsabilidad que el periodismo juega en una sociedad democrática.

En esta línea, y desde ámbitos tan diversos como el de los profesionales de los medios, las universidades, las asociaciones de empresarios, las fundaciones, entre otros, se coincide en el interrogante acerca de cuáles son las claves que determinan la pérdida de credibilidad de la

prensa tradicional y la manifestación de la exigencia de las audiencias (Díaz Nosty, 2000). Existen diversas posturas teóricas que plantean varias causas posibles para explicar la caída en la aceptación de la prensa, que no sólo se relaciona con la supuesta injerencia de los anunciantes, sino que hace referencia a la complicidad latente entre medios y diversas instituciones, con un doble alcance negativo: la contaminación de la agenda con excesivos valores ajenos a los intereses reales de los públicos y, a la vez, la contaminación del medio por el nivel de prestigio o credibilidad de las instituciones con las que se relaciona, sobre todo las políticas (Díaz Nosty, 2000).

En este mismo sentido, Ignacio Ramonet (2005) explica que la alianza cada vez más estrecha entre las empresas periodísticas y los poderes económicos y políticos, han causado un daño terrible a la credibilidad de la prensa, lo cual revela un inquietante déficit democrático. Domina el periodismo complaciente, al tiempo que el periodismo crítico retrocede. Precisamente, sobre esta encrucijada, Benjamín Fernández Bogado (2000) expone que en la actualidad, a partir de una marcada falta de apoyo publicitario y a causa de presiones políticas de diferentes ámbitos, la prensa y los medios periodísticos en general “terminan sirviendo a quienes deberían auscultar, cuestionar o criticar. Ahí la prensa termina su relación con su mandante: el público y pasa a ser el sirviente del poder con lo que se hace un instrumento de propaganda y no el contrapoder que ambicionábamos que fuera” (Fernández Bogado, 2000:225). Sobre esta cuestión, Javier Restrepo plantea tajantemente que al momento en que “la tendencia partidista contamina la información y se producen noticias, fotografías e informes sesgados por el interés de atacar o de defender a un partido, o a un gobernante, o a un político, el medio de comunicación y sus periodistas pierden credibilidad y, por tanto, dejan de ser mirados con la confianza que merecen los que toman distancia” (Restrepo, 2006).

En esta línea de análisis, Amalia Eisayaga (2007) desarrolló un estudio sobre el contenido informativo de la prensa en San Salvador de Jujuy, en el cual abordó, entre otros enfoques, la relación prensa – poderes. La autora presenta a la prensa jujeña en una posición en la que la credibilidad se encuentra “bajo la lupa”. A partir de un análisis del contenido informativo de los diarios, especula que los medios en Jujuy no deberían subestimar la capacidad de análisis del público; ya que la falta de posición crítica respecto de las noticias que se brindan como también la sobreabundancia de la palabra oficial no se percibe en la lectura del público como algo inocuo. La autora plantea que en la prensa jujeña se pueden leer de manera cotidiana diversos artículos periodísticos que presentan una evidente orientación propagandística, presentan cuestiones de manera sobredimensionada y su redacción se asemeja notablemente al estilo publicitario. Asimismo, también se observan notas en las que se elogia de manera evidente a determinados funcionarios estatales en plena campaña proselitista y se brinda espacio periodístico a declaraciones de funcionarios que tienen un escaso valor noticioso. Todas estas cuestiones demarcan intereses espurios que nada tienen que ver con la práctica de un periodismo fiel (Eisayaga, 2007). Sin embargo, la posición que sostiene la autora, como ya se dijo, se fundamenta únicamente en el análisis del contenido informativo de las noticias, dejando de lado la concreta mirada del público. A partir de lo planteado por Eisayaga, resulta interesante indagar si efectivamente el público usuario de la prensa jujeña se siente subestimado a partir de la manipulación informativa que, según la autora, opera en la prensa local. El público de la prensa jujeña ¿percibe efectivamente una posición acrítica en el tratamiento informativo?, ¿percibe efectivamente una orientación propagandística o

tendenciosa en diversas noticias?, ¿cómo percibe el público la sobreabundancia de palabra oficial? Asimismo, resulta interesante indagar si el público jujeño percibe en la prensa una alianza estrecha entre las empresas periodísticas de los diarios y los poderes económicos y políticos; y si así lo hiciera ¿qué opina de ello?

Ahora bien, como se planteó en la introducción de este trabajo, el problema de pérdida de credibilidad por el que atraviesa la prensa, también debe buscar sus causas en ella misma. Como explica Germán Ortiz Leiva (2002), la percepción de la credibilidad informativa no se construye solamente a partir de las fuentes de información con las que trabajan los periodistas, sino que además se configura a partir del propio discurso y accionar de la prensa; se construye a partir del deseo de objetividad con que se relaten los hechos sociales por parte de los periodistas. El autor citado sostiene que resulta necesaria una cobertura informativa que procure cubrir los hechos sociales desde una diversidad de enfoques, que se multipliquen los puntos de vista, siempre que se observe celosamente el principio de la honestidad o sinceridad.

En efecto, la Asociación Nacional de Editores de Periódicos de los Estados Unidos (ASNE) sostiene claramente que ganar la credibilidad es la fórmula elemental para captar y recuperar lectores. La presidenta de este organismo sostiene que la principal responsabilidad como editores de prensa es hacer de la credibilidad una combinación de exactitud, autoridad, destreza, juicio y respeto; valores que deben estar por delante de las ganancias (Awad, 1999).

El planteo de estos valores, como configuración teórica de algunos de los pilares de la credibilidad, permite retomar y relacionar su conceptualización vinculándola estrechamente con los principios fundamentales trazados en los códigos de ética periodística. Precisamente, como pronostica Edgar Guerra (2000), la comunicación de noticias basada en la aplicabilidad de la ética en sus contenidos despierta y configura un mayor grado de credibilidad ante la opinión pública y, a la vez, involucra a las personas en una interesante dinámica social, capaz de generar un compromiso para la acción y no una actitud de pasividad y conformismo. En contraparte, plantea Guerra, la manipulación de los mensajes periodísticos o la distorsión de los acontecimientos relatados en la prensa, con el objetivo de defender los intereses de la empresa periodística, se traduce en una falta a la ética. Igualmente, cuando se desinforma a partir de omisiones o desvíos en la información para confundir a la comunidad también se atenta contra la ética. No obstante, como ya se sostuvo anteriormente, resulta necesario sustentar y complementar todas estas configuraciones teóricas con estudios que permitan comprender la posición del público ante todas estas consideraciones y consecuentemente evaluar cómo influye en la credibilidad.

Ahora bien, el retomar los principios de las normas éticas periodísticas remite también al concepto de **calidad informativa**, ya que como apunta Mar de Fontuberta, “el comportamiento ético de un medio a la hora de producir, editar y difundir sus contenidos es el requisito fundamental para su calidad y, como consecuencia, su credibilidad” (1999:63).

La calidad, a nivel general, puede definirse como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. En efecto, la calidad es algo que todas las cosas detentan, pero que depende de la naturaleza de la cosa misma (De La Torre y Téramo, 2007). Por esta razón, el concepto de calidad no tiene un significado unívoco, resulta relativo

a un ámbito determinado, a requisitos de medición y percepción, y a la naturaleza de cada cosa.

Inicialmente, el concepto de calidad nació en el ámbito de las empresas de productos y servicios comerciales. En las primeras etapas el énfasis de la calidad estaba orientado hacia el producto y al control o inspección de la producción. Posteriormente, se cambió la orientación de la mirada hacia el consumidor, y se comenzaron a ajustar los procesos de elaboración de productos hacia los requerimientos del cliente. Como plantean Lidia De la Torre y María Téramo (2004), en el ámbito periodístico está ocurriendo algo semejante. En principio, los estudios sobre la producción de la noticia no pasaban de ser procesos intrínsecos. En la actualidad, en un proceso lento, el concepto de calidad informativa empieza a poner más énfasis en la satisfacción de las necesidades de las audiencias.

En este sentido, las autoras mencionadas, definen a la calidad periodística como “una forma de informar sobre la realidad en la que fundamentalmente predomina la preocupación del periodista por satisfacer la sed de saber -de verdad- del público, y por mejorar día a día sus procesos de selección y creación de la noticia” (De La Torre y Téramo, 2004:37). Sin embargo, resulta pertinente precisar que el hecho de que el periodismo pretenda satisfacer las necesidades de información de su público en su búsqueda de calidad, no significa que deba confundir su accionar con el simple y llano servicio al público, en cuanto a mera satisfacción de todas las demandas de la audiencia, bajo el clásico precepto de que el cliente siempre tiene la razón. De esta manera, en concordancia con Enrique De Aguinaga (2000), resulta necesario ajustar el concepto de calidad informativa propuesto por De la Torre y Téramo, procurando que la preocupación del periodista por satisfacer la necesidad de saber del público se realice necesariamente a través de la comunicación de una información veraz, suficientemente completa y adecuada al bien común.

De esta manera, se orienta la preocupación por la calidad informativa hacia la consecución óptima del derecho a la información, entendido a éste no como el derecho a recibir cualquier información que se emita en un momento determinado, sino el derecho a recibir la información *necesaria* para el ciudadano; ni siquiera la información que le interesa, sino la información que le debe interesar (De Aguinaga, 2000).

En correlación con esta la línea de pensamiento, Mar de Fontcuberta (1999) argumenta que la calidad de la información de la prensa, o cualquier otro medio de comunicación, se relaciona necesariamente con las normas éticas que deben acompañar todo el proceso de producción periodística. Incluso sostiene que los parámetros de la calidad informativa de un medio se vertebran en torno a tres ejes fundamentales: *el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos*.

Desde el punto de vista de los periodistas, Carlos Guyot (2007) expone que la mayoría coincide en sostener una lista corta de cuatro indicadores que prefiguran la idea de calidad informativa: precisión, imparcialidad, profundidad y talento periodístico. Esta lista, que se mantiene en el tiempo, se establece a partir de encuestas realizadas por Leo Bogart en 1977 y posteriormente por Philip Meyer y Koang-Hyub Kim en 2002, entre editores miembros de la American Society of Newspaper Editors.

Por otra parte, Adriana Amado Suárez (2007), sostiene que la calidad informativa no puede analizarse exclusivamente desde el interior de las redacciones informativas, sino que

depende también de las relaciones que se establezcan con el entorno del sistema mediático. La autora argumenta que existen diversas dificultades para el libre ejercicio del periodismo y que muchas están dadas por la naturaleza misma de las vinculaciones que se establecen entre fuentes, medios y periodistas, sean estos empleados de medios, independientes o estén a cargo de áreas de prensa proveedoras de información; dificultades que se traducen en presiones, restricciones, condicionamientos, censura, entre otras (estas cuestiones se profundizará más adelante). Sobre esta situación, Amado Suárez sostiene que “los parámetros éticos y de calidad informativa deben ser los mismos para todos los que intervienen en la producción de la información, especialmente considerando la fragilidad de la posición relativa del periodista en el sistema informativo (2007: 26)

Ahora bien, a partir de lo expuesto hasta aquí, es posible sostener que *ética periodística, calidad informativa y credibilidad*, son conceptos que en muchas oportunidades se definen recursivamente, y que están necesaria e íntimamente relacionados. En este sentido, Carlos Guyot (2007) interpreta que la credibilidad de la prensa es el resultado de la calidad informativa en la “cabeza” de los lectores, y es el valor que diferencia a un medio del resto de las ofertas informativas con las que compete. Asimismo, Hector Borrat sostiene que, al margen de otros parámetros, “la credibilidad sigue siendo una clave primordial para reconocer al periódico *de calidad*” (2006: 202).

A este punto y a modo de síntesis, resulta conveniente establecer de manera explícita el sentido que se le asignará teóricamente al concepto de credibilidad, y su relación con la calidad y la ética periodística, en este trabajo de investigación. Esta conceptualización, tiene el fin de servir de eje orientador y de supuesto preliminar para el específico abordaje analítico de la credibilidad que construye el público en relación a diario Pregón.

A este respecto se estimará que:

*La credibilidad acerca de la prensa es la actitud valorativa por parte del público, que lo motiva a asignar determinado nivel de verosimilitud o certeza al producto informativo propuesto por la prensa, a sus periodistas y/o a la empresa periodística. Asimismo, la credibilidad de la prensa se vinculará hipotéticamente con el compromiso con la veracidad, con la búsqueda de precisión, con la imparcialidad y la libertad del ejercicio periodístico y con la comunicación de una información completa y adecuada al bien común. Estos valores se fundamentan a partir de los principios universales de la ética periodística y se consideran parámetros esenciales para el reconocimiento de la calidad informativa.*

Resulta pertinente remarcar también un punto de vista crítico en relación a toda la exposición teórica propuesta hasta aquí. De esta forma, se puede advertir que en la mayoría de los trabajos, conceptualizaciones y/o posiciones teóricas, el público está presente como la “imagen” o “representación” que de él tiene el periodista, el científico o el analista. Se puede apreciar que no hay criterios sólidos sobre lo que es el interés, la necesidad y la posición del público lector sobre los diferentes tópicos abordados desde distintas posiciones teóricas. Cuando se reflexiona sobre la credibilidad, la calidad informativa y las temáticas relacionadas, el público resulta una construcción o una configuración del propio analista (ya sea periodista o científico), y la mayoría de las veces el “punto de vista” del público ha tenido que ser deducido. De esta manera, se evalúa como una carencia teórica fundamental la falta de espacio para que el “público” pueda expresar con voz propia e identificable su

posición y su evaluación con respecto al periodismo contemporáneo. Ante esta carencia manifiesta, el presente trabajo de investigación pretende brindar un aporte para comenzar a cubrir dicha insuficiencia.

## **2.4.2 Variables analíticas de la credibilidad y la calidad informativa**

Como ya se expuso, en busca de poder determinar los criterios o variables analíticas para abordar el análisis de la percepción social de credibilidad y calidad de diario Pregón, se consideró necesario retomar algunos de los principios postulados en los códigos de ética periodística mencionados precedentemente.

En este sentido, desde este trabajo de investigación se considerarán cuatro conceptos como directamente influyentes en la representación de calidad y credibilidad que los públicos construyen acerca de la prensa:

**Veracidad informativa,**

**Precisión periodística,**

**Completud informativa y**

**Libertad de información**

Resulta pertinente aclarar que, lejos de querer especificar una concreta definición de los conceptos de verdad, precisión, completud y libertad, siempre inasibles o, en última instancia, no verificables, lo que se busca en este trabajo es una aproximación explicativa a lo que determinado segmento de la comunidad jujeña percibe o se representa en relación a la veracidad informativa, a la precisión periodística, a la completud informativa y a la libertad de información acerca de diario Pregón. Por ello, el desarrollo explicativo de cada uno de los conceptos considerados influyentes en la representación de calidad y credibilidad de diario Pregón que prosiguen en el presente marco teórico no deben tomarse como una definición taxativa sino como criterios guía o aproximación conceptual, a partir de la teorización de distintos autores, a fin de poder abordar posteriormente la construcción que el público realiza de cada uno de estos conceptos en relación al diario.

### **2.4.2.1 Veracidad Informativa**

Como plantearan Herrán y Restrepo (1998), el principio más aceptado en los códigos de ética periodística es el de la veracidad informativa, traducida en la fidelidad en el relato de los hechos de que se es testigo, o sobre los que se ha reunido documentación.

Es posible afirmar también que el sólo hecho de hablar de periodismo supone una directa relación con el concepto de "verdad". Aunque más precisamente se debiera hablar de "verdad periodística", entendida como aquella "verdad que los informadores se comprometen a entregar y que se podría definir como la transmisión lúcida, responsable, sincera y rigurosa de aquel conocimiento y comprensión de una parte de la actualidad que se revela una vez que se hacen todos los esfuerzos posibles por adentrarse a fondo en ella" (Gronemeyer, 1999:48).

Igualmente, José Ángel (2004) explica que el concepto “verdad” tiene que ver con la realidad misma de la cosa, en tanto realidad ontológica unívoca; pero también refiere a la correspondencia de la cosas, en tanto existentes, con el concepto que de ellas forma el intelecto; la correspondencia del discurso con aquello que se siente o piensa. Por otra parte, la “veracidad” refiere a la cualidad de un sujeto (persona, institución) en tanto productor de un determinado discurso basado en un acercamiento a la verdad (Ángel, 2004 – De Aguinaga, 2000). En este sentido, se puede hablar de una persona o una institución que es veraz o mendaz; o bien que su discurso puede resultar veraz o mendaz en tanto se sustente en datos verdaderos o falsos. En esta línea, la veracidad se puede determinar también en función de la ignorancia sobre lo que se habla, de la posesión de pocos datos o de la negación de parte de éstos datos, lo cual conduciría necesariamente a mentir y a engañar. Planteada así, la veracidad es un acercamiento a la verdad o al menos un poco de claridad en la confusión (Ángel, 2004)

Asimismo, Ana María Miralles (2001) plantea que el periodismo actual debe modificar, en algunos aspectos, su manera de entender la verdad. Según la autora la idea de verdad en el periodismo supone una búsqueda, ya que se entiende que la verdad existe en alguna parte y el periodista es el encargado de encontrarla. Lejos de esto, expone una necesidad de comprender a la verdad “como una construcción social que surge del debate de múltiples posiciones, de la confrontación de diversas visiones y formas de analizar la experiencia” (Miralles, 2001:43). En este sentido, explica que el cuestionamiento principal acerca de las rutinas informativas gira en torno a la *actitud periodística* hacia la verdad. Una actitud óptima, plantea Miralles, implica necesariamente dos cuestiones:

- a) Se requiere un cambio de actitud en el acercamiento a los hechos. Descartando los productos acabados, es decir que el periodista debe evitar basarse en sólo una fuente, presumiblemente adecuada, que narre el acontecimiento. Al contrario, se debe entender que la labor periodística implica una re-construcción de algunos hechos en un determinado contexto y a partir de múltiples fuentes; requiere una tarea más compleja y menos unívoca.
- b) Se requiere problematizar el discurso periodístico buscando ensamblar los hechos para su presentación pública, sobre la base de tres criterios: objetividad, significatividad y validez. La objetividad entendida como la atribución de los datos de referencia a los objetos; la significatividad como la pertinencia de los datos con el punto de vista seleccionado para el relato periodístico, y la validez en tanto ausencia de sesgo o transparencia de los datos que componen el relato.

El concepto de veracidad presenta una íntima y directa vinculación con la credibilidad. Como sostiene Stella Martini (2000), la noticia periodística es considerada, en una primera instancia, un discurso creíble o verosímil. Sin embargo, la verosimilitud del texto periodístico (o cualquier otro texto) dependerá de los significados de verdad establecidos en un ámbito sociocultural determinado, en un momento determinado, y a partir de las reglas establecidas en ese ámbito. Así, “el sentido verosímil (...) se interesa por construir y mantener la relación con sus lectores a través de un discurso reconocido. Categoría que apela a una identidad de juicios sobre el texto entre el autor y el lector, o al menos aspira a lograrla, opera sobre numerosos registros ideológicos y formales: religiosos, políticos y aún científicos” (Martini, 2000:105). Según la autora, el efecto de similitud que sustenta la

construcción de la valoración de veracidad por parte de los públicos de la prensa, se sostiene en la vinculación de cada noticia con una agenda de noticias ya leídas e interpretadas como veraces; asimismo en la vinculación con el imaginario del lector y con la historia misma de la comunidad a la que él pertenece.

La veracidad en el discurso periodístico está sujeta a variaciones relativas a la historia y a la cultura, pero también se relaciona con las prácticas de la institución periodística, con el uso de las fuentes de información, con las vinculaciones establecidas, con el uso del lenguaje periodístico, entre otras cosas. Cuando el lector experimenta determinada extrañeza ante una noticia que interpreta como inverosímil, o en algún aspecto mendaz, se produce una falta de confianza que puede extenderse al contrato de lectura mismo (Martini, 2000). En esta línea, Gianfranco Bettetini (1988) explica que el concepto de veracidad informativa en el periodismo se sustenta en un específico contrato entre el medio y el público. Este contrato supone dos extremos, en el que de un lado está el medio con su compromiso de “presentar lo verdadero” en su relato y, por otro lado, está el público con una disponibilidad para “creer verdadero” el relato periodístico.

En este sentido, Deni Elliott (1986) afirma que el decir la verdad es una “promesa universal” por parte del periodismo en general; una promesa que se sustenta en el hecho de que las empresas periodísticas detentan un poder muy importante que radica en el manejo de la información, y ésta puede afectar de manera determinante en las vidas de los individuos y grupos sociales. Por ello, el proveer información exacta, de interés y relevante debe ser una obligación por parte del periodismo a fin de mantener la confianza pública y brindar a sus audiencias lo que ellos mismos hicieron creer que les brindarían.

Por otra parte, la veracidad informativa tiene un respaldo jurídico amparado en la Convención Americana sobre Derechos Humanos. En el artículo 13 de dicha Convención se consagran diversas facultades inherentes a quienes difunden y reciben información. En relación con quien recibe la información se establece, entre varios derechos, el de ser informado verazmente. Se hace referencia a la función social de los medios periodísticos y a su obligación ética de informar de buena fe, cumpliendo rigores o estándares de calidad informativa, de sinceramiento de los procesos y prácticas. En resumen, se hace referencia a la veracidad como valor intrínseco de la actitud de quien informa y su deber de hacerlo sin distorsiones dolosas (Loreti, 2005)

A partir de lo anterior, cuando la promesa universal y la obligación de veracidad del periodismo no se cumplen, surge uno de los más graves problemas informativos que pueden afectar a la responsabilidad profesional. Como afirma María Fraguas, “si la información comunicada no es veraz no se trata de información sino de desinformación” (1988:252). Es posible faltar a la verdad de diferentes formas, de manera deliberada o no. Porque, como afirma Jay Newman (1989), muchas veces un periodista puede faltar a la verdad por equivocación, por falta de conocimiento sobre algún tema o, aun sabiendo sobre lo que se escribe, por falta de entendimiento. Si ocurre esto, explica Newman, la verdad se ve tergiversada y se construye una realidad sombría y difusa.

Por otra parte, en el proceso informativo de la prensa, la veracidad puede devenir en un problema extremadamente complejo, debido a que la actividad informativa muchas veces se encuentra ligada a determinadas situaciones de presión, extorsión, lucha de intereses, etc. Sin

embargo, la información inexacta o manipulada a favor de estrategias ideológicas, políticas, comerciales o económicas resulta aún peor que la carencia total de información (Fraguas, 1988).

Precisamente, cuando la prensa se relaciona directamente con el poder político y/o económico la falta a la veracidad se puede tornar en una acción deliberada, manipulando la información a beneficio de determinados intereses. Ante esta situación, Fernández Bogado (2000) plantea que el compromiso del periodismo debe ser ante todo con el público y debe asumir con responsabilidad lo que dice o escribe y afrontar sus consecuencias. El periodismo no puede darse licencia para mentir por la simple cuestión de fidelidad a un determinado partido o un líder de ocasión. El autor citado sostiene que la relación entre periodistas y políticos no debe ser de complicidad, sino de duda y respeto mutuo. El periodista debe tener plena conciencia que “su mandante”, el público, le exige que su relato periodístico sea totalmente veraz. Según el autor, el público no quiere ser subestimado y mucho menos manipulado en función de un color partidista determinado. Por otra parte, el político debe saber que el periodista puede ser un aliado siempre que esté convencido de una causa determinada, pero también debe ser conciente que nunca terminará de serlo de sí mismo o de su partido. La prensa, en tanto, institución democrática en sí misma, debe ser la razón que establezca una perspectiva de los hechos en función del provecho del ciudadano para que este escoja mejor a sus representantes y fortalezca su convicción democrática. (Fernández Bogado, 2000).

En este sentido, se considera que el periodismo puede faltar a la verdad con omisiones e insuficiencias informativas, presentando un solo aspecto de un hecho y dejando ocultos determinados temas de interés. Asimismo, puede manejar la información agregándole valores que provoquen sensacionalismos o generen estados de alarma inexistentes. En este sentido, Amalia Eisayaga sostiene que la prensa de Jujuy se encuentra altamente institucionalizada, en el sentido de que prioriza las declaraciones provenientes de cualquiera de los poderes del Estado en detrimento de otras. Muchas veces la prensa tiende a transcribir literalmente las declaraciones de altos funcionarios público, sin ningún tipo de ánimo crítico e incluso llega a presentarlas como una visión unívoca de los acontecimientos. Plantea también que en la prensa jujeña, “difícilmente, manifestaciones públicas del gobernador, o de un legislador sean puestas a “dialogar” en una misma nota o edición con puntos de vista contrastantes; y algunas veces, incluso, son adoptadas como propias del medio” (Eisayaga, 2007:67). Lo cierto, es que la relación entre periodismo y política resulta necesaria y a la vez compleja y peligrosa si no se trabaja con criterios éticos sólidos.

Como breve reflexión sobre lo expuesto, es posible advertir que los conceptos de veracidad y verdad revisten cierto grado de inexactitud y contradicción a nivel teórico. Se enfrentan consideraciones que plantean a estos conceptos como una “construcción social” con otras que los plantean como “una búsqueda alcanzable”. Si bien desde este trabajo se entiende que la veracidad es una construcción que depende de los significados de verdad establecidos en un ámbito sociocultural determinado, en un momento determinado, y a partir de las reglas establecidas en ese ámbito, se optó por presentar las distintas posturas teóricas a los efectos de que sirvan de quía para abordar el estudio de la percepción del público. En efecto, desde este trabajo se pretende conocer los significados de verdad vigentes entre el público de la prensa jujeña; concretamente vinculados con la percepción de credibilidad y calidad de diario Pregón.

### 2.4.2.2 Precisión periodística

Como un complemento de la exigencia de veracidad, según diversos autores, el periodismo en general detenta la obligación de garantizar también precisión en la construcción de las noticias. Uno de los primeros periodistas en sustentar su labor profesional bajo el precepto de la precisión fue Joseph Pulitzer, quien refería a este concepto aplicado fundamentalmente a los detalles puntuales en la redacción periodística. Pulitzer argumentaba que si el periodista de la prensa se equivoca en cosas pequeñas, los lectores no confiarán en él para las cosas grandes (Bernal, 2005).

El concepto de precisión remite, de manera general, a la acción de dar cuenta de manera cabal de todos los detalles importantes y secundarios de un hecho noticioso (Leñero y Marín, 1986). Esos detalles responden a cuestiones de referencia relacionadas con el lugar, fecha, horario, nombres de protagonistas, antecedentes, consecuencias, repercusiones, etc. sobre el acontecimiento noticioso. La falta de precisión en el relato periodístico atentaría contra la calidad informativa y por consiguiente contra la credibilidad del medio.

En este sentido, Jack Fuller asegura que existen diversas razones por las cuales se producen errores e imprecisiones en la redacción noticiosa de la prensa, y cita algunos ejemplos: desorden laboral, descuido o prisa en la tarea redaccional, malos entendidos o “mala escucha” en el recabado de la información, o bien directamente, malas intenciones. Sin embargo, al lector de las noticias no le importa las razones de las imprecisiones que encuentra en un diario. Los errores son responsabilidad de los periodistas, independientemente de la causa. Igualmente, el autor citado sostiene que en la relación cotidiana con un periódico, la falta de precisión es, quizá, lo que más se hace evidente para los lectores (o, al menos, un grupo importante de ellos), debido a que resulta relativamente fácil detectar su carencia. La impresión que le puede quedar a muchos lectores es el descuido o incompetencia periodística, situación que, a su vez, afecta directamente en la credibilidad del diario (Bernal, 2005).

Así, como explica Isabel Awad (1999), la calidad de un medio tiene mucho que ver con las faltas que comete. Pero no solamente con la cantidad y la modalidad de los errores, sino también con el modo en que cada medio periodístico enfrenta a estos. Según Awad, las imprecisiones más comunes encontradas en los diarios tienen que ver con errores de ortografía o espacio de más antes de los signos de puntuación, también textos periodísticos con la fotografía cambiada, la redacción de un nombre que no pertenece a la persona que brindó el testimonio, noticias de hechos que no ocurrieron o bien la omisión de posturas disidentes. La manera en que cada diario enfrenta sus errores responde a la ocurrencia de éste y tiene una directa relación con la seriedad del medio. Pero además, concluye Awad, es necesario aceptar que si bien “errar es periodístico”, el corregir y rectificar debe serlo también, ya que existe una relación total entre la rectificación de imprecisiones y la credibilidad. Asimismo, en los códigos de ética periodística a nivel mundial, se menciona expresamente la obligación o el deber de rectificar las imprecisiones; en muchos casos se utilizan términos relacionados como “inexactitudes” o “datos incorrectos” (Herrán y Restrepo, 1998).

Igualmente, gran parte de los códigos de ética periodística del mundo incluyen expresamente el tema de la precisión en los textos periodísticos. Por ejemplo, en el código

albanés de *Ética Periodística* se manifiesta que "los periódicos y revistas tienen que ser cautos y no permitir la publicación de inexactitudes, información confusa o material que pueda ser malinterpretado" e insiste en que "si se publica algún error en la información, es necesario publicar su corrección inmediatamente". Asimismo, el código de ética de Japón indica que: "Los periódicos son los primeros redactores de la historia y la misión de los reporteros se basa en la búsqueda constante de la verdad. La divulgación debe ser exacta y justa y nunca se debe ver afectada por la convicción personal o diagonal del reportero" (Herrán y Restrepo, 1998). El código de ética de *Le Monde* de París, en un apartado sostiene que: "un periodista se esforzará por asegurarse de que la información que él difunde es justa y precisa". Agrega que "un periodista rectificará puntualmente las imprecisiones perjudiciales y se asegurará de que la corrección y la disculpa reciban la importancia debida y permitan el derecho a la réplica de las personas criticadas cuando la edición es de suficiente importancia". Por su parte, el código del Centro Latinoamericano de Periodismo, en el punto 7, expresa que: "Debemos rendir culto a la precisión con que presentamos las informaciones. Cuando se cometan errores deberán ser rectificadas con prontitud. De la forma como se acepten la réplica y la rectificación dependen en gran medida su prestigio y credibilidad" (Bernal, 2005). Por último, y a nivel nacional, el Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino, en el punto 2 del apartado de Valores Esenciales, expresa claramente que: "Son objetivos irrenunciables para el periodista el rigor y la precisión en el manejo de datos con el fin de alcanzar una información completa, exacta y diversa. La distorsión deliberada jamás está permitida" (FOPEA, 2006).

Asimismo, y desde otro enfoque, se considera también que la precisión en el periodismo remite a que los periodistas usen fuentes fiables, que no alteren citas, que presenten los hechos sin distorsiones y que ofrezcan conclusiones lógicas. Los periodistas que no cumplen los criterios de precisión en las noticias pueden considerarse descuidados, irresponsables, incompetentes o poco éticos. Para evitar errores, imprecisiones y conclusiones erróneas, los periodistas deben obtener sus noticias de fuentes confiables. Resulta evidente también, que no es fácil determinar a la ligera si las fuentes de información son confiables y, quizás, a un periodista le puede llevar años de experiencia desarrollar su capacidad para valorar la fiabilidad de las diferentes fuentes. Por ello, resulta necesario retomar las reglas fundamentales del periodismo que prescriben no dejar nunca de hacer una verificación de los hechos y no informar simples rumores como si fueran noticias. (Klaidman y Beauchamp, 1987).

Ahora bien, el conjunto de estas precisiones conceptuales servirán de base para poder comparar y contrastar con las apreciaciones del público de diario *Pregón* en San Salvador de Jujuy. En efecto, interesa conocer qué grado de importancia le asigna el público jujeño a la precisión informativa de *Pregón* y eventualmente de otros medios locales. ¿Cómo evalúa el público de Jujuy las imprecisiones? y ¿cómo influye la mayor o menor precisión en la percepción de credibilidad y calidad informativa?

#### **2.4.2.3 Completud informativa**

Otro de los valores considerados como coadyuvante a la calidad periodística e influyente en la credibilidad de un diario es la completud informativa. En este sentido, Henry Pigeat (2003:10) explica que "el primer deber del periodismo es describir los hechos. Mas allá de la

rapidez, la información debe ser lo más fiable posible y suficientemente completa como para permitir una comprensión real de la actualidad.”

De allí se desprenden dos aspectos para considerar a la completud informativa, que si bien se interrelacionan, es conveniente plantearlos por separado para su análisis: completud en referencia a las características de una información particular sobre un acontecimiento específico, o bien completud referida al conjunto de noticias que integran el temario o pauta de un diario.

Para una conceptualización de la completud informativa de la noticia como pieza periodística individual, se estima apropiado partir de los criterios de información completa recopilados por Herrán y Restrepo (1998) a partir del análisis de códigos de ética a nivel mundial. En este sentido son varios los criterios expuestos en 24 códigos que prescriben al periodista la obligación de presentar una información adecuadamente completa. Así la Asociación Interamericana de Prensa la define como la acción de “no omitir nada de cuanto el público tiene derecho a saber”. Otros códigos dictaminan incluir “todos los hechos esenciales”, “toda la información digna de relieve”, o incluso como plantea el código francés, “deben presentarse no sólo los hechos, también las circunstancias y factores que sitúan los sucesos (...) no se debe omitir ningún elemento de juicio importante”. Resulta interesante la definición expuesta por el código belga, en el que se plantea que una información completa es aquella que “contiene hechos cuya omisión modificaría la impresión que se desprendería de una exposición completa”. Como plantean los autores citados, los códigos de ética no presentan alternativas ni para la prisa, ni para la información a medias, ni para las noticias recortadas por intereses particulares. Asimismo, explican que la norma de completud informativa se refuerza con las expresiones de 20 códigos en demanda de equilibrio informativo, en el sentido de la “publicación de todos los puntos de vista y de la opiniones de sentido contrario a las perspectivas defendidas” (Herrán y Restrepo, 1998).

Por otra parte, retomando la teoría de Lorenzo Gomis (1991) que explica que el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla, vuelve a surgir la noción de responsabilidad del medio para con su público; en este caso la responsabilidad social de ofrecer un temario de noticias terminado y completo, ya que el medio es tan responsable de lo que ofrece y publica, como también lo es de lo que omite (Fontcuberta, 2006).

En el proceso de construcción informativa un diario (u otro medio de comunicación) puede publicar sólo una parte, y muchas veces muy pequeña, de todo el material informativo que llega a la redacción. El periodismo debe asumir un rol valorativo y seleccionar determinados acontecimientos, que se convertirán en noticia, y dejar de lado muchos otros. El proceso selectivo implica una serie de decisiones que se pueden resumir en cuatro operaciones básicas: a) inclusión informativa (la información que se convertirá en noticia e integrará el temario), b) exclusión informativa (la información que se deja de lado o se omite), c) jerarquización informativa (tratamiento que implica asignar un orden de espacio e importancia a las noticias) y d) tematización de la información (ubicación de las noticias en determinadas secciones del medio informativo) (De La Torre y Téramo, 2004 - Fontcuberta, 2006).

De estas operaciones selectivas, las dos primeras (inclusión y exclusión informativa) resultan fundamentales y decisivas para la conformación del temario de noticias. En principio, como afirma Fontcuberta (2006), los criterios que guían el proceso selectivo responden a tres factores generales: a) la demanda de información del público, b) el interés del medio en dar a conocer a sus públicos determinados hechos y c) el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público determinada información que resulta de su interés particular. A estos factores hay que sumarle además los factores de influencia ejercidos a partir de la comunicación institucional estratégica (tanto del sector estatal como privado) y la influencia ejercida por la publicidad sobre el área informativa de los medios. Esta serie de factores que inciden en la selección informativa, supone un campo de disputa dentro del ámbito periodístico que gira en torno al “poder” de publicar u omitir, calificar o descalificar, de legitimar o no, de convertir un hecho en un acontecimiento público u ocultarlo en el desconocimiento (Berger, 1997 - Fontcuberta, 2006), convirtiendo al periodismo en el árbitro del acceso a la existencia social y política (Bourdieu, 1997).

Esta situación representa un gran factor de poder y una carga de responsabilidad social importantes en los medios en general y en los diarios en particular. Este poder y responsabilidad recaen en la influencia que ejercen los medios en la forma en que la gente construye su visión del mundo. Esta postura, proveniente de la teoría de la *agenda setting* (Casermeiro De Pereson, 2003) y se sustenta en tres hipótesis principales:

1. Los temas o hechos seleccionados por el periodismo establecerán en gran medida los temas sobre los que los públicos hablarán.
2. La forma en que un tema es cubierto por el periodismo (los atributos enfatizados por las noticias) influyen en la jerarquización, prominencia o relevancia que el público otorga a ese tema.
3. La forma en que un tema es cubierto por el periodismo (los atributos enfatizados por las noticias) influyen en la forma en que el público piensa acerca de ese tema.

Igualmente la relación de los públicos con los medios implica un espacio de compleja interacción, que se traduce en diálogo permanente entre propuestas y gustos, propuestas y necesidades, pero también confrontación y negociación. Sin embargo resulta necesario exponer, que en esa relación entre público y medios estos últimos ganan determinada ventaja respecto a los primeros. A partir del rol socialmente legitimado del periodismo para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante, el público percibe que los hechos que seleccionan los medios como noticias son los hechos que resultan necesarios conocer, y sobre los que hay que opinar. El establecimiento de esas prioridades temáticas en el público, posibilitan que determinados tópicos se conviertan en focos de atención social, de pensamiento y discusión, convirtiéndose en el primer eslabón para la formación de la opinión pública (Fontcuberta, 2006).

De esta manera, si un diario presenta información parcializada, omite aspectos de un tema, o bien directamente excluye temas de interés de su temario, de alguna manera le está presentando a su público una actualidad parcializada y tergiversada.

Desde este enfoque analítico, se considera que el criterio para valorar si el contenido informativo de una noticia o el temario de noticias de un diario resultan completos debe

basarse necesariamente en una respuesta adecuada al bien común. En esta línea de pensamiento, Edgar Guerra (2000), citando a Javier Restrepo, expresa que “el periodista, puesto en una situación en que puede informar sobre unos hechos y callar otros, destacarlos o restarles importancia, asume una onerosa responsabilidad, la de decidir qué es lo que al público le resulta útil conocer”.

En contraposición a lo expuesto, Guerra explica también que, en muchas ocasiones las noticias que se publican en los medios periodísticos no se escogen por su importancia intrínseca sino de acuerdo con los intereses del director o propietario del medio, sin que medie ningún tipo de instancia de discusión sobre la temática. Los contenidos del temario noticioso no siempre se emiten por razones del bien común, sino, en algunos casos, por mecánica comercial o política del medio (Guerra, 2000).

En este sentido, Amalia Eisayaga (2007) sostiene que el hecho de que en los medios gráficos jujeños no se aborden determinadas temáticas, situación que se traduce en una deliberada incompletad informativa, no puede mirarse inocentemente. Resulta que por acción o por omisión, muchos propietarios, editores y periodistas optan por evitar el debate, la confrontación y la circulación libre de ideas y temáticas específicas.

A partir de todo lo expuesto sobre la temática, y partiendo de una visión crítica aportada por José Luis Sánchez Noriega (1997), pueden considerarse tres factores (entre otros) que influyen determinantemente en la noticiabilidad y en el grado de completud informativa del temario de un diario:

a) *La línea editorial de la empresa informativa*: que es determinada por los propietarios del medio. En muchas circunstancias el criterio empresarial toma más fuerza y sobrepasa el criterio informativo que se orienta a responder a las necesidades del público. En muchas ocasiones, los intereses particulares de la empresa informativa, ya sean políticos, publicitarios, empresariales o económicos, son determinantes para la sobrevaloración de determinados discursos de actores políticos, para la interpretación concreta de un suceso o, fundamentalmente, para el silenciamiento y omisión de determinadas temáticas dentro del temario de noticias.

b) *La presunción de comercialidad*: la financiación publicitaria (privada o estatal), mucho más que la venta de ejemplares, se ha convertido en uno de los principales objetivos de la prensa, como factor determinante para su subsistencia. Ahora bien, cuestiones que deberían ser marcadamente independientes, entran en relación y tensión, y la problemática surge a partir de que la publicidad empieza a incidir directamente en el contenido noticioso. Esta peligrosa relación se traduce asimismo en problemáticas que no se tratan en los diarios, temáticas de interés que se omiten o se le resta importancia

c) *Las presiones de los grupos sociales, económicos y políticos*: directamente relacionado con el primer punto; Sánchez Noriega hace referencia a grupos con determinado factor de poder que hacen un seguimiento pormenorizado de las noticias que les afectan y tienen la capacidad de influir sobre los medios para evitar la publicación de determinados acontecimientos.

Ahora bien, es dable suponer que el público sólo puede analizar críticamente la información de un diario a partir de la lectura de su contenido informativo, es decir del resultado final del

proceso de elaboración del temario. Consecuentemente, el público no podrá conocer ni analizar todo el conjunto informativo (noticias, comentarios, artículos) que fue excluido de dicho temario; ni las causas que provocaron tal exclusión. No obstante, como se precisó en páginas anteriores, se entiende que el público construye su representación acerca de un diario no sólo de la información que obtiene de este, sino a partir de todo un complejo conjunto de material informativo que confluye desde numerosas y diversas fuentes de información (otros medios, charlas cotidianas, etc.).

Por lo anterior, en este trabajo de investigación se parte del supuesto de que el público es capaz de detectar cierto nivel de incompletud informativa en los medios locales; supuesto que se buscará comprobar (o refutar) desde la investigación. De alcanzar una comprobación, se intentará, asimismo, evaluar el grado de coincidencia (o disidencia) entre la percepción del público de diario Pregón y los distintos criterios expuestos desde lo teórico en relación a la completud informativa.

#### **2.4.2.3 Libertad de información**

La última de las variables consideradas influyentes en la percepción social de calidad y credibilidad informativa tiene que ver con el cuidado y la defensa del derecho a la libertad de información.

Muchos autores coinciden en que este derecho constituye un pilar fundamental para el mantenimiento del sistema democrático constitucional, ya que este sistema requiere (bajo una concepción ideal) una significativa participación de los ciudadanos en la vida pública, para lo cual resulta necesario que dichos ciudadanos estén debidamente informados. Por lo tanto, la libertad de información es un medio esencial para promover la deliberación política y la autodeterminación colectiva. Concluyendo con esto en que una sociedad que no esté bien informada no será plenamente libre (Rabinovich, 2007).

El derecho a la libertad de información se integra en todo el conjunto de derechos y libertades planteado en el Derecho Humano a la Información. Como ya se dijo anteriormente, este derecho abarca todo el haz de derechos y libertades universales que se dirigen a la libre expresión y a la comunicación pública de las ideas y de las noticias (Ekmekdjian, 1996). La consecución del derecho a la información implica que para que un sujeto universal satisfaga su derecho a recibir información, otro sujeto deberá cumplir con su obligación de informar. En efecto, la satisfacción del derecho a la información, es un acto de justicia (en su concepción más amplia), y debe estar orientado a un sujeto universal; sin perder de vista que la difusión de informaciones y opiniones debe estructurarse en beneficio del público (Soria, 1989).

Ahora bien, el concepto de *libertad de información* resulta una superación y se plantea como sustitución del concepto de libertad de prensa, reflejando la necesaria evolución a partir de la aparición de nuevos medios de comunicación, sumado a una transformación más profunda en el orden jurídico. La libertad de información plantea un destinatario muy claro, la colectividad, y cumple una función específica, la formación de la opinión pública. El nuevo contenido del concepto de libertad de información ya no se circunscribe sólo a la libertad de difundir, sino que incluye también la libertad de recibir la información. Este concepto se constituye a partir de las declaraciones de derechos, convenciones internacionales y constituciones que surgieron en los últimos sesenta años (Loreti, 2005).

Sin embargo, se puede establecer que las bases fundamentales del concepto de Derecho a la información, dentro del cual se encuadra la libertad de información, surge a partir de la Declaración de Derechos Humanos adoptada por la Organización de Naciones Unidas, en su artículo 19, con el siguiente texto adoptado y proclamado por la Asamblea General en su resolución 217 (III), del 10 de diciembre de 1948:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Como explica Damián Loreti, la libertad de información y el derecho a la información cuentan con un conjunto de principios propios consagrados como estándares de protección a los derechos humanos, y que también sirven como marcos de interpretación ante litigios que enfrentan al derecho humano a la información y otros como los de privacidad, honor u otros bienes jurídicos tales como la defensa nacional, el orden público o la salud pública. Como afirma Loreti, la libertad de información y el derecho a la información plantean bases y principios fundamentales como por ejemplo, “que nadie debe ser molestado a causa de sus opiniones; que no debe existir la censura previa ni la indirecta que genere autocensura; que se debe privilegiar el evidente interés público por sobre el individual cuando se trata de afecciones al honor de los funcionarios u otras personas de reconocimiento público; que las sanciones penales (como figura de castigo y no de reparación) son intimidatorios y cercenan la libertad de expresión cuando mediante ellas se intenta proteger el honor de funcionarios o personas de reconocimiento público o personas que, sin tenerlo, se involucren en cuestiones de interés público; (...) que los obstáculos indirectos a la circulación de información u opiniones violan el derecho a la información” (Loreti, 2005:18-19).

Ahora bien, desde el lado de la prensa, el principio básico que regula el ejercicio de la libertad de información es el que prohíbe absolutamente la *censura previa* en la expresión de ideas y noticias. Se entiende por censura previa a cualquier tipo de medida que impida, limite o dificulte que las noticias u opiniones sean publicadas en los medios y lleguen así a la opinión pública (Nespral, 1999). Este principio se sustenta, entre otros, en el hecho de que deberá ser el periodista y la empresa periodística quién se autorregule en el manejo y la difusión de la información, y será la audiencia o los lectores quienes los controlen (Miró Quesada, 2005).

Ahora bien, Bernardo Nespral (1999) enumera una serie de formas de censura directa en la práctica periodística; entre los que se mencionan las agresiones a periodistas, la clausura de medios, el retaceo en el suministro del papel prensa, entre otros. De esa serie de tipos de censura, se considera oportuno destacar dos:

- El no reconocimiento por parte de la empresa informativa al periodista su libertad de conciencia en la redacción de una nota o en la difusión de noticias
- La indicación a un periodista (eventualmente a un entrevistado) qué es lo que puede decir y que no.

Estos dos tipos de censura destacan formas que se gestan desde el interior de la prensa y los medios de información. Se relaciona con formas denominadas como *restricción*, ejercidas por

parte de personas que, de alguna u otra manera, interfieren en el trabajo libre e independiente de los periodistas. A estas restricciones Javier Restrepo (2006) las denomina “censura sutil” e identifica como principales responsables a propietarios de los medios, directores, editores y jefes de redacción.

Asimismo, Amalia Eisayaga (2007) explica que las restricciones internas en la prensa se efectivizan cuando se les impone los temas que se deben tratar y los que no se deben mencionar bajo ninguna circunstancia, a través de la determinación explícita de una agenda que muchas veces se acerca más a los intereses de poder que a los de la ciudadanía. “Para perpetuar dicha agenda, los propietarios exigen la publicación de notas dedicadas a fundaciones o actividades políticas con las que tienen vinculaciones estrechas (que terminan siendo artículos que exceden en su dimensión y tratamiento el interés periodístico); censuran –directa o indirectamente- textos y nombres que no les resultan convenientes; y aplican el método del miedo (por ejemplo, disciplinando a los periodistas a través de despidos y sanciones) hasta que la línea editorial queda prendida a fuego en la sala de redacción (Eisayaga, 2007: 63).

Ahora, resulta es posible considerar también formas de “censura indirecta” que restringen la libertad de información y que están íntimamente relacionadas con la relación que entablan los medios de prensa con distintos actores y sectores políticos y de gobierno, y el uso por parte de estos de los recursos para publicidad. En este sentido, Raúl Trejo Delarbre (1995) plantea que desde hace varios años el principal criterio que define la existencia de muchos diarios no es la venta o el ingreso económico por parte de la publicidad comercial, sino su relación directa con el sector político y la publicidad política. Y señala también que este tipo de publicidad no siempre aparece como tal sino que muchas veces no suele distinguirse entre el material de redacción y textos pagados. Y llega a la conclusión que los intereses económicos diluyen, muchas veces, los criterios éticos del periodismo; y la competencia entre los medios ya no se plantea en términos de consolidación de audiencias o lectores, sino en una puja constante por recibir mayor adhesión del mundo político.

El Estado, dentro de su presupuesto de gobierno, posee determinados recursos financieros para la comunicación de actos de gobierno y diversas cuestiones de interés público; conocido también como “publicidad oficial”. Sin embargo, utilizar dichos recursos para premiar a los medios de información afines y/o castigar a los críticos u opositores constituye una restricción a la libertad de información.

Como se planteó en un trabajo de investigación realizado por la Asociación por los Derechos Civiles y la Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta (2005), denominado “Una Censura Sutil”, el mecanismo de censura mediante el uso de la publicidad oficial se realiza básicamente mediante dos formas:

- a) *Retiro o negación de publicidad oficial*: cuando retira o se niega la pauta de publicidad estatal a medios con postura crítica u opuesta al gobierno de turno, a los efectos de sancionarlos.
- b) *Asignación abusiva de publicidad oficial o subsidios ocultos*: A medios cuyo contenido generalmente no critica a la administración de gobierno o se comportan de manera “amigable”. Generalmente, estos casos resultan más difíciles de cuestionar

públicamente que los anteriores, ya que los gobiernos poseen un amplio margen de discrecionalidad en el uso de sus recursos publicitarios.

Sin embargo, resulta necesario aclarar que no cualquier retiro o distribución selectiva de publicidad oficial constituye una violación a la libertad de información. Como explica Eleonora Rabinovich (2007), citando a la Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA, “no existe un derecho intrínseco a recibir recurso del Estado por publicidad. Solo cuando el Estado asigna estos recursos en forma discriminatoria se viola el derecho fundamental a la libre expresión. Un Estado podría negar la publicidad a todos los medios de comunicación, pero no puede negarle ese ingreso solo a algunos medios con base a criterios discriminatorios” (Informe Relatoría 2003: Capítulo V, punto 12).

En definitiva, las restricciones a la libertad de información se producen cuando el Estado otorga o retira sus recursos financieros como consecuencia directa del contenido informativo que se produce en la prensa o en los otros medios. Ahora bien, estas presiones o restricciones por parte del Estado, más allá de casos específicos, tienen un efecto inhibitorio dominó sobre los otros medios. Como explica Rabinovich (2007), el mensaje que envía el Estado con la quita publicitaria a causa de los contenidos editoriales críticos impacta en todos los demás medios de información, que muchas veces optan por condicionar sus contenidos o autocensurarse para no sufrir las mismas represalias. La situación se agrava aún más cuando los medios dependen para su subsistencia casi exclusivamente de la publicidad oficial, como ocurre particularmente en la ciudad de San Salvador de Jujuy. En este sentido, la debilidad financiera de los medios, que se traduce en una precarización laboral de los periodistas y sumado a la falta de oportunidades laborales, convierten a los medios informativos en instituciones dependientes y extremadamente vulnerables al efecto inhibitorio del abuso de la publicidad oficial. En efecto, en un estudio realizado por César Arrueta (2005) sobre las rutinas informativas de diario El Tribuno de Jujuy, se puede advertir que los periodistas de dicho medio evalúan a la dependencia respecto a la publicidad oficial como una situación altamente condicionante de la libertad de información. Así también, aparecen en dicho estudio en menor medida, otros factores de riesgo como las presiones públicas o privadas de personas ligadas al poder político, la dependencia de la publicidad privada y la cooptación económica dentro del ejercicio profesional. Entre los periodistas entrevistados, se planteó también, que el mayor grado de condicionamientos y restricciones sobre la libertad de información ejercida sobre diario El Tribuno de Jujuy provenía, en un mismo nivel de jerarquía, desde el gobierno, los anunciantes publicitarios y desde la propia empresa periodística. Ante este panorama, Amalia Eisayaga (2007) plantea un factor preocupante, que se traduce en la existencia de cierta pasividad y hasta resignación por parte del periodismo, como si la situación fuera imposible de modificar.

Ante todo lo expuesto, es posible esbozar un escenario general que presenta a la libertad de información en deterioro, a partir de diversas dificultades, presiones, restricciones, censuras y autocensuras. Pero también, resulta necesario plantearse hasta qué punto el público usuario de los medios de información percibe este conjunto de dificultades que afecta el ámbito intrínseco de la actividad periodística y la libertad de información. En el caso de la prensa, el lector común, ¿llega efectivamente a advertir relaciones entre las empresas periodísticas y el poder político, retiro o asignación abusiva de publicidad oficial?, por poner algún ejemplo. Estos interrogantes devienen en otro de los ejes motivadores del presente trabajo de investigación.

En efecto, resulta necesario recordar una vez más que el concepto fundamental del derecho a la información plantea que ésta “no es para las empresas periodísticas, ni para sus dueños o accionistas, ni siquiera es para los periodistas, es para el ciudadano que tiene en ella la garantía de que encontrará una información libre en los medios de comunicación” (Restrepo, 2005a:4). Sin embargo, apelar a productos informativos de calidad, de alta credibilidad y que respondan a las necesidades de la comunidad, necesita de un mayor grado de conexión con el público. Por ello, desde este trabajo se procura fundamentalmente posicionar al público usuario de la prensa como máximo referente de la investigación y no simplemente como una configuración desde lo teórico. Se procurará que sea el público el que defina, a partir de su percepción y su discurso, la calidad, la credibilidad y el estado general actual de la prensa en particular y del periodismo en general en San Salvador de Jujuy.

### 3.- DIARIO PREGÓN: HISTORIA Y AUTOREPRESENTACIÓN

---

En el presente capítulo se abordará sintéticamente la historia de Diario Pregón y se buscará dar cuenta de la postura y representación que proponen los directivos y la misma redacción del diario sobre sí mismo, sobre su rol social y su responsabilidad con el público jujeño. Para ello se realizará un análisis descriptivo e interpretativo del suplemento “50º Aniversario de Pregón”, editado el 16 de diciembre de 2006 por ese medio. Este suplemento se torna un documento fundamental para poder realizar una aproximación a la manera en que el diario asume explícitamente una posición social determinada como medio periodístico en la ciudad de San Salvador de Jujuy. En contraposición con la histórica y recurrente reticencia de Pregón a exponer abiertamente una postura editorial y ante la falta de un documento de estilo y/o de principios editoriales, en este suplemento se hace explícita una autodescripción y una toma de postura sobre distintos aspectos en torno a las prácticas del diario: sus funciones, su responsabilidad, su posición ante la veracidad y la libertad de expresión, entre otras cuestiones. Asimismo, en las páginas del suplemento se propone una mirada de parte de un determinado segmento del público lector del diario a partir de una selección de relatos de entrevistados caracterizados como “importantes personalidades de Jujuy” (Pregón, 2006a), quienes describen anécdotas y brindan una opinión sobre la historia y la realidad actual de Pregón.

#### 3.1. Breve reseña histórica

Diario Pregón tiene fecha de fundación el 24 de enero de 1956. Sus primeros propietarios fueron Luna Espeche y Rodolfo Ceballos. Una aparente desprolija y desordenada administración de los primeros dos años de vida del diario lo llevaron a quiebra y a una posterior convocatoria de acreedores. Así, el 10 de junio de 1959, Anuar Jorge, Kamal Musir y Julio Illesca compran la convocatoria de quiebra y se convierten en socios propietarios de Diario Pregón.

Posteriormente, Anuar Jorge deshace la sociedad y adquiere el uso de la marca Pregón. Como explica Alberto Lamas (Pregón, 2006c), amigo de la infancia de la familia Jorge, Anuar “deshizo la sociedad por entender que no era un buen negocio para tres socios y quedó solo. De entrada lo tuvo a Ceballos y recuerdo que estuve presente cuando deshizo la sociedad y devolvió los aportes que había hecho cada uno”. De esta manera, diario Pregón queda desde 1959, y hasta la actualidad, bajo propiedad y dirección del matrimonio constituido por Anuar Jorge y Elvia Ilda Cura de Jorge, convirtiéndose en una empresa netamente familiar.

A partir de la adquisición del diario, Anuar Jorge comenzó a invertir en equipamiento y nueva tecnología. Como relata Elvia Cura, esposa del propietario, “El diario era una pieza y un saloncito, con una plana y dos linotipos (...) y una piccita hacía de Secretaría General”

(Pregón, 2006b), posteriormente se adquirió una plana y dos linotipos más, alrededor de 1961 se compra la primer clichograf (maquina para grabar dibujos) y el primer equipo IBM. Posteriormente se adquirió una maquina rotativa de tres cuerpos y una cortadora, ambas exportadas de Miami, que por quince años estuvieron sin funcionar por falta de lugar físico para su instalación. En el año 1968 se adquirió tecnología off-set logrando mejorar la calidad de impresión del matutino.

En cuanto a infraestructura Diario Pregón también atravesó por algunas mudanzas. La ubicación inicial de su planta impresora, en 1956, fue en calle Independencia y las oficinas administrativas en calle Necochea. Posteriormente se realizó el traslado a calle Belgrano 563, donde funcionó por casi treinta años. Fue el 8 de julio de 1987, la fecha en que Pregón inauguró un edificio de catorce pisos, el Complejo Editorial Pregón, cito en Belgrano 545, donde actualmente funcionan su Dirección, oficinas administrativas y periodísticas.

En la década del 90, Pregón continuó con el proceso de tecnificación y modernización de sus instalaciones y equipamientos de impresión. En 1994 incorporó el color a sus páginas a partir del suplemento deportivo editado en durante el Mundial de Fútbol en Estados Unidos. Posteriormente en 1998 Pregón presentó una edición digital del diario, pero sin las características de actualización e información que presentan mayormente los diarios de Internet. Esta edición on-line resulta idéntica al formato en papel (a veces, incluso con menor volumen de información) y se actualiza una vez por día.

Durante los 50 años de vida de Diario Pregón la planta de empleados creció ampliamente, y en la actualidad supera los cincuenta entre periodistas, administrativos, operarios, etc., aunque resulta complicado contar con números oficiales. La dirección general del medio sigue a cargo del matrimonio Cura y Jorge pero además se sumaron las hijas de dicho matrimonio y otros miembros de la familia, quienes desempeñan en distintos departamentos del diario y en los distintos emprendimientos de la familia<sup>4</sup>.

Finalmente, resulta necesario especificar que como producto, Diario pregón se puede describir como un periódico matutino de edición diaria, impreso en formato sábana y con distribución a nivel provincial. Cuenta con producción y edición periodística propia realizada en la capital jujeña.

### **3.2 Autoproclama Nº 1: Los ideales de Diario Pregón**

Como se mencionó precedentemente, Diario Pregón mostró históricamente una reticencia a exponer una postura editorial explícita y carece (al menos públicamente) de un documento de estilo y/o un código de principios éticos profesionales. A partir de este hecho, siempre resultó sumamente complejo acceder y comprender el rol que el diario se adjudica a si mismo en el proceso periodístico de producción institucional y circulación informativa. Sin embargo, el suplemento 50º aniversario de Pregón, de manera excepcional, propone diversos

---

<sup>4</sup> Resulta oportuno agregar que el director de Pregón, además del diario, tiene bajo su propiedad el Hotel Internacional, una empresa inmobiliaria denominada Hábitat Pregón, la Fundación Pregón y el Centro Cultural Pregón. Asimismo, en la actualidad invirtió en la construcción de un Centro Comercial que se convertirá en el primer y único Shopping de Jujuy.

artículos en los cuales se deja explícita la posición que asume Pregón en relación a determinados valores y criterios periodísticos, a su relación con la comunidad jujeña, sus objetivos, entre otras cosas.

En principio resulta interesante reproducir algunos fragmentos del texto de presentación de Diario Pregón en la primera edición del matutino bajo la nueva conducción de Anuar Jorge, que salió a la calle el 12 de junio de 1959. En ese artículo se hacen explícitos los ideales y objetivos generales plateados para el diario que, según se afirma en el suplemento, continúan “inalterados en la actualidad”:

“Estamos en la calle, queriendo volcar en nuestras páginas toda la inquietud soñadora del periodismo jujeño. Pregón quiere surgir en esta nueva etapa que comienza con nuevo propietario, como una realidad y como una esperanza. (...) Somos una esperanza y desde aquí iremos recogiendo ideales e ilusiones. Estaremos en el debate de la Argentina para servir también a la República que agita banderas de heroísmos y de combate. Queremos ser el alma luchadora de los humildes del norte, que han venido soportando muchos años de frustración y egoísmos. Queremos ser realidad y esperanza de esta provincia que amamantó héroes y que irradia su tradición hidalga a los largo de la Patria. Por ello Pregón sale a la calle con una línea independiente, sin ataduras de ninguna naturaleza, sin compromisos políticos o partidistas o personales. Estaremos al servicio de todas las causas nobles” (Pregón, 2006e:6).

En este primer relato, Pregón se autorepresenta como una “esperanza” devenida en “realidad” para el pueblo jujeño. En concordancia con lo planteado por Burgos y García Vargas (2008), se busca plasmar también una representación de “lo local” y “lo jujeño”, en permanente tensión con lo nacional, a partir de un relato épico de los momentos constitutivos de la identidad jujeña, vinculándola con la colonia, como con el nacimiento de la Patria y destacando el papel sacrificado y heroico de los jujeños desde su fundación y en las guerras de la independencia. A partir de esa representación de la jujeñidad, Pregón se propone a sí mismo como una suerte de líder hidalgo del pueblo que actuará y luchará en defensa de los humildes y de todo el conjunto de la provincia, para enfrentar futuras frustraciones y actos de egoísmo.

Asimismo, se articula en este relato la presentación explícita de Pregón como un medio periodístico de carácter independiente y sin ningún tipo de compromisos políticos o personales de los propietarios. Este discurso, se podría decir, entra en contradicción con el propio relato de Elvia Cura de Jorge quien, en reproducción de palabras textuales, expresa que “desde los 20 años, Anuar (Jorge) estuvo en la política; fue Intendente, diputado provincial, delegado al Comité de la Nación de la Unión Cívica Radical Intransigente (UCR con Frondizi) y en Buenos Aires pidió grandes proyectos para Jujuy” (Pregón, 2006c). Asimismo, es necesario agregar, que el director de Pregón fundó, a fines de los ochenta, el MUR, un partido político de alcance provincial que lo llevó a ocupar una banca como senador por la provincia de Jujuy y que en varias ocasiones se postuló como candidato a gobernador (Burgos y García Vargas, 2008). De allí se desprende un manto de dudas respecto al grado de independencia que puede presentar diario Pregón siendo su director y propietario una persona estrechamente ligada a la política y al gobierno.

Por otra parte, en una entrevista realizada para el suplemento al director del Pregón, éste explica que el objetivo que impulsó el emprendimiento periodístico fue “promover y proteger la identidad del pueblo”, ya que cuando inició Pregón, “(...) eran muchos los diarios foráneos que entraban a la provincia. Prácticamente, Jujuy carecía de un medio propio, popular y masivo de expresión, sustentable en el tiempo, que sirviera para reflejar las vivencias y las actividades de todo orden que normalmente se desarrollan en una provincia. (...) No tenían forma de sugerir, de reclamar, de informar e informarse a través de un medio auténticamente local, de fuerte espíritu localista. (...) La circulación de medios ajenos a la provincia inculcaban una mentalidad que pocas veces o nunca trasuntaban el pensamiento de los jujeños, y mucho menos defendían sus intereses generales de esta provincia. Estábamos intelectual y materialmente dominados por intereses ajenos. Para revertir esta situación es que asumimos, con vocación y seriedad, con amor a los jujeños, este desafío” (Pregón, 2006c). A partir de este relato, es posible evidenciar una actitud casi heroica asumida por la dirección de Pregón para salvaguardar al pueblo jujeño de las amenazas foráneas, como también para convertir en realidad en Jujuy los preceptos del Derecho Humano a la Información. Asimismo, en el relato se presenta una construcción de lo jujeño por oposición a Salta y al “sur” (en relación al origen de los diarios que circulaban en Jujuy en esa época). Diario Pregón 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 (Burgos y García Vargas, 2008).

### **3.3 Autoproclama Nº 2: Seriedad, Responsabilidad y Libertad de Expresión**

Estos preceptos son los que se remarcan en el primer apartado del suplemento 50º aniversario de Pregón. Así, y desde el inicio del artículo, Diario Pregón se propone a sí mismo como un medio “democrático” e “independiente” que nació en el transcurso de un complejo panorama social a nivel local y nacional, con el compromiso de garantizar igualdad de oportunidades para las diversas corrientes de expresión de Jujuy. Pregón, a partir de su nacimiento, se propone como “El Diario de los Jujeños” y como artífice de la consolidación de la libertad de prensa y expresión en la provincia. En cita textual se puede leer que “el profundo sentido de compromiso y el concepto de responsabilidad plena con que Pregón surgió ante la consideración de Jujuy, potenció la natural responsabilidad que a cualquier medio le cabe como multiplicador de la verdad. Desde el primer día, la Dirección de Pregón es conciente de que está llamada a ser protagonista y promotora de la verdad, lo que implica numerosos desafíos” (Pregón, 2006f).

Ahora bien, cuando se mencionan los “numerosos desafíos” por los que tuvo que atravesar el diario, se remite impersonalmente a circunstancias sociales, económicas y políticas que de alguna manera se convertían en obstáculos para el cabal cumplimiento de los ideales y objetivos que se había propuesto el diario. En efecto, más adelante, se explica que en determinado momento, en el país en general, se comenzaron a instalar distintas corrientes (no especificadas) de distorsión de la realidad, las que perseguían un claro objetivo mercantilista y atentaban contra la verdadera función de informar y de bregar por el interés común de la sociedad. Ante este panorama, el texto expresa que “Pregón se mantuvo históricamente al margen de estas nuevas vertientes de pensamiento, fortaleciendo su

espíritu de comunicar la verdad y educar, en base a la implementación de modelos edificantes. (...) se destaca el uso responsable y crítico de una herramienta fundamental para pregonar la realidad sin desenfoces, orientando al mismo tiempo a los lectores a un uso razonable, inteligente y apropiado de los espacios de expresión” (Pregón, 2006f).

Por otra parte, en el Suplemento se procura dejar en claro que los postulados bajo los que trabaja Diario Pregón son claramente percibidos por sus lectores, a quienes los describe como “agradecidos y regocijados” (Pregón, 2006g) por la celebración de los cincuenta años del diario. En este sentido, se afirma que el festejo del cincuentenario no es exclusivo de la empresa informativa, sino de todos los jujeños, quienes “supieron encontrar en las páginas del Diario de Jujuy un mensaje veraz para la edificación de una percepción de la realidad local, nacional e internacional” (Pregón, 2006g).

En los distintos párrafos del suplemento Aniversario de Pregón, se intenta dejar en claro que el diario asumió y asume públicamente un compromiso de trabajar y transmitir la *verdad* a su público, bajo criterios de *seriedad* y *responsabilidad*. Igualmente, se autoproclama como un medio de comunicación *independiente*, que tiene toda “una vida dedicada a la libertad de expresión” (Pregón, 2006g) y que prioriza constantemente el *interés social* del público por sobre los intereses económicos, o cualquier otro tipo de condicionamiento que se conviertan en agentes distorsionantes de la veracidad informativa.

### 3.4 Autoproclama Nº 3: Veracidad, Pluralidad y Reflejo de la Realidad

En otro apartado del suplemento 50º Aniversario, Diario Pregón se propone a si mismo como un medio que posibilita el libre acceso a contextos y realidades sociales, que a la vez permiten la construcción de la cultura popular, el sentido y la identidad de toda la comunidad. Este logro, autoproclamado por el diario, se consigue a partir de su, también autoproclamada, condición de “agente multiplicador de la verdad y la información veraz” (Pregón, 2006h) elementos calificados por el diario como centrales para la cultura popular por los más reconocidos estudiosos del comportamiento social.

De esta manera, Diario Pregón se propone como primera y elemental misión el mostrar la verdad y constituirse en un *fiel reflejo de la realidad* de Jujuy. Asimismo, en otro trayecto del relato, se autodescribe como un producto de “primera calidad en lo técnico y de absoluta veracidad en lo periodístico” (Pregón, 2006k), ya que se afirma que la información que se genera alrededor del mundo llega a los lectores de Pregón con “la más plena objetividad” (Pregón, 2006k) y sustentando un criterio profesional que prioriza el respeto al lector. Sin embargo, no satisfecho con esto, expresa 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 “fortalecer su presencia en el campo de la formación social y cívica” (Pregón, 2006h), 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 “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 (...)” (Pregón, 2006h). Lo que llama la atención en los párrafos citados aquí, es la ambiciosa posición que decide asumir y autoproclamar Diario Pregón en relación a su trabajo informativo. Precisamente, esta posición de alguna manera intenta trascender el simple trabajo periodístico, para buscar asumir un rol épico y patriota, en un afán de constituirse en una suerte de agente protector de los intereses comunitarios y capaz de atender eficientemente a los requerimientos de sus lectores.

De esta manera, Pregón se propone como un diario “indiscutido” y protagonista de la máxima posibilidad de acceder a la verdad. Se autodescribe como un espacio abierto para la contención de las diversas expectativas culturales, sociales, educativas, políticas, deportivas e institucionales de Jujuy; dejando entrever claramente una posición pluralista para el acceso y difusión de la información. En palabras textuales, se puede leer, que Pregón se autosintetiza como “un medio de contención integral que supo y sabe reflejar con absoluta fidelidad la multiplicidad de expresiones propias de una sociedad organizada y en franco crecimiento” (Pregón, 2006i).

Finalmente, en el último apartado del Suplemento 50º Aniversario, se subrayan los valores de “buena fe y responsabilidad” que públicamente asume la familia Jorge tanto respecto a su propio trabajo periodístico como también en cuanto a la relación con su público. En este sentido, y como cierre del suplemento, se destacan una serie de valores que Pregón asume en relación a su trabajo periodístico y que se compromete a mantener en el futuro: “inquebrantable respeto por el pluralismo, la promoción de la cultura y la educación, la libertad de prensa, el resguardo a los Derechos Humanos, la defensa de la democracia, la independencia de la Justicia” (Pregón, 2006j).

### **3.5 Autoproclama Nº 4: Confianza recíproca entre Pregón y el lector**

En otro trayecto de los artículos publicados en el Suplemento 50º Aniversario de Pregón, se pone de manifiesto que, a lo largo de los cincuenta años de vida del diario, se logró tejer una profunda relación de confianza entre el medio y la sociedad, caracterizada por innumerables puntos en común. Diario Pregón 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” (Pregón, 2006k).

En el relato en el cual se hace alusión a la relación del diario con su público, 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, 2006k).

Ahora bien, hasta aquí todo lo relatado fue extraído de la “palabra oficial” propuesta por Diario Pregón en su Suplemento Aniversario. Es decir que todo lo expuesto en relación a objetivos, ideales, criterios periodísticos, valores, etc. resultan de una autoproclamación del diario. Sin embargo, en otro apartado del Suplemento, Pregón incluye una serie de testimonios de personas que manifiestan tener diverso grado de relación con el diario, en

tanto amistades, lectores selectos, clientes, etc. Con estos testimonios, se interpreta que el diario busca sustentar todo el discurso expresado anteriormente en relación a sus propias características y a las consideraciones que los lectores tienen para con el medio. Sin embargo, llama mucho la atención que Pregón no haya incluido en estos testimonios a ningún entrevistado que represente al lector común (“fiel lector”), al ciudadano promedio; es decir a lectores que no tengan una vinculación de amistad o cercanía con el medio.

De esta manera, Pregón presenta a 52 entrevistados que, en mayor o menor medida, poseen una vinculación con el medio y en sus testimonios expresan opiniones halagadoras en relación a este. Las personalidades que incluye Pregón se podrían clasificar de la siguiente manera: cuatro entrevistados resultan amistades personales de los propietarios, seis se vinculan a la política, tres a la justicia, otros tres a la Iglesia Católica, uno al ejército, seis al periodismo, diez al campo de la producción y el comercio y, finalmente, diez entrevistados pertenecen a otros campos (profesionales, artistas, etc.).

Entre las distintas opiniones vertidas por las personalidades estratégicamente elegidas por Pregón para describirlo y refrendarlo, es posible destacar dos caracterizaciones recurrentes presentes en el discurso de casi el total de los entrevistados: la referencia a Pregón como un diario que representa y refleja en sus páginas a todos los sectores de la comunidad y, por otra parte, la referencia al diario como un medio que presta muy buenos servicios, a los distintos sectores sociales (comerciales, políticos, artísticos, entre otros).

En relación a las constantes de opinión mencionadas anteriormente es posible citar algunos ejemplos. Mariano Cardozo, titular del Juzgado Federal N°1 de Jujuy, expresó que “la empresa periodística Pregón tiene en mira siempre ser el reflejo de cada uno de los sectores de la sociedad y comparando este matutino con otros de interior del país y de la Capital Federal, advierto que Pregón refleja suficientemente la actividad de todos los sectores de la comunidad jujeña, no desde ahora sino desde hace mucho tiempo” (Pregón, 2006c). Igualmente, desde el ámbito comercial se rescatan opiniones similares en relación a Pregón ya que “toda la provincia y sus distintos sectores se ven reflejados en sus páginas (...)” (Haiet Quintar. Pregón, 2006c); “leyendo Pregón estoy informada del acontecer local, nacional e internacional y se que todos los sectores de esta comunidad están reflejados en sus páginas, sin olvidar a las ciudades del interior y a los países vecinos, como al resto del mundo” (Paulina Diuana. Pregón, 2006c); “estamos a la altura de cualquier matutino que se jacte de ser lo mejor y en Jujuy tenemos lo mejor que podemos desear en materia informativa con Pregón. Todos los sectores se ven reflejados en Pregón, siempre tengo información de todo” (Ester Promadache. Pregón, 2006c).

Por otra parte, también es posible presentar algunas citas textuales de opiniones halagadoras en relación a Pregón como prestador de distintos servicios, publicitarios, de difusión y otros no especificados: “El diario Pregón siempre me ha prestado servicios, no solo informándome, sino como clienta que soy, he sido exigente con la publicidad y jamás me dejó de cumplir” (Amparo de Alonso, comerciante. Pregón, 2006e); “Pregón es el diario que representa muy bien a toda la comunidad, (...) estoy acompañada y me ha prestado muy buenos servicios” (Sara de Llampá, comerciante. Pregón 2006e); “desde que tengo uso de razón adulta leo Pregón, porque siempre me ha acompañado y me ha prestado servicios muy grandes (...)” (Fulvia Chagra, artista en danzas. Pregón, 2006c); “Pregón me ha prestado servicios siempre, cuando tuve mi actividad gremial, cuando fui concejala, cuando

fui diputada y cuando tenía alguna inquietud cultural (...) (Silvia Rey Campero, política. Pregón, 2006c); “debemos reconocer que directa o indirectamente el sector (tabacalero) tiene mucha vinculación con Pregón y Anuar Jorge ha sido uno de los pocos que ha contribuido con los tabacaleros” (Giulivo Macina, productor. Pregón, 2006c).

En definitiva, a partir de este tipo de opiniones, es dable interpretar que Pregón busca sustentar una caracterización para sí mismo como un medio periodístico plural, representativo y, a la vez, netamente objetivo, características que se configuran en virtud de presentarse como un nítido *espejo de la realidad*. Igualmente, el diario intenta destacarse como un medio comprometido y siempre preocupado y ocupado por los distintos sectores sociales, a quienes apoya y ayuda a partir de distintos servicios (en muchas opiniones, muy poco explícitos).

Asimismo, a partir del análisis de otras opiniones es posible encontrar diversas características, no tan recurrentes, que se le adjudican a Pregón. En relación a la credibilidad, Eduardo Fellner, por entonces Gobernador de Jujuy, manifestó que Pregón es un medio “con una mezcla de novedad y tradición que es la que le brinda solidez y credibilidad” (Pregón, 2006c); asimismo Pedro Pascutini, productor tabacalero, destaca al diario como una empresa seria y de gran envergadura, que presenta además “un alto grado de profesionalidad periodística que hace que sea un matutino creíble” (Pregón, 2006c). Por otra parte, se destaca también, en un par de oportunidades, la completud informativa del temario periodístico, caracterizándolo a Pregón como “un diario completo” (Kamal Musir, amigo de la familia Jorge; Hugo Cuevas, comerciante. Pregón, 2006c) ya que “en pocas páginas lees todo lo que necesitas para estar informado, sin necesidad de recurrir a esos periódicos que parecen libros” (José Bonillo. Pregón, 2006c). En otro aspecto, Ricardo Aguirre, artista en teatro, destacó la calidad del diario a partir de ser, según su opinión, “un periódico bien diagramado, bien impreso, tiene muy buena lectura que no tienen otros diario y buena información” (Pregón, 2006c); mientras que el juez Jorge Samman destacó la labor de los periodistas y empleados permitiéndole al diario “brindar una información constante y precisa (Pregón, 2006c).

Ahora bien, en el conjunto de opiniones elogiosas y aprobatorias brindadas por los 52 entrevistados seleccionados por Pregón para caracterizarlo, se pueden encontrar también algunas pocas opiniones disímiles, atenuadas de alguna forma en la propia redacción. Así, en el testimonio de Sonia Bonutto (reina nacional de los estudiantes 1973), además de destacar el gran crecimiento y mejoramiento continuo de Pregón, supo resaltar y marcar una diferencia rotunda en relación a las opiniones que caracterizan al diario como representante y reflejo de los distintos sectores sociales; señalando que “todos los sectores de la sociedad están reflejados en sus páginas aunque a veces se conozca una sola voz y no el contrapunto” (Pregón, 2006c). De esta manera, Bonutto logra destacar una visión analítica un tanto más profunda en relación a la cobertura y completud de Pregón, dejando entrever posibles omisiones o parcialidades informativas. En un sentido similar, pero más atenuado, Luis Rivero, fotógrafo y comerciante, hizo referencia a la completud del diario y expresó que “estamos bien informados con Pregón aunque creo que más páginas brindarían otro tipo de servicio, quizás más información o bien ediciones especiales” (Pregón, 2006c). Asimismo, Camila Soria de Rebollo y Fulvia Chagra especificaron que Pregón debería realizar una cobertura más completa de las actividades culturales de la provincia ya que “hay muchas actividades que pasan desapercibidas” (Pregón, 2006c).

Desde otro enfoque, el sacerdote Germán Maccagno, además de los elogios obligados, destacó una de las carencias históricas del diario, señalando que “sería interesante que Pregón tuviera también una mirada crítica, una palabra editorial que marcara opinión fuerte en el medio; una palabra centrada, autorizada y valorativa de lo que va sucediendo, (...) ese podría ser un aporte importantísimo para la comunidad, un camino que debiera comenzar a caminar Pregón”. (Pregón, 2006c). En este mismo sentido se expresó Oscar Marín, señalando que Pregón debiera contar con una editorial y desde allí tomar postura sobre “situaciones de extrema delicadeza” (Pregón, 2006c).

### 3.6 A modo de síntesis

Finalmente, resulta necesario dejar explícito, que el objetivo principal de todo lo expuesto en el presente capítulo es brindar un panorama concreto de la posición y la manera en que Diario Pregón se caracteriza y se evalúa a sí mismo como empresa periodística. Igualmente, resulta interesante prestar atención a los discursos de las personalidades que el diario seleccionó para hablar y opinar sobre él. Toda esta exposición pretende servir de punto de comparación para efectivizar un contraste posterior con el resultado del análisis de las entrevistas realizadas en el presente trabajo de investigación. Será interesante atender a los puntos de coincidencia y, fundamentalmente, a los aspectos y apreciaciones contrastantes entre la caracterización que el diario pretende para sí y la percepción que el público tiene sobre Pregón, principalmente en relación a las variables consideradas influyentes en la credibilidad y calidad informativa: veracidad, completud, precisión y libertad de información.

En este sentido, y a partir de todo lo expuesto en el suplemento 50º Aniversario, resulta posible sintetizar y concluir en que Diario Pregón se adjudica a sí mismo los siguientes valores y características:

- **Alta Credibilidad:** a partir de ser un medio multiplicador de la verdad, constituyéndose en un fiel reflejo de la realidad y representatividad de todos los sectores sociales.
- **Alta Calidad:** a partir de su tecnología, su precisión y su calidad de redacción e impresión.
- **Completud Informativa:** a partir de su pluralidad, diversidad de posturas, su amplia cobertura informativa, y también, a partir de su representatividad de todos los sectores sociales
- **Libertad e independencia de información:** a partir poder mantenerse al margen de cualquier condicionamiento político, económico y/o social que atenten contra la libertad informativa.

## 4.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

---

En una investigación en el marco de las Ciencias Sociales el tipo de problema del cual se parta y la elección del corpus a partir del cual se seleccionaran los datos útiles para justificar la explicación para dicho problema, determinará qué tipo de metodología se implementará para la respectiva recolección y análisis de esos datos. En muchas ocasiones las metodologías cuantitativas podrán dar respuestas precisas y confiables al problema evidenciado. Estas metodologías se caracterizan por utilizar generalmente herramientas como: encuestas, cuestionarios con preguntas cerradas, experimentos, entre otras. A partir de los datos recopilados, la metodología cuantitativa se caracteriza por traducir y representar los *“elementos constitutivos en un código numérico que posteriormente se somete a procesamientos y análisis matemáticos o estadísticos”* (Muriel y Rota, 1980: 125). En primera instancia, esta metodología puede evaluarse como apropiada para responder a problemáticas referidas a estudios de representación social, opinión pública, tendencias, etc., casos similares a los que se aborda en el presente trabajo de investigación. Sin embargo, se considera que los datos recopilados por las metodologías cuantitativas no logran obtener el grado de profundidad significativa ni ser tan completos como se pretende en esta investigación.

En este tipo casos, la alternativa de las metodologías cualitativas se presenta como apropiada para recopilar información buscando un mayor grado de profundidad, detalle y especialización. En concreto, las metodologías cualitativas se pueden definir como *“aquellos procedimientos de investigación que manejan como fuente de datos la palabra hablada o escrita y la conducta directamente observable”* (Muriel y Rota, 1980: 140). Dentro de las técnicas cualitativas más utilizadas se pueden mencionar: la entrevista (en sus diversas variantes), los grupos focales y la observación participante.

Una de las principales críticas que enfrentan las metodologías cualitativas tiene que ver con las *“posibilidades relativas de incurrir en una falta de precisión en los resultados referentes a las causas y factores influyentes de un problema”* (Muriel y Rota, 1980: 108). Y sobre todo se cuestiona fuertemente la falta de sistematicidad, eficacia y rigurosidad que resultan del análisis de los datos obtenidos con esta metodología, además del exceso de subjetividad que, casi obligadamente, incorpora el investigador.

Teniendo presente dichos cuestionamientos, en el presente trabajo de investigación se optó por la utilización de una **metodología de tipo cualitativa** para la recopilación de datos; se trabajó con el discurso oral de un determinado segmento social de San Salvador de Jujuy a través de una intervención mediante la **técnica de entrevista**.

Por otra parte, con el objetivo de proponer una alternativa metodológica analítica que responda a las necesidades de sistematicidad, eficacia y rigor para la información obtenida a partir de las entrevistas realizadas, se optó por la utilización de la **Semiótica de Enunciados aplicada**, según operaciones analíticas propuestas Juan Magariños de Morentín (1996), para realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

## 4.1 El Corpus

El concepto de corpus de la investigación consiste en la “determinación del ámbito social del cual van a seleccionarse los datos (a los que conviene diferenciar de la información que resultará identificada en tales datos por las correspondientes operaciones) que se consideran útiles para justificar la explicación que se propone en la Hipótesis” (Magariños de Morentín, 2004).

En este sentido, el corpus de investigación necesario para responder las hipótesis planteadas acerca de las características de significación y representación del fenómeno de credibilidad y calidad informativa, en tiempos actuales, en la sociedad de San Salvador de Jujuy, habrá de ser aquel que construya una aproximación al significado específico del fenómeno en estudio.

Por ello, el corpus de esta investigación estará determinado por los discursos verbales obtenidos a través de entrevistas a un conjunto de personas caracterizadas como público usuario de Diario Pregón y también como público lector de Diario El Tribuno (el otro diario de referencia de circulación local), pero con determinado conocimiento que le permita expresar una opinión representativa sobre Pregón.

A partir de estas consideraciones se describe a continuación una breve reseña de las personas entrevistadas, divididas en tres categorías de lectores:

### a) Entrevistados Lectores de Diario Pregón

1. Francisco – Docente universitario – 64 años
2. Luis – Licenciado en turismo – 48 años
3. Federico – Empleado de comercio – 28 años
4. Héctor – Locutor de radio – 45 años
5. María Isabel – Docente de nivel medio – 34 años
6. Jorge – Comerciante – 60 años
7. Elena – Jubilada y ama de casa – 63 años
8. Arturo – Peluquero – 42 años
9. Carmen – Modista – 53 años
10. Gastón – Abogado – 36 años

### b) Entrevistados Lectores de Diario El Tribuno de Jujuy

11. Luis – Ingeniero Agrónomo y docente – 53 años
12. Nestor – Director de teatro – 65 años
13. Micaela – Estudiante nivel terciario – 21 años
14. Juan – Estudiante universitario – 25 años
15. Santiago – Empleado de comercio – 52 años
16. Mario – Arquitecto – 56 años
17. Fernando – Médico – 33 años
18. Rosa – Maestra – 56 años
19. Silvina – Carnicera – 38 años
20. Pedro – Escribano – 63 años

### **c) Entrevistados Lectores de ambos diarios (Pregón y El Tribuno)**

21. Rafael – Trabajador independiente – 30 años
22. Lucía – Comerciante Publicitaria – 33 años
23. Noelia – Estudiante universitaria de Educación – 27 años
24. Dina – Empleada pública provincial – 52 años
25. Ezequiel – Asesor Legal Municipal – 31 años
26. Ricardo – Comerciante – 45 años
27. Marcelo – Secretario Administrativo – 33 años
28. Nelson – Comisario de Cámara en Legislatura – 60 años
29. Orlando – Empleado bancario – 49 años
30. Daniel – Contador público – 45 años

Resulta pertinente precisar que dichas entrevistas se realizaron entre octubre de 2007 y enero de 2008. El criterio inicial de elección de los entrevistados respondió a tres variables fundamentales: 1) que cuenten con una edad variable entre 21 y 65 años, 2) que sean económicamente activos o pertenecientes a una estratificación social media, y 3) que sean lectores habituales de diarios, con una frecuencia de lectura de por lo menos 3 veces por semana.

Por otra parte, teniendo en cuenta que el número de entrevistados podría resultar relativamente acotado en función de una óptima representación de lectores de la ciudad de San Salvador de Jujuy, un segundo criterio fundamental para la conformación del corpus de investigación, respondió a que el conjunto de los entrevistados sea representativo de distintos sectores sociales. Este criterio de selección se sustenta fundamentalmente en uno de los supuestos de la Semiótica Cognitiva, el que sostiene que las posibilidades discursivas de una persona no son de carácter individual sino que necesariamente se comparten con la comunidad o sector social a la que pertenece dicho productor del discurso (Magariños de Morentín, 1998).

## **4.2. Las entrevistas**

Dentro de las técnicas cualitativas de recolección de datos, se consideró a la entrevista como la más adecuada para la obtención de dichos datos, sobre todo considerando el posterior análisis desde la semiótica de enunciados.

El diseño de las entrevistas se realizó en base a los datos que se evaluaron necesarios relevar y considerando la necesidad de explicación de los temas propuestos en las hipótesis.

Asimismo, se prestó atención a la extensión de las entrevistas, ya que como con las operaciones semióticas se trabaja sobre lo efectivamente dicho, su análisis resultaría complicado si las entrevistas resultan extremadamente amplias. En este sentido, se procuró en el diseño de las preguntas apuntar a cuestiones concretas; previendo que no haga falta explicar qué se está preguntando, ya que la participación del entrevistador puede incitar a que el entrevistado brinde una respuesta con argumentos que no sean los que realmente sostiene, sólo por coincidir con quien realiza las preguntas.

Teniendo en cuenta las consideraciones previas, las entrevistas realizadas en el marco de la investigación respondieron al siguiente esquema orientador de preguntas:

1).- ¿Considera que el diario Pregón produce información de manera confiablemente veraz?  
¿Por qué?

2).- ¿Considera que el diario Pregón, como empresa, y sus periodistas tienen libertad para brindar información o tienen restricciones?

Ante respuesta afirmativa: ¿Qué aspectos le dan la pauta que el diario tiene libertad?

Ante respuesta negativa: ¿Qué tipo de restricciones cree que le impiden al diario y a sus periodistas respetar la libertad de información?

3).- ¿Cree que el diario Pregón brinda un temario de noticias completo para el interés de su público y omite ciertas noticias?

Ante respuesta afirmativa: ¿Por qué piensa que es completo?

Ante respuesta negativa: ¿Por qué cree que el diario omite ciertas noticias?

4).- ¿Considera que el diario Pregón es preciso y exacto en la producción de las noticias que publica? ¿Por qué?

5).- En relación a los temas conversados ¿Qué contrastes observa entre el diario Pregón y diario el Tribuno?

Resulta pertinente aclarar que la desgrabación de las entrevistas realizadas a las treinta personas detalladas precedentemente, puede consultarse en el Anexo N° 1, adjunto al presente informe.

### **4.3. Metodología semiótica para el análisis de datos: Semiótica de enunciados**

Los datos obtenidos a partir de la realización de entrevistas fueron analizados a partir de una propuesta de operaciones metodológicas desarrollada por Juan Magariños de Morentín (1998), la cual proviene de una síntesis entre la Semiótica Cognitiva y el Análisis del Discurso. Esta metodología considera como objeto de conocimiento de las investigaciones sociales a los “discursos sociales” mediante los que determinada sociedad representa / interpreta a los fenómenos de su entorno. En este sentido, el concepto de *discurso* resulta determinante en los fundamentos de dicha metodología, considerándolo, no como simples conjuntos de signos o elementos significantes que refieren a determinados contenidos, sino como prácticas que forman y construyen sistemáticamente los objetos, conceptos o fenómenos de los que habla. Estas prácticas discursivas resultan ser autónomas (aunque dependientes) y se pueden describir a su propio nivel y aparecen bajo determinadas condiciones de existencia (Foucault, 1970). Considerar al discurso de esta manera supone que la construcción del significado de determinado objeto, concepto o fenómeno ocurre a partir de la materialidad textual del propio discurso que lo interpreta o representa.

Desde este punto de vista, la Semiótica Cognitiva propone la formulación de tres supuestos fundamentales: 1) no hay semántica sin sintaxis; 2) todo lo efectivamente dicho se corresponde con una posibilidad de decirlo preexistente, por lo tanto, a partir de lo efectivamente dicho es posible inferir el sistema de reglas de combinación y distribución léxica y la atribución de significado de donde procede, y 3) que las posibilidades de decir no son de carácter individual sino que se comparten con la comunidad a la que pertenece dicho productor del discurso (Magariños de Morentín, 1998). Por su parte, los aportes de la metodología de Análisis del Discurso buscan establecer el contenido semántico de los conceptos correspondientes a los términos efectivamente utilizados por el productor del discurso y cuyo análisis se considera interesante (Magariños de Morentín, 1998).

A partir de estos postulados, Magariños de Morentín plantea la “*Semiótica de Enunciados*” como una metodología de análisis riguroso para su aplicación en investigaciones sociales. En concreto se puede definir a la Semiótica de Enunciados como aquella que

*“tiene que ver con la exploración de las condiciones lingüísticas de producción del significado, estableciendo algunas reglas elementales para la configuración de las relaciones semánticas, contrastativas y dialécticas, que una palabra mantiene con otras palabras (en los enunciados) o con determinadas secuencias de palabras (en los conjuntos y las redes de enunciados)”* (Magariños de Morentín, 1996: 304).

#### 4.3.1. Operaciones Semióticas Analíticas

La intervención para el análisis del corpus de la investigación se realizó a partir de la implementación de una serie de **Operaciones Semióticas Analíticas**, entendidas éstas como un “conjunto de reglas de procedimiento que encuadran los modos específicos de intervención del investigador en el discurso social; teniendo como finalidad demostrar la existencia, en dicho discurso social, de determinadas relaciones observables, y su productividad respecto de las representaciones / interpretaciones cuya vigencia y eficacia se enunciaron en las hipótesis teóricas” (Magariños de Morentín, 1996: 259).

Las operaciones analíticas que se implementaron en esta investigación fueron: la normalización, la segmentación, la elaboración de definiciones contextuales y el armado de ejes conceptuales y redes secuenciales y contrastantes (Magariños de Morentín, 1998).

**La normalización:** generalmente implica dos clases de intervención, que son la *recuperación* (que consiste en rescatar correspondencias anafóricas, catafóricas o implícitos sintácticos, propios de la economía del lenguaje oral) y los *procedimientos de construcciones sintácticas incompletas* (expresiones truncadas, cambios de estructuras gramaticales, etc.).

**La segmentación:** es la intervención que busca disponer de las partes de un texto que se consideran básicas o elementales para la construcción de la significación. Se utilizará como criterio operativo para establecer los cortes inicial y final de cada segmento la identificación de la unidad mínima sintáctica y semántica efectivamente identificable.

**Las definiciones contextuales:** son aquellas mediante las cuales se busca establecer el sentido que adquiere un término cualquiera, presente en determinado segmento textual completo, en función del contexto al que dicho término aparece asociado en ese mismo segmento. Cabe destacar que las posibilidades de configuración de definiciones contextuales

resultan extremadamente amplias, ya que cada sustantivo presente en cada segmento textual es susceptible de ser definido contextualmente. Por esta razón, los términos que se eligieron para conformar cada definición contextual de la base de datos, son puntualmente los que se consideraron pertinentes para el desarrollo de la presente investigación.

Resulta importante remarcar nuevamente que la elección de esta metodología se fundamenta en el hecho de que lo que se busca es recuperar la construcción significativa que hacen los entrevistados acerca de los conceptos efectivamente utilizados y no realizar una contrastación con criterios valorativos preestablecidos.

El detalle completo de estas operaciones semióticas analíticas aplicadas al discurso de las treinta entrevistas, que se desarrollaron en el presente trabajo de investigación, puede consultarse en el Anexo N° 2 adjunto a este informe.

#### **4.3.2. Ejes conceptuales y Redes secuenciales y contrastantes**

Luego de aplicadas las operaciones analíticas en el Corpus propuesto, se dispondrá de un sistema de información que facilitará realizar explicaciones concretas de las hipótesis planteadas.

En efecto, las definiciones contextuales, el último paso de las operaciones analíticas, se agruparon en diferentes **ejes conceptuales**, categorías representativas que permiten dar orden y cotejar los distintos significados asignados a una misma palabra o discurso, en diversos contextos. Para el trabajo de construcción de estos ejes se utilizó un software denominado NUD\*IST, que permite y facilita agrupar las diferentes definiciones contextuales de cada entrevista a partir de la base de datos conformada por estas definiciones.

Las alternativas de agrupación y conformación de ejes conceptuales resultan muy diversas. Por lo tanto, los ejes conceptuales se desarrollaron a partir del criterio de la investigación, según los objetivos que fueron planteados en el trabajo (Magariños de Morentín, 1998). Esto implica que la posibilidad de construcción de ejes conceptuales, en base a un mismo sistema de datos, puede variar según la mirada del investigador, logrando nuevas alternativas de agrupación y relación que permitirán diseñar nuevos ejes.

En el marco del presente trabajo, las definiciones contextuales seleccionadas, por resultar de interés para la investigación, se agruparon en los siguientes veintitrés ejes y sus respectivos subejos:

### **1 - DIARIO PREGON**

#### **(1 1) INFORMACIÓN**

- (1 1 1) Veraz
- (1 1 1 1) Aceptación total
- (1 1 1 2) Aceptación parcial
- (1 1 2) No Veraz
- (1 1 2 1) Justificación
- (1 1 3) Actualizada
- (1 1 4) Desactualizada
- (1 1 5) Copiada

- (1 1 6) Desconfianza
- (1 1 7) Producción
- (1 1 7 1) Aceptada
- (1 1 7 2) Criticada
- (1 1 7 3) Negada
- (1 1 8) Manipulación
- (1 1 9) Completa
- (1 1 10) Incompleta
- (1 1 11) Tratamiento
- (1 1 11 1) Aceptado
- (1 1 11 2) Criticado
- (1 1 13) Oficialista
- (1 2) TEMARIO DE NOTICIAS**
- (1 2 1) Completo
- (1 2 2) Incompleto
- (1 2 2 1) Justificación
- (1 2 3) Omisión
- (1 2 3 1) Motivos
- (1 2 3 2) Cuestionada
- (1 2 3 3) Negada
- (1 2 4) Secciones
- (1 2 5) Suplementos
- (1 2 6) Manipulado
- (1 3) RELACIONES**
- (1 3 1) Gobierno
- (1 3 2) Económicas
- (1 3 3) Políticas
- (1 3 4) Pedidos
- (1 4) PRECISIÓN**
- (1 4 1) Tiene
- (1 4 1 1) Justificación
- (1 4 2) Falta
- (1 4 2 1) Justificación
- (1 4 3) Cuestionada
- (1 5) PERIODISTAS**
- (1 5 1) Cuestionados
- (1 5 2) Escasos
- (1 5 3) Sin libertad
- (1 5 4) Directivas
- (1 6) LIBERTAD**
- (1 6 1) Tiene
- (1 6 2) Negada
- (1 6 3) Cuestionada
- (1 6 4) Independencia
- (1 6 5) Restricciones
- (1 6 5 1) Internas
- (1 6 5 2) Políticas
- (1 6 5 3) Económicas
- (1 7) PUBLICIDAD**
- (1 7 1) Oficial

**(1 8) RIGOR PERIODÍSTICO**

(1 8 1) Negado

(1 8 2) Cuestionado

**(1 9) LINEAMIENTOS**

(1 9 1) Político

(1 9 2) Editorial

(1 9 3) Ideológico

**(1 10) DUEÑO**

(1 10 1) Auto Difusión

(1 10 2) Relaciones

**(1 11) LECTURA**

(1 11 1) Afirmada

(1 11 1 1) Motivos

(1 11 2) Negada

(1 11 2 1) Motivos

(1 11 3) Criticada

(1 11 4) Conformista

**(1 12) JUJEÑO**

**(1 13) TRADICIÓN**

**(1 14) EVOLUCIÓN**

(1 14 1) Afirmada

**(1 15) CREDIBILIDAD**

(1 15 1) Negada

(1 15 2) Aceptada

(1 15 3) Comparada

**2 - DIARIO EL TRIBUNO**

**(2 1) INFORMACIÓN**

(2 1 1) Tratamiento

(2 1 2) Manipulación

(2 1 2 1) Negada

(2 1 2 2) Aceptada

(2 1 3) Desconfianza

(2 1 4) Salteña

(2 1 5) Repetida

(2 1 6) Producción

(2 1 6 1) Aceptada

(2 1 7) No oficialista

(2 1 8) Completa

(2 1 9) No Veraz

**(2 2) TEMARIO DE NOTICIAS**

(2 2 1) Secciones

(2 2 2) Completo

(2 2 3) Incompleto

(2 2 4) Omisión

**(2 3) RELACIONES**

(2 3 1) Políticas

(2 3 2) Gobierno

**(2 4) PRECISIÓN**

(2 4 1) Falta

- (2 4 1 1)Justificación
- (2 5) PERIODISTAS**
- (2 5 1) Aprobados
- (2 6) LIBERTAD**
- (2 6 1) Restricciones
- (2 6 1 1) Políticas
- (2 6 2) Tiene
- (2 7) PUBLICIDAD**
- (2 7 1) Oficial
- (2 8) RIGOR PERIODÍSTICO**
- (2 8 1) Aceptado
- (2 9) LINEAMIENTOS**
- (2 9 1) Políticos
- (2 10) DUEÑO**
- (2 11) LECTURA**
- (2 11 1) Aceptada
- (2 12) EVOLUCIÓN**
- (2 12 1) Aceptada
- (2 13) CREDIBILIDAD**
- (2 13 1) Negada
- (2 14) VALORACION**
- (2 14 1) Negativa
- (2 14 2) Positiva
- (2 15) SALTEÑO**

### 3 - DIARIO

- (3 1) LIBERTAD**
- (3 1 1) Negada
- (3 1 2) Limitada
- (3 1 3) Restricciones
- (3 2) RELACIONES**
- (3 2 1) Políticas
- (3 2 2) Gobierno
- (3 2 3) Económicas
- (3 3) REDACCIÓN**
- (3 4) RIGOR PERIODÍSTICO**
- (3 5) CREDIBILIDAD**
- (3 5 1) Aceptada
- (3 5 2) Negada
- (3 5 3) Cuestionada
- (3 6) PUBLICIDAD**

### 4 - VERDAD

- (4 1) DIARIO PREGÓN**
- (4 1 1) Aceptada
- (4 1 2) Negada
- (4 1 3) Cuestionada

**(4 2) DIARIOS**

- (4 2 1) Aceptada
- (4 2 2) Negada
- (4 2 3) Cuestionada

**5 - INFORMACIÓN**

**(5 1) VERAZ**

- (5 1 1) Aceptación total
- (5 1 2) Aceptación parcial

**(5 2) NO VERAZ**

- (5 2 1) Justificación

**(5 3) INCOMPLETA**

**(5 4) RESTRINGIDA**

**(5 5) PRECISA**

**(5 6) IMPRECISA**

**(5 7) VALORACIONES**

**(5 7 1) Diario Pregón**

- (5 7 1 1) Positivas

- (5 7 1 2) Negativas

**(5 7 2) Diario El Tribuno**

**(5 8) TRATAMIENTO**

**(5 9) DESACTUALIZADA**

**(5 10) MANIPULADA**

**(5 11) OMITIDA**

**6 - NOTICIA**

**(6 1) DIARIO PREGÓN**

- (6 1 1) Desconfianza
- (6 1 2) No veraz
- (6 1 3) Omitida
- (6 1 4) Las mismas
- (6 1 6) Desactualizada
- (6 1 7) Línea política
- (6 1 8) Incompleta
- (6 1 9) Manipulada
- (6 1 10) Tratamiento
- (6 1 10 1) Aceptado
- (6 1 10 2) Criticado
- (6 1 11) Imprecisas
- (6 1 12) Gobierno
- (6 1 13) Escasas
- (6 1 14) Sin libertad

**(6 2) DIARIO EL TRIBUNO**

- (6 2 1) Tratamiento
- (6 2 2) Repetida
- (6 2 3) Incompleta
- (6 2 4) Oficialista

- (6 2 5) Anticipada
- (6 2 6) Interés
- (6 2 7) Manipulada

## **7 - TEMARIO DE NOTICIAS**

### **(7 1) DIARIO PREGÓN**

- (7 1 1) Incompleto
- (7 1 2) Completo
- (7 1 3) Manipulado
- (7 1 5) Mejorado
- (7 1 6) Copiado

### **(7 2) DIARIO EL TRIBUNO**

- (7 2 1) Incompleto

## **8 - OMISIÓN**

### **(8 1) DIARIO PREGÓN**

- (8 1 1) Aceptada
- (8 1 2) Negada

## **9 - DUEÑO**

### **(9 1) DIARIO PREGÓN**

- (9 1 1) Restricciones
- (9 1 2) Relaciones
- (9 1 3) Oficialista
- (9 1 4) Trabajo

### **(9 2) DIARIO EL TRIBUNO**

- (9 2 1) Relaciones
- (9 2 2) Desconocido
- (9 2 3) Político

## **10 - PERIODISTA**

### **(10 1) DIARIO PREGÓN**

- (10 1 1) Aprobados
- (10 1 2) Cuestionados
- (10 1 3) Restringidos
- (10 1 4) Directivas
- (10 1 6) No veraz
- (10 1 7) Omisión

### **(10 2) PERIODISMO**

- (10 2 1) Independiente
- (10 2 2) Dependiente
- (10 2 3) Restricciones
- (10 2 4) Negado

### **(10 3) DIARIO EL TRIBUNO**

- (10 3 1) Profesionales
- (10 3 2) Libertad
- (10 3 3) Opinión

## **11 - PRECISIÓN**

### **(11 1) DIARIO PREGÓN**

- (11 1 1) Falta
- (11 1 2) Tiene
- (11 1 3) Cuestionada

### **(11 2) DIARIO EL TRIBUNO**

- (11 2 1) Falta

## **12 - ERRORES**

### **(12 1) DIARIO PREGÓN**

- (12 1 1) Gramaticales
- (12 1 2) Ortográficos
- (12 1 3) Titulares
- (12 1 4) Información
- (12 1 5) Redacción
- (12 1 6) Omisión

### **(12 2) DIARIO EL TRIBUNO**

- (12 2 1) Diagramación
- (12 2 2) Ortográficos
- (12 2 3) Información
- (12 2 4) Redacción
- (12 2 5) Gramaticales

## **13 - LIBERTAD**

### **(13 1) DIARIO PREGÓN**

- (13 1 1) Brindar Información
  - (13 1 1 1) Tiene
  - (13 1 1 2) No tiene
  - (13 1 1 3) Condicionada
  - (13 1 1 4) Cuestionada
  - (13 1 1 5) Restringida
- (13 1 2) Periodistas
  - (13 1 2 1) No tienen
  - (13 1 2 2) Limitada
  - (13 1 2 3) Cuestionada

### **(13 2) DIARIO EL TRIBUNO**

- (13 2 1) Periodistas
  - (13 2 1 1) Limitada
- (13 2 2) Brindar Información
  - (13 2 2 1) Restringida
  - (13 2 2 2) Tiene

## **14 - RESTRICCIONES**

### **(14 1) EN DIARIO PREGÓN**

- (14 1 1) Tiene
- (14 1 2) No tiene
- (14 1 3) Censura
- (14 1 3 1) No tiene
- (14 1 4) Sesgo
- (14 1 5) Presión

### **(14 2) EN DIARIO EL TRIBUNO**

- (14 2 1) Tiene

### **(14 3) EN LOS MEDIOS**

### **(14 4) EN LOS DIARIOS**

- (14 4 1) Políticas
- (14 4 2) Económicas
- (14 4 3) Tienen

### **(14 5) EN EL PERIODISMO**

- (14 5 1) Había
- (14 5 2) Existen
- (14 5 3) Políticas

## **15 - PUBLICIDAD OFICIAL**

- (15 1) Dependencia Económica
- (15 2) Presiones
- (15 3) Condicionamientos
- (15 4) Cuidada
- (15 5) Presencia

## **16 - GOBIERNO**

### **(16 1) DIARIO PREGON**

- (16 1 1) Dueño
- (16 1 2) Publicación
- (16 1 3) Relación
- (16 1 4) Intereses
- (16 1 5) Publicidad
- (16 1 6) Omisiones

## **17 - RELACIONES**

### **(17 1) DIARIO PREGON**

- (17 1 1) Gobierno
- (17 1 2) Políticas
- (17 1 3) Empresariales
- (17 1 4) Otros sectores

## **18 - COMPROMISOS**

**(18 1) DIARIO PREGÓN**

- (18 1 1) Económicos
- (18 1 2) Con el lector
- (18 1 3) Dueño
- (18 1 4) Periodístico
- (18 1 5) Político
- (18 1 6) Gobierno

**19 - INTERESES**

**(19 1) DIARIO PREGÓN**

- (19 1 1) Económicos
- (19 1 2) Políticos
- (19 1 3) Internos
- (19 1 4) Gobierno
- (19 1 5) Ciertos

**20 - CONTRASTE**

- (20 1) TAMAÑO
- (20 2) FORMATO
- (20 3) NEGADO
- (20 4) MANEJO DE LA INFORMACIÓN

**21 - SIMILITUD**

**22 - CREDIBILIDAD**

**(22 1) DIARIO PREGÓN**

- (22 1 1) Negada
- (22 1 2) Aceptada
- (22 1 3) Cuestionada

**23 - LECTOR**

**(23 1) DIARIO PREGÓN**

- (23 1 1) Conformista
- (23 1 2) Acrítico

El paso posterior a la conformación de ejes y subejos, fue la elaboración de las **redes secuenciales y contrastantes** (las cuales se pueden consultar en el Anexo N° 3 adjunto a este informe). Las redes son árboles que ponen en relación de secuencias o de contrastación a los distintos conceptos o núcleos que se utilizaron para definir los ejes y subejos. Cada eje contendrá un grupo de definiciones contextuales referenciadas (que son las que se agruparon y dieron origen a ese eje) que, al ser volcadas en la red, permitirán establecer relaciones, semejanzas o diferencias entre otros grupos de definiciones contextuales.

La lectura y análisis de estas redes permitió lograr un acercamiento a los Mundos Semióticos Posibles, contruidos por las diferentes interpretaciones/representaciones de las personas entrevistadas sobre el fenómeno de construcción de la credibilidad y calidad informativa de Diario Pregón.

Para Magariños de Morentín, los Mundos Semióticos Posibles son “*constructos que el analista elabora al intervenir en un determinado Corpus...*” y se definen como “*una representación que muestra las características relacionales según las cuales determinada entidad se vincula con otras, en el conjunto de contextos en los que efectivamente se registra su presencia*” (Magariños de Morentin, 2003: 124).

#### **4.4. Aportes de la Metodología de Análisis Crítico del Discurso**

Como se mencionó de manera breve anteriormente, la metodología Semiótica de los Enunciados sustenta y complementa su aplicación con aportes de la metodología de Análisis del Discurso. Por ello, resulta oportuno precisar que para el análisis e interpretación del discurso de los entrevistados se tuvieron en consideración criterios conceptuales pertenecientes a dicha metodología, tomando fundamentalmente parámetros propuestos por Teun Van Dijk (1980<sup>a</sup>).

En efecto, desde los aportes del Análisis Crítico del Discurso, se prestó atención para el análisis de los datos a distintos criterios que tienen que ver con la Semántica Lingüística, como por ejemplo:

Coherencia Textual: propiedad semántica de los discursos, basada en la interpretación de cada frase individual relacionada con la interpretación de otras frases. De esta manera, se puede advertir la coherencia o no de un discurso, por cuanto en una secuencia de frases se observa una de ellas como causa de la siguiente. Asimismo, Bellert (1970) considera que la coherencia textual no viene conferida sólo por lo que explícitamente se dice en un texto, sino también por todo aquello que en él queda implícito. Precisamente para la recuperación de todos los implícitos textuales, en este trabajo, se realizaron procesos de normalización, que ya fueron descritos precedentemente.

Macro-estructuras: son consideradas como representaciones semánticas globales que definen el significado de un texto concebido como un *todo único*. Corresponde al análisis de un nivel de organización más global. Es decir, se trata de estructuras semánticas caracterizadas en términos de conjuntos y/o secuencias de proposiciones y ciertas operaciones sobre ellas mismas.

Conexión y conectivos: se prestó atención también a las relaciones semánticas entre proposiciones en oraciones y discursos. Se entiende que el significado y la referencia de las secuencias de frases dependen del significado y referencia de las frases que las componen, y las condiciones (semánticas) bajo las que se conectan las oraciones, por conectivos y/o por reglas. Siguiendo a Van Dijk, los conectivos y las conexiones implicados/as son intencionales. Se tomarán en cuenta las conjunciones, disyunciones, condicionales, contrastativos y secuencias conectadas.

*Análisis de la enunciación*: este análisis compete a todo aquello que en el texto discursivo indica la actitud del sujeto respecto a lo enunciado. Todo discurso presenta siempre “marcas” de subjetividad; en referencia a que el sujeto manifiesta expresar sus opiniones, puntos de vista o acontecimientos respecto a sí mismo, o bien como hechos y saberes “objetivos” ajenos a quien los enuncia. Estas posiciones de base se marcan textualmente de diferentes formas:

- Indicadores de persona, espacio y tiempo: deícticos y anafóricos
- Modalidades de la enunciación: las que definen actitudes de certidumbre, duda, posibilidad, orden.
- Indicadores de actitud: no están asociados al acto ilocucionario, sino a la actitud del locutor hacia lo que dice.

Por otra parte, se tuvo en cuenta para el análisis discursivo de los entrevistados algunos recursos retóricos, como la repetición, la ironía, la metáfora, entre otros, y las implicaciones estilísticas que pueden existir en la utilización de expresiones populares.

## **5.- DIARIO PREGÓN Y SU PÚBLICO**

### **Una aproximación a la percepción social de credibilidad y calidad informativa de Diario Pregón (y la prensa jujeña)**

---

A partir de la aplicación de las distintas operaciones analíticas y la conformación de Ejes y Redes conceptuales sobre las entrevistas realizadas a un segmento del público usuario de Diario Pregón, se propone a continuación una lectura analítica de la información obtenida. A partir de lo efectivamente dicho por los entrevistados, se busca recuperar la construcción de significados vigente sobre Pregón en general y sobre las distintas variables consideradas influyentes en la percepción de credibilidad y calidad informativa sobre este diario.

En este análisis se pretende realizar un acercamiento a las hipótesis planteadas inicialmente en la investigación, procurando su corroboración, falsación y/o adecuación. Asimismo, se procurará atender y analizar otros tipos de temáticas y consideraciones planteadas por el público, que resultan de interés para la investigación.

El abordaje explicativo de cada hipótesis se realiza a partir de una puesta en relación y contrastación de algunos puntos que se rescatan del análisis de las redes conceptuales y luego se esboza una conclusión al respecto. Se precisa que el análisis propuesto abordará particularmente, y en primera instancia, cada una de las sub-hipótesis planteadas inicialmente, para concluir posteriormente con un abordaje explicativo final sobre la hipótesis general.

#### **5.1. Veracidad informativa de Pregón desde la percepción del público**

En principio, resulta necesario recordar que en relación a la problemática de la veracidad informativa se planteó la siguiente hipótesis:

*Si se constata carencia de veracidad informativa en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público tendería a representar al diario como una empresa que manipula la información a favor de determinados sectores económicos y políticos.*

En una primera aproximación a los datos, es posible comprobar que efectivamente se hace manifiesta una carencia de veracidad informativa en la representación que gran parte de los entrevistados tiene acerca de Diario Pregón. Así, dieciocho de los treinta entrevistados calificaron como “no veraz” a la información que produce Pregón. Esta afirmación es sostenida mayormente por lectores cotidianos que acceden tanto a diario Pregón como a Diario El Tribuno, pudiendo llegar a comparar la información que presentan estos diarios en una misma jornada. Igualmente, en una menor proporción, lectores exclusivos de Pregón también resaltan la no veracidad de la información de este diario, y algunos menos

entrevistados lectores de El tribuno, destacan lo propio (ver Red Diario Pregón/Información/no veraz).

Por otra parte, otro grupo de entrevistados (cinco de los treinta) hicieron referencia a una percepción de veracidad parcial en la información producida por Pregón. Para este grupo de lectores la veracidad del diario resulta relativa, ya que se la percibe sólo en algunos aspectos o bajo ciertas condiciones. Por ejemplo, en algunas opiniones, se afirma que Pregón produce información veraz sólo “como un medio de información que recibe noticias, comentarios o notas generadas por otros medios u otras agencias de noticias” (definición contextual 2.6.2.3), dejando entrever que en el resto de noticias que produce Pregón de manera propia y local se percibe cierta carencia de veracidad. Asimismo, en esta percepción de los entrevistados se puede entender que la veracidad está siendo atribuida a una producción externa y por lo tanto distante al ámbito cotidiano del público; es decir a todo tipo de noticias cuya materia prima informativa no resulta verificable o a cierto alcance de los lectores, como sí ocurre con determinadas hechos del ámbito local capitalino. Aunque también, opera en esta percepción la atribución de un valor positivo de credibilidad a lo ajeno, a la producción informativa proveniente, por ejemplo, de Buenos Aires, muchas veces asociada a la profesionalidad de las grandes empresas en oposición a lo local, percibido como “poco profesional”.

Igualmente, en referencia a las noticias locales, otros entrevistados circunscriben la veracidad a determinadas secciones temáticas de Pregón, manifestando su presencia, por ejemplo, en la sección deportiva, espectáculos o en policiales (definición contextual 2.8.2.6); nuevamente dejando un manto sobre las demás temáticas: política, economía, información general. De esta manera, a partir de distinciones temáticas, se interpreta que el público asigna determinada credibilidad a tópicos relativamente triviales, y por oposición, desconfía del tratamiento informativo que Pregón realiza sobre temáticas que, en sí mismas, resultan delicadas, contienen determinada carga ideológica o persiguen intereses sociales y/o personales.

Ahora bien, un tercer grupo de entrevistados (ocho de los treinta) calificaron a la información de Pregón como efectivamente “veraz”. Sin embargo, estas afirmaciones no fueron sustentadas con explicaciones más o menos sólidas, como sí ocurre con los entrevistados que perciben la no veracidad informativa (estas explicaciones se abordarán más adelante). La veracidad informativa, en algunos entrevistados, se justifica a partir de una suerte de naturalización acrítica de los medios que conduce a la formulación de opiniones del tipo: “la información es veraz por que salió en el diario, en la radio o en la tele” (definición contextual 2.8.2.3). Estas posiciones se sustentan exclusivamente en el pacto de confianza que se genera entre un medio de comunicación y su público, a través de la configuración del rol social que se le atribuye a los medios periodísticos. Sin embargo, ese pacto de confianza puede tornarse contraproducente si carece de una mirada crítica por parte del público usuario.

Más allá de la información hasta aquí expuesta, que permitió constatar en la percepción del público una determinada carencia de veracidad informativa atribuida a Diario Pregón, lo que interesa a esta altura es poder analizar las causas y características específicas que llevan al público a desconfiar de la veracidad informativa del diario.

En principio resulta oportuno destacar la manera en que el público entrevistado entiende los conceptos de verdad y veracidad informativa. A partir de muchas de las opiniones vertidas

es posible interpretar que la significación sobre la verdad vigente en el público consultado, de alguna manera, se acerca a una concepción ontológica de la misma, aquella que refiere al conocimiento de realidad misma de las cosas y los comportamientos; una verdad efectivamente existente y que resulta necesario alcanzar y conocer. Desde este punto de vista, el público interpreta y espera que el periodismo asuma el rol de encargado de transmitir de manera fiel y exacta la realidad del mundo; una realidad que se entiende objetiva y aparentemente unívoca. Así, para los entrevistados, el diario debe cumplir la función de espejo del mundo y ser un mediador objetivo entre los hechos que acontecen en la realidad y la sociedad. Por ello, los entrevistados interpretan que se atenta contra la verdad cuando el medio no refleja fielmente esa realidad o por determinados manejos informativos no trasluce los hechos (definiciones contextuales 3.28.6.4; 1.2.1.4; 2.6.2.8). Asimismo, se relaciona directamente la veracidad informativa del diario con una posición imparcial que debe mantener, y cuando ésta no se logra se estaría brindando información mendaz (definiciones contextuales 1.23.3.2; 1.23.3.3). Sin embargo, es importante destacar también que, un grupo menor de entrevistados opinó que el diario puede “construir” la verdad, aunque esa construcción se representa con un sentido peyorativo ya que se manifiesta, por ejemplo, que Pregón relata una verdad “que le conviene a algunos” (definición contextual 3.11.1.6) o bien que el diario construye “su propia versión de los hechos” (definición contextual 1.2.1.3.). Se interpreta que esa construcción de la realidad y de la verdad no es a la que el público debe acceder, y se califica como negativa. Las opiniones de los entrevistados dejan entrever que se entiende a la veracidad informativa como aquella que debe mantenerse ajena a toda construcción tendenciosa; como aquella que debe permitir el acceso del público a una realidad legítima, objetiva, imparcial, completa y sin manipulaciones.

Ahora bien, a partir del análisis del contenido diagramado en las redes conceptuales Diario Pregón / Información (subejos veraz, no veraz, desconfianza, manipulación) y la red Verdad / Diario Pregón, resulta posible comprobar la explicación propuesta en la hipótesis que relaciona la percepción de carencia de veracidad con cierta manipulación de la información por parte de Pregón a favor de determinados sectores políticos y económicos.

### **5.1.1 Política y tendenciosidad informativa**

En relación a la política, gran parte de los entrevistados percibe una estrecha relación entre Pregón y distintos sectores partidarios, sobre todo con el oficialismo. Se puede interpretar, que la percepción se construye a partir del mismo contacto de los lectores con las noticias que ofrece el diario, las que en diversas ocasiones fueron calificadas literalmente como “tendenciosas”. Precisamente, dicha percepción de tendenciosidad es la que, para el público, “pone en juego de alguna manera la veracidad de la información” (definición contextual 3.30.4.3).

Ahora bien, resulta importante explicitar los elementos a partir de los cuales el público percibe determinada orientación política en las noticias de Pregón. Aunque interdependientes entre sí, desde la óptica de los entrevistados es posible distinguir tres factores fundamentales:

*Información complaciente con diversos sectores políticos:* A partir del contacto con las noticias, el público percibe que Pregón tiene una excesiva cobertura informativa sobre determinados acontecimientos y sectores políticos en particular, con una escasa presencia de

versiones opositoras: “Diario Pregón es aquel que de la hoja que tiene saca el 80% del oficialismo y te sacan un cuadrito abajo de la oposición” (definiciones contextuales 1.23.4.8/9); o bien “Diario Pregón es aquel (+en el) que te sacan proyectos [de ley] enteros de un diputado del partido de turno y de la oposición (=te sacan) dos líneas” (definición contextual 1.23.4.6). Otras opiniones de los entrevistados dan cuenta de la percepción sobre Pregón como un medio que destaca de manera sobreabundante las bondades de determinados sectores y/o actores políticos: “Diario Pregón es aquel en el que cuando tienen que apoyar a determinado candidato vos ves que bombardean con información para hacerlo quedar bien” (definición contextual 2.24.4.14), otra opinión afirma, por oposición, que “Diario Pregón es aquel que (+no publica) nada malo del gobierno (definición contextual 3.28.6.15). Asimismo, muchas de las opiniones representan a Pregón como un diario que inclina notablemente su condescendencia hacia el sector del oficialismo; cuestión que se resalta para el público en una excesiva presencia de noticias positivas sobre el gobierno provincial (definiciones contextuales: 2.17.6.11 - 1.23.1.14 - 3.28.6.14)

**Información parcializada:** “Diario Pregón es aquel (+en el) que sólo encuentro (información) de actos políticos” (definición contextual 3.28.2.4). Aquí se hace evidente que el público percibe la tendenciosidad de las noticias cuando Pregón aborda determinadas cuestiones o discursos políticos de manera reiterada y abundante. La expresión “sólo encuentro” hace manifiesta una carencia en la percepción del público que remite a que el diario deja fuera del temario otro tipo de noticias que pudieran resultar de interés para los lectores. Por otra parte, diversos entrevistados manifestaron, explícita e implícitamente, que Pregón aborda las noticias sólo desde una determinada óptica política, publicando información parcial y/o destacando solamente algunos aspectos que responden a intereses partidarios específicos: “Diario Pregón es aquel que muestra una sola cara de la realidad política” (definición contextual 1.26.5.6 – ver también 3.30.4.6; 3.28.2.4). En esta percepción de información parcializada se hace referencia a una construcción de la verdad tendenciosa, que responde a sectores políticos específicos, ya que se afirma que la “verdad que dice (+diario) pregón es aquella que siempre está a favor del oficialismo” (definición contextual 1.26.5.5).

**Información tergiversada:** Algunos entrevistados perciben que diversas noticias publicadas por Pregón contienen información “falsa”, aseverando que solamente se publica lo que conviene y de la manera que conviene a la empresa informativa o a los sectores políticos eventualmente relacionados con ella (ver definiciones contextuales 3.12.1.10; 3.11.1.6 y 3.12.3.5). En efecto, una de las personas consultadas para esta investigación afirmó interpretar que diario Pregón muchas veces oculta información que afecta a altos sectores del poder político o bien, si se publica dicha información, “se la publica tergiversada” (definición contextual 18.4.2.2). Incluso un entrevistado interpreta que muchas de las noticias que publica el diario resultan “inventos para tapar otras cosas” (definición contextual 1.1.1.7).

En definitiva, la percepción de estos tres factores por parte del público configura una relación de desconfianza con el diario en relación a su producción de noticias políticas. Esa desconfianza afecta directamente a la credibilidad informativa en ese ámbito concreto y lleva al lector a realizar un esfuerzo permanente de interpretación y de lectura profunda, “entre líneas” (definición contextual 2.8.2.7), para poder dilucidar lo que se considera verdadero y lo que se deduce falso. Como afirmaron algunos entrevistados, muchos lectores de Pregón perciben la necesidad de contextualizar la intencionalidad de las noticias políticas e identificar “a qué parámetros ideológicos responden” (definición contextual 1.3.1.1). Desde

ya, se puede advertir que este principio de desconfianza contradice de manera evidente el ideal de objetividad del periodismo y la sólida postura que el propio Diario Pregón se adjudica a sí mismo.

### 5.1.2 Comercialidad y tendenciosidad informativa

En general, una empresa informativa de prensa se solventa principalmente a partir de los ingresos económicos que obtiene por la venta de espacios publicitarios. En este sentido, el contenido global de un diario está compuesto por dos bloques generales: el espacio redaccional, que incluye todo el contenido informativo periodístico compuesto por noticias, opiniones, análisis, etc., y el espacio publicitario, que incluye los avisos y anuncios particulares (Fontcuberta, 2006). Existe una diferencia fundamental entre estos dos espacios que tiene ver con la producción de sus respectivos contenidos. El contenido del espacio redaccional debe ser decidido y producido por el medio periodístico en función del interés social y democrático, mientras que el contenido del espacio publicitario depende de las necesidades e intenciones particulares de los anunciantes. A partir de esta diferencia estructural, las decisiones de contenidos de ambos espacios no deben mezclarse, y además deben diferenciarse tanto en diseño gráfico como en su lenguaje de redacción. Dicha diferenciación responde a que el público usuario del diario pueda distinguir claramente entre un mensaje informativo y uno comercial.

Sin embargo, se pudo advertir, en los comentarios de los entrevistados del presente trabajo de investigación, determinada percepción de tendenciosidad y mezcla de contenido publicitario dentro del espacio redaccional informativo de diario Pregón. En efecto, muchos de los entrevistados perciben que Pregón publica páginas enteras con notas que se presentan como noticias, tanto estéticamente como en el estilo de redacción, pero que en realidad persiguen claros propósitos publicitarios (definición contextual 1.4.3.3). Asimismo, en su contacto con el diario, el público percibe e interpreta distintas negociaciones comerciales en las que se consigue conjugar contenidos “presuntamente periodísticos” con publicitarios; ya que, como comenta un entrevistado, en un mismo ejemplar del diario se puede observar una nota informativa, de interés general y aparentemente inocua, realizando un excelente comentario sobre una empresa comercial y en páginas subsiguientes se encuentra un aviso publicitario de página entera de la misma empresa (definiciones contextuales 2.6.5.10 y 2.16.2.7). En este mismo sentido, otro entrevistado interpreta y deduce el tipo de negociación que se gesta en Pregón: “parece que ellos dicen te doy una página entera de información si vos me compras una publicidad abajo” (definición contextual 2.16.2.8).

En efecto, este tipo de percepciones por parte del público afecta la credibilidad de Pregón, a partir de un determinado grado de desconfianza en relación a la veracidad de la información que se publica en las notas informativas. El público, llega a interpretar que todo tipo de relaciones y compromisos económicos que el diario mezcla con el ámbito periodístico impide que se “muestre la realidad” de manera objetiva (definición contextual 1.2.1.12). De esa manera, el lector interpreta que la información periodística llega a orientarse a favor de intereses comerciales, abordando temáticas que posteriormente implicarán ingresos económicos (definición contextual 2.16.2.5) o bien, destacando información beneficiosa y/o callando información que afecta directamente a clientes del diario; tal como lo expresan algunos entrevistados: “Diario Pregón es aquel en el que no podemos hablar de cierta persona porque tiene una empresa que hace una publicidad, entonces hay que hablar bien de

esa persona" (definición contextual 3.12.4.9); "Diario Pregón es aquel en el que los que pagan las publicidades presionan para que se publique lo que les conviene (definición contextual 3.9.4.6).

### 5.1.3 Confluencia en la percepción de manipulación informativa

Todo lo expuesto hasta aquí, en relación a la percepción de tendenciosidad política y comercial en las noticias de diario Pregón, confluye en un concepto que sintetiza gran parte de las opiniones vertidas sobre la veracidad: *manipulación informativa*. Esta categorización asignada a la información noticiosa de diario Pregón estuvo notoria y llamativamente presente, bajo distintas expresiones relacionadas, en la representación del público usuario entrevistado (ver red conceptual Diario Pregón / Información / Manipulación).

El concepto de manipulación estuvo presente en la opinión de los entrevistados bajo diferentes matices; algunos relacionados con lo específicamente político y comercial, y otros un tanto más generales.

En principio, algunos lectores destacaron que en diversos ámbitos informativos Pregón se encuentra manejado (ver definición contextual 1.21.1.12), dejando entrever que dicho "manejo" resulta una consecuencia de acciones ajenas o externas al propio medio. Ese manejo externo podría interpretarse como presiones o condicionamientos que afectan la labor periodística. Sin embargo, son más los entrevistados que destacan que la manipulación informativa responde a acciones y decisiones propias del diario, por ejemplo, caracterizando a diario Pregón como aquel "(+en el) que a veces se nota un manejo oportunista de las noticias" (definición contextual 2.6.2.6). Precisamente, como ya se destacó en apartados anteriores, ese oportunismo en la manipulación informativa responde, para el público, principalmente a intereses de tipo económico y político; y en relación a lo político se orienta fundamentalmente hacia el oficialismo (definiciones contextuales 2.6.2.5 - 2.6.2.7).

Ahora bien, otro matiz en el cual el público consultado nota la manipulación informativa de Pregón, tiene que ver con el ocultamiento intencional por parte del diario de diversas informaciones. Esas informaciones se relacionan generalmente con noticias políticas locales, en las que el público percibe que el diario solamente publica la información conveniente a los supuestos intereses partidarios del propio medio (definición contextual 1.4.1.3). De esa manera, el lector interpreta que Pregón está presentando información que no responde a los reales intereses de la sociedad (definición contextual 1.4.1.4), por lo menos en lo que hace a información política. Dichos intereses demandan una información que abarque las diferentes miradas y posturas políticas; oficialistas y opositoras. Ante esta demanda, algunos lectores perciben que Pregón oculta completamente noticias políticas de partidos opositores al gobierno, o parte de dichas noticias (definición contextual 1.26.6.12 - 1.26.6.13). Igualmente, como ya se mencionó, se percibe que si la información opositora efectivamente se publica, esta resulta tergiversada o "arreglada" según la conveniencia pertinente (definición contextual 1.26.6.15).

Por otra parte, un tercer matiz en el que el público interpreta la manipulación informativa se manifiesta en el resultado del proceso de selección informativa que opera en Pregón. Lo que le llama la atención al lector es que Pregón, en reiteradas oportunidades, otorga prioridad noticiosa a diversas informaciones que resultan triviales o no son caracterizadas "de

trascendencia importante” (definición contextual 2.16.2.4). Para muchos entrevistados, Pregón es un diario que “no pone lo que en realidad a la gente le interesaría conocer” (definición contextual 3.12.3.6) y sí publica noticias banales o intrascendentes. Ahora bien, esa liviandad informativa no es percibida por el público como algo inofensivo, sino que se interpreta como algo planificado, ya que “si da a conocer cierta información es porque también hay un juego de poder” (definición contextual 3.27.2.9). En este sentido, algunos lectores perciben que la selección informativa que realiza Pregón pretende deliberadamente “no dejar traslucir la realidad”, ya que se interpreta que el diario “está disfrazando o tapando un ojo con una noticia para que no veamos con el otro la otra noticia” (definición contextual 2.6.3.5); en palabras de Bourdieu (1997), una forma sutil de “ocultar mostrando”.

A modo de síntesis sobre la percepción de veracidad informativa de Diario Pregón, se podría decir que para gran parte del público entrevistado dicha veracidad queda siempre “entre comillas”. Por un lado, resulta inexacto decir que el público percibe una ausencia total de veracidad informativa en la producción periodística de Pregón. Sin embargo, es posible concluir que gran parte del público usuario interpreta que al leer Pregón debe configurar mentalmente un “índice de veracidad”, en el cual determinadas noticias podrán ser percibidas como más o menos verdaderas, más o menos falsas, de acuerdo a la presencia de diferentes condicionantes: temáticas abordadas, actores y personalidades implicados, acontecimientos con mayor o menor trascendencia social, entre otras cuestiones.

#### **5.1.4 La percepción de veracidad de otros medios de prensa jujeños**

Sin bien no resulta un objetivo del presente trabajo de investigación, en el desarrollo de algunas entrevistas se deslizaron miradas valorativas sobre la percepción de veracidad de algunos otros medios informativos de Jujuy; puntualmente de diario El Tribuno.

La tendencia del público que opinó sobre la prensa en general, tanto jujeña como nacional, la calificaron como poco veraz y, consecuentemente, poco creíble. Algunos entrevistados afirmaron rotundamente que ningún diario, o casi ninguno de ellos, dice la verdad (definiciones contextuales 3.10.2.11 - 3.11.1.1 - 3.20.2.2). Distintas posiciones interpretan que la prensa contemporánea maneja la información de tal manera que sólo se puede creer parte de lo publicado, ya que en el cuerpo de los diarios es posible encontrar indistintamente información verdadera y falsa (definiciones contextuales 1.15.6.14 - 3.12.5.7). Asimismo, parte del público interpreta que las noticias que resultan netamente veraces son publicadas exclusivamente por tener un carácter socialmente intrascendente (definición contextual 3.30.5.16).

Por otra parte, el segmento del público que opinó sobre diario El Tribuno de Jujuy, en general, tampoco le asignó una valoración positiva en relación a la veracidad informativa. Algunos entrevistados destacaron que El Tribuno también opera con una marcada orientación política en el tratamiento informativo, para algunos incluso mayor a la de Pregón (definiciones contextuales 2.13.5.1). Si bien dicha orientación política no fue explicitada, se deslizó una referencia a que responde a intereses salteños, por ello se destacó que en El Tribuno resulta más frecuente encontrar noticias “en contra de Jujuy” (definición contextual 3.10.6.6).

En este sentido, el diario El Tribuno de Jujuy, también fue calificado como un medio que publica noticias tendenciosas, que se orientan a convencer o formar una opinión en el lector

que responde a intereses políticos particulares (definiciones contextuales 3.30.4.4 - 3.30.4.7 - 3.30.4.8). Dicha tendenciosidad, según algunos entrevistados, opera de forma similar a Pregón, a partir de tergiversación informativa, ocultamientos y publicación de información parcializada.

## **5.2. La mirada del público acerca de la completud del Temario de Noticias de diario Pregón**

Se recuerda que en el proceso de construcción informativa un diario publica sólo una parte de todo el material informativo que llega a la redacción. Para determinar qué acontecimientos se convertirán en noticias y cuáles no, el periodismo debe operar un proceso valorativo y selectivo, en el que se incluye y se omite información. Ahora, se planteó también en este trabajo, que el criterio para valorar si el contenido informativo de una noticia o del temario de noticias de un diario resulta completo debe basarse en una respuesta adecuada al bien común, y preferentemente a los intereses y necesidades informativas del público usuario. A partir de esto, se considera que conocer la mirada del público acerca de la completud del temario de noticias de Pregón, resultará un índice fundamental para evaluar la calidad informativa del medio y conocer qué elementos afectan su credibilidad.

En relación a la percepción de la mayor o menor completud informativa del temario de noticias de Pregón, se plantearon inicialmente dos hipótesis que se abordarán a continuación a partir del análisis de los datos ordenados en las redes conceptuales pertinentes.

La primera hipótesis proponía:

*Si se constata incompletud informativa en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público al comparar sus informaciones con las de otros medios tendería a percibir determinada omisión informativa considerada socialmente relevante.*

En principio, a partir del análisis de la Red conceptual Diario Pregón, ejes Temario de Noticias, y subejos Completo / Incompleto, resulta posible constatar que el público entrevistado considera mayormente a Pregón como un diario con un temario de noticias incompleto. Esta afirmación se sustenta en la consideración de veintitrés entrevistados (de un total de treinta) que destacaron explícitamente la incompletud, a nivel general, de la pauta periodística de Pregón; la cual no llega a satisfacer cuantitativa ni cualitativamente la necesidad informativa de los lectores. Dentro de dichas consideraciones se remarcó la percepción reiterada del faltante de “muchísima información” considerada importante y necesaria para la comunidad jujeña (definiciones contextuales 2.18.3.1 - 3.20.1.4). Algunos entrevistados sienten que cada vez que leen el diario queda alguna información pendiente, aunque no determinan cuál es (definición contextual 3.10.3.2). Por otra parte, algunos entrevistados advirtieron que no sólo resulta incompleto el temario en general, sino también la incompletud se manifiesta en el desarrollo intrínseco de las noticias (definición contextual 1.26.2.18).

Por otra parte, las siete personas que calificaron completo al temario de Pregón, justificaron su percepción a partir de considerar que generalmente se publican noticias que cubren el

interés general, abordando diversas temáticas. Igualmente, uno de los entrevistados calificó como completo al temario de Pregón a partir de la consideración de la escasa cantidad de hojas que contiene cada ejemplar (definición contextual 2.8.3.3).

Ahora bien, la primera hipótesis proponía una explicación a la percepción de incompletud del temario de noticias de Pregón relacionada con una actitud del público que suponía la comparación de las informaciones del diario con las de otros medios locales, a partir de lo cual se interpretaba determinada omisión informativa considerada socialmente relevante. Luego del análisis interpretativo de las redes conceptuales pertinentes, no resulta posible comprobar la manera en que fue planteada la hipótesis y aceptar de manera unívoca la explicación propuesta inicialmente. Esto se debe a que, del total de público entrevistado, solamente dos personas hicieron referencia explícita a una actitud de comparación de la noticias de Pregón con la de otros medios locales en general. Precisamente, estos entrevistados manifestaron darse cuenta de que diario Pregón no es completo del todo a partir de una comparación puntual con noticias de radio y televisión (definiciones contextuales 2.25.1.1 y 3.27.1.11). Otro segmento del público entrevistado determina la incompletud informativa de Pregón a partir de una comparación exclusiva con diario El Tribuno (este segmento de público está compuesto principalmente por lectores de ambos diarios). Este grupo de personas, interpreta que diario El Tribuno presenta un temario de noticias más completo y cubre gran parte de la información que Pregón no aborda.

Como se dijo en un capítulo anterior, la representación social que construye el público usuario acerca de la mayor o menor completud informativa de diario Pregón depende de un amplio y variado modo de interrelación e interpretación que se establece con un complejo conjunto de *material signifiante* que se produce entorno a cada sujeto. Ese conjunto de material signifiante está compuesto por acciones y comunicaciones del propio Pregón, de otros medios de comunicación, de otras empresas e instituciones, de otros sujetos con los que se interacciona en la vida cotidiana, etc.

Teniendo en cuenta estos supuestos y el análisis de las entrevistas realizadas, es posible considerar una explicación diferencial a la planteada en la hipótesis acerca de la percepción de incompletud de Pregón. En efecto, es posible considerar que en el público juega un papel preponderante un factor diferente que el de la comparación informativa entre medios de comunicación. Ese factor alternativo tiene directa relación con la proximidad individual de cada sujeto con su entorno cotidiano. El factor de proximidad involucra toda una serie de acciones y comunicaciones que el público vive en su entorno inmediato y cotidiano, laboral, social y no necesariamente con medios de comunicación. En este sentido, y desde el análisis de las opiniones recabadas, se proponen dos categorías a partir de las cuales se puede considerar que el público percibe la incompletud informativa de Pregón: *relación de familiaridad temática* y *relación de proximidad geográfica*.

### **5.2.1 Relación de familiaridad temática**

A partir del análisis de las entrevistas, se propone esta categoría ya que es posible interpretar que cierto segmento del público percibe que el temario de noticias de diario Pregón resulta incompleto a partir de una relación comparativa con determinadas temáticas que le resultan familiares o conocidas; debido a que las manejan en su ámbito laboral o en sus interacciones sociales cotidianas. De esta manera, este segmento de entrevistados demanda del diario y

accede a él en busca de información específica para satisfacer una necesidad de conocimiento temático puntual.

En este sentido, algunos entrevistados perciben que Pregón carece de información política completa. Dentro de este ámbito específico se percibe que el diario no cubre periódicamente toda la información estrictamente política importante y diversos temas relacionadas a la política (definiciones contextuales 1.4.3.8 - 1.19.1.4). Por otra parte, se analiza también, que algunos lectores acceden al diario en busca de completar o ampliar determinada información política que ya conoce, y que intuyen que merece cobertura periódica; y al no encontrarla se hace manifiesta la carencia que redunde en la percepción de incompletud informativa (definición contextual 2.24.1.8).

Entre el público entrevistado se destacó también determinada incompletud informativa en la sección educativa de Pregón. En coincidencia con lo planteado en relación a la temática política, en lo educativo se percibe que Pregón no llega a satisfacer la necesidad de información de un segmento del público que accede al diario en busca complementar e incrementar la información que ya tiene a su alcance. Este segmento específico de lectores interpreta que lo que se publica resulta breve e insuficiente (definiciones contextuales 3.28.1.6 y 3.28.1.7). Lo mismo sucede, cuando un lector, desde su ámbito laboral educativo, accede a información que interpreta que merece tomar estado público y cuando esto no ocurre se percibe que el medio de prensa oculta información (definición contextual 3.28.2.13).

A partir de estos ejemplos puntuales, se puede explicar que la percepción de incompletud del temario de noticias de Pregón se configura, por una parte, como consecuencia de una relación comparativa que realiza el público sobre temáticas que le son próximas, que al buscarlas y no encontrarlas en Pregón configuran una percepción de carencia informativa.

### **5.2.2 Relación de proximidad geográfica**

Este segundo factor, hace referencia a un segmento del público consultado que percibe la incompletud del temario de noticias de Pregón a partir de una relación comparativa entre la propia necesidad de los lectores de conocer lo que sucede en su entorno cercano y la cobertura informativa que realiza el diario sobre dicho entorno. Ese medio cercano al que se hace referencia, puede abarcar a su vez contextos de mayor y menor proximidad de acuerdo a las necesidades de información que demande el público; como pueden ser el barrio, la ciudad, el municipio, un departamento provincial o la propia provincia.

Sin la necesidad de comparar con la cobertura informativa de otros medios de comunicación, cuando el público no encuentra información en Pregón sobre un determinado entorno cercano, percibe una carencia e interpreta que el diario es incompleto. Desde otra óptica, y en función de la cercanía de los ámbitos en donde se produce la información, algunos entrevistados destacaron que, al margen de la no publicación en diario Pregón, la información considerada importante se conoce por otras fuentes ligadas a contextos próximos.

En efecto, se pudo evidenciar que prácticamente ningún entrevistado se refirió a Pregón como un diario incompleto en información nacional o internacional. Sin embargo, numerosos entrevistados pudieron destacar la incompletud informativa de Pregón en relación a distintos ámbitos geográficamente próximos.

En principio, un segmento del público remarcó que Pregón es un diario incompleto en noticias del ámbito provincial en general. La incompletud en este caso se manifiesta a partir de la percepción de una carencia informativa que satisfaga el verdadero interés del público usuario (definiciones contextuales 3.10.3.11 - 1.23.1.22.). Por otra parte, se remarcó también la escasa asignación de espacio redaccional periodístico para la publicación de noticias jujeñas; haciéndose referencia irónicamente a Pregón como aquel diario “que gasta dos páginas en información de la provincia” (definición contextual 3.10.3.10). Asimismo, otro entrevistado, advirtió que el diario tiene una cobertura periodística insuficiente, o a veces nula, sobre departamentos provinciales de envergadura importante como San Pedro o Ledesma (definición contextual 1.23.1.6).

Por otra parte, otros entrevistados destacaron la incompletud noticiosa de Pregón en ámbitos específicamente municipales. En relación a estos contextos geográficos políticos se remarcó la manera efímera con la que se abordan determinados temas o directamente la ausencia de cobertura periodística (definiciones contextuales 1.15.1.5 - 1.15.1.8. - 1.15.2.4).

Lo que resultó más reiterativo fue la referencia a Pregón como un diario incompleto en información “local”; entendiéndose la localidad como la ciudad de San Salvador de Jujuy. Gran parte de los entrevistados demandan de Pregón una cobertura informativa mucho más profunda en noticias de la ciudad, ya que la cobertura actual se percibe mayoritariamente como “escasa”, “insuficiente”, “concreta”, a veces “nula” o muy “puntual” en temáticas consideradas de poca trascendencia social (definiciones contextuales 2.7.3.7 - 3.9.3.4 - 3.10.1.5 - 3.20.1.24 - 1.21.1.1 - 1.22.1.5 - 3.27.1.3 - 3.28.1.2).

Asimismo, dentro de las necesidades informativas del público, en relación al ámbito local, se puede destacar la demanda de una mayor cobertura noticiosa, tanto cuantitativa como cualitativamente, sobre cuestiones específicas relacionadas con diversos entornos geográficos, ámbitos institucionales y temáticas concretas. En este sentido, se remarcó la necesidad de una mayor y mejor cobertura de noticias políticas locales, noticias del ámbito económico, de la administración pública, del ámbito educativo, de los barrios, del ámbito policial, entre otras.

### **5.2.3 Omisión informativa y la interpretación del público**

La segunda hipótesis que se propuso en este trabajo de investigación en relación a la representación social de mayor o menor completud informativa del temario de noticias de Pregón, expresa lo siguiente:

*Si se constata incompletud informativa en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público tendería a percibir que el diario no publica informaciones que pueda perjudicar a distintos sectores políticos y de gobierno con los cuales tiene alguna relación.*

Como se mencionó precedentemente, la percepción de incompletud informativa en el temario de noticias de diario Pregón ya pudo ser constatada. Igualmente se propuso una categorización para explicar la manera en que el público construye dicha percepción de incompletud. Sin embargo, queda pendiente hasta aquí poder dar cuenta de las causas que

percibe el público sobre la omisión de determinadas noticias eventualmente importantes para el bien público. Resulta interesante poder conocer si el lector cotidiano de la prensa jujeña interpreta que en Pregón se omiten noticias de manera intencional y, si eso se constata, poder conocer cuáles cree que son las causas de dichas omisiones.

En este sentido, al indagar al público entrevistado sobre la eventual percepción de omisión informativa se logró constatar que la mayoría interpreta que Pregón omite noticias de manera permanente; siendo veintinueve entrevistados (de un total de treinta) los que afirmaron esto. Algunos entrevistados manifestaron que la omisión informativa resulta muchas veces manifiesta e inexplicable, ya que las noticias que se consideran importantes para la sociedad son conocidas por fuentes ajenas a Pregón, o incluso a otros medios de comunicación (definiciones contextuales 1.4.3.5 - 2.17.5.9). Como se pudo evidenciar en el apartado anterior, el público identifica que la omisión informativa opera entorno a determinados temas específicos, como el político, económico y policial, y también se circunscribe al ámbito local en particular.

Resulta importante aclarar, que del total de entrevistados, hubo cinco que manifestaron no analizar la problemática de la omisión informativa, mientras que cuatro personas afirmaron no percibir que Pregón omita deliberadamente noticias. Entre este último segmento de personas se destacó que no se cree que Pregón “esté tan controlado como para omitir noticias” (definición contextual 2.24.2.1) y también, que se interpreta que la información que el común de la gente busca se publica y no se esconde (definiciones contextuales 2.13.2.7 y 3.29.2.3).

Ahora bien, a partir del análisis de la red conceptual Diario Pregón / Temario de Noticias y el eje Omisión con sus respectivos sub-ejes, resulta posible realizar una aproximación conceptual a las causas por las cuales el público entrevistado considera que en diario Pregón se omiten determinadas noticias. Precisamente, a partir de las explicaciones propuestas por los entrevistados es posible corroborar la hipótesis propuesta, pero también agregar un factor no contemplado inicialmente.

Así, se puede aseverar que el público entrevistado percibe que la omisión de noticias en diario Pregón responde a tres factores principales:

***Decisiones de la Dirección del Diario:*** Desde la mirada del público consultado, la Dirección y, dentro de ella, el propietario de diario Pregón, juegan un papel fundamental al momento de decidir qué información resultará excluida del temario de noticias (definiciones contextuales 1.21.2.2 - 1.21.2.3). Según algunos, la omisión informativa responde a un manejo intencionado por parte de la Dirección del medio. Se interpreta que dicho manejo responde principalmente a la relación y participación política que el dueño de Pregón mantiene en la actualidad (definición contextual 3.28.5.3), opinión que presenta una relación directa con el segundo factor que se desarrollará en breve. Otra óptica respecto a la cuestión, señala que desde la Dirección de Pregón se opta por no publicar y ocultar determinadas informaciones con el objeto de no alarmar a la población sobre sucesos bastante graves, que no fueron especificados (definición contextual 1.4.3.12).

***Protección de intereses y relaciones políticas:*** El segundo factor, que junto al primero sustentan la corroboración de la hipótesis, hace referencia de manera general a que el público entrevistado relaciona la omisión informativa con una intensión por parte de Pregón de

proteger los intereses y relaciones políticas imperantes. Con este criterio, algunos entrevistados perciben que en Pregón directamente no se publican noticias relacionadas con la corrupción política de gobierno (definición contextual 1.3.1.9), lo mismo ocurre con hechos policiales que tienen como protagonistas a funcionarios públicos (definición contextual 1.4.3.14), o bien se oculta cualquier tipo de dato que pueda perjudicar, herir la susceptibilidad o simplemente molestar de alguna manera a algún actor político o funcionario de gobierno (definiciones contextuales 1.2.3.1 - 1.2.3.3 - 1.2.3.4 - 3.11.4.3 - 2.18.4.2 - 1.23.3.5 - 3.27.2.7). En este sentido, diversos entrevistados perciben que los periodistas de Pregón trabajan a partir de una agenda temática definida por el gobierno (definición contextual 1.1.3.1); o en un sentido similar, que la propia Dirección del diario opera a partir de compromisos políticos que determinan de antemano la información que se puede publicar y la que se debe omitir (definiciones contextuales 2.25.1.6 - 2.25.2.3 - 2.25.2.4 - 3.27.4.2).

**Falencia Periodística:** Este factor resulta una explicación adicional a la propuesta inicialmente en la hipótesis sobre la problemática de la omisión informativa. Para algunos entrevistados, la omisión de noticias en Diario Pregón tiene directa relación con determinadas deficiencias en la infraestructura y la labor de los periodistas. Por ejemplo, parte del público interpreta que los periodistas de Pregón no llegan, quizás por falta de recursos de movilidad, al lugar donde deben recabar la información necesaria para producir las noticias (definición contextual 1.1.3.4). En un sentido similar, se considera desde el público que en la empresa Pregón no se cuenta con el número de periodistas necesarios para realizar una cobertura informativa óptima (definiciones contextuales 3.9.3.1 - 3.9.3.2). Asimismo, otro segmento del público entrevistado criticó el trabajo profesional de los periodistas, calificándolo como incompleto, ya que se interpreta que no se ocupan de buscar o investigar profundamente la información, lo que conlleva que queden muchos temas importantes fuera del temario de noticias (definiciones contextuales 1.1.5.3 - 1.2.2.5 - 2.7.5.2 - 1.26.1.2). Igualmente se manifestó que los periodistas de Pregón realizan su labor cotidiana sin preguntarse efectivamente qué temáticas le interesan al público, lo que provoca que muchas noticias resulten intrascendentes para los lectores (definición contextual 1.2.4.5).

Hasta aquí se puede advertir que la percepción de incompletud informativa y la omisión deliberada de noticias afecta directamente la credibilidad que el público le asigna a diario Pregón, ya que se interpreta que una información incompleta no refleja la realidad que los lectores esperan. Por esta razón también, muchos entrevistados interpretan la omisión informativa como un acto mendaz por parte del diario. Lo que resulta importante destacar es que los entrevistados perciben que el ocultamiento informativo sólo se realiza sobre determinados tópicos: política, economía y policiales, y exclusivamente en noticias locales. Factores estos que pueden considerarse delicados y directamente influyentes en la estabilidad política y social de la ciudad y de la provincia en general.

En este sentido, toda información que no se relaciona con estas temáticas concretas, según los entrevistados, Pregón las aborda de manera completa. En efecto, fueron muchos los que destacaron positivamente la cantidad y riqueza de contenidos de las secciones y suplementos que publica el diario: cultural, deportivo, educativo, salteño, entre otros.

### 5.3. Precisión Informativa de Pregón desde la percepción del lector

Como supuesto inicial en relación a la percepción del público usuario sobre la precisión informativa de Diario Pregón, se planteó la siguiente hipótesis:

*Si se constata falta de precisión informativa en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público tendería a percibir que el diario cuenta con periodistas poco rigurosos en su actividad periodística.*

Con el propósito de corroborar o falsar esta hipótesis se realizó un análisis interpretativo de las redes conceptuales Diario Pregón / Precisión (y sus respectivos subejos), la red Información / Precisa / Imprecisa y la red conceptual Errores / Diario Pregón (y sus respectivos subejos).

En principio, resulta necesario precisar, que del total de entrevistados, ocho personas afirmaron observar un nivel aceptable de precisión informativa en Pregón. La significación de precisión, en este segmento, fue asociada mayormente con la eventual escasa presencia de errores redaccionales en la propuesta informativa del diario, y en menor medida asociada con la propuesta de información certera. Sin embargo, resulta necesario advertir que la conceptualización que realiza este segmento de público entrevistado sobre la presencia de precisión en Pregón, se configura a partir de una comparación directa con la propuesta periodística de diario El Tribuno. En efecto, en sus manifestaciones, gran parte de los entrevistados afirmaban que Pregón “es aquel que yo creo que es más preciso que el tribuno (definición contextual 1.22.5.1) o bien de manera implícita, se hace referencia a Pregón como “aquel que en ese aspecto (+precisión y exactitud) se ve que es mucho más estricto” o “lo revisan mejor” (definiciones contextuales 3.14.5.5 - 1.22.5.4). En la utilización de los términos “más estricto” y “mejor” queda implícito el carácter comparativo de la expresión, y en el desarrollo de las entrevistas se puede apreciar una relación “anafórica” que se asocia con diario El Tribuno. De esta manera, es posible interpretar que el segmento del público que asigna una valoración aceptable sobre la precisión y exactitud informativa de Pregón, no configura su representación a partir de la propia propuesta del medio, sino en función de una relación comparativa entre la menos imprecisa de dos ofertas. En este caso se percibe mayor falencia, en cuanto a precisión, en diario El Tribuno y por oposición Pregón se valora de manera positiva.

Ahora bien, al margen de las observaciones anteriores y en función de la hipótesis propuesta, resulta posible constatar, en primera instancia, que gran parte del público usuario consultado representa a Pregón como un diario que carece, en distintos niveles, de precisión informativa en su trabajo periodístico.

En efecto, un grupo de veinte entrevistados cuestionaron fuertemente la precisión y exactitud informativa de diario Pregón. Según la percepción del público, las imprecisiones se identifican en el propio espacio redaccional informativo del diario a partir de la identificación de distintos tipos de errores cometidos. El concepto de “error” estuvo ampliamente presente en las opiniones del público consultado (en lo efectivamente dicho) y a partir de allí fue posible distinguir dos categorías generales y organizativas de las maneras

de percibir la imprecisión informativa de Pregón; a partir de: *Errores de Redacción y Errores de Contenido Informativo*.

### **5.3.1 Errores de Redacción**

Es posible advertir que el público espera y demanda de la prensa una determinada calidad en la redacción; calidad que se asocia con la ausencia de errores ortográficos, con un correcto empleo de la gramática y la sintaxis, con un estilo de redacción claro y entendible, con un control correctivo previo a la publicación, entre otras cosas.

Algunos entrevistados asociaron la falta de precisión informativa de Pregón con la presencia de errores de redacción a nivel general, sin identificar puntualmente a qué tipo de errores se hacía referencia (definiciones contextuales 2.18.6.4 - 3.27.5.3). Sin embargo, gran parte del público consultado logró identificar específicamente a los errores ortográficos como una de las principales falencias en la redacción informativa de Pregón. La presencia de este tipo de errores resulta excesiva para muchos lectores (definiciones contextuales 1.19.5.10 y 2.18.6.3) y se advierten principalmente en la puntuación, la acentuación y en palabras mal escritas. Asimismo, no sólo se critica la cantidad, sino también la cualidad de los errores ortográficos presentes en Pregón, lo que lleva a algunos entrevistados a calificarlos como “horrores ortográficos” (definición contextual 2.16.4.8). Asimismo, lo que resulta prácticamente inaceptable para muchos lectores es la presencia de errores ortográficos en los títulos de las noticias.

Por otra parte, en menor medida, algunos entrevistados destacaron la presencia de errores en la construcción sintáctica y gramatical de la redacción informativa (definiciones contextuales 1.4.4.2 – 3.30.6.7), situación que provoca que el lector se confunda al momento de interpretar determinadas informaciones (definición contextual 3.12.2.9).

Igualmente, otro grupo de entrevistados hizo referencia a errores que, técnicamente, se relacionan con la diagramación y el armado final del cuerpo redaccional del diario. El tipo de error más destacado por los lectores fue el de los textos incompletos. Principalmente, se hizo referencia a un estilo de redacción propio de Pregón, en el que las noticias que aparecen en la tapa generalmente se publican parcializadas y prosiguen su contenido informativo en alguna otra página del interior del periódico. Ante este estilo puntual, fueron muchos los entrevistados que remarcaron que muy frecuentemente “los textos que empiezan en la tapa y siguen en tal página, después no siguen nunca”, haciéndose evidente un claro error en la diagramación del diario (definiciones contextuales 1.1.4.7 - 1.1.4.8 - 3.11.3.4 - 3.10.5.3). Por otra parte, otro error de diagramación que fue advertido tiene que ver con eventuales faltas de coincidencia entre las fotografías que acompañan a las noticias y los epígrafes aclaratorios de dichas imágenes (definición contextual 3.10.5.6).

### **5.3.2 Errores de Contenido Informativo**

Otro tipo de error advertido por el público usuario de Pregón y por lectores de El Tribuno, se relaciona con falencias en el propio contenido de la información publicada en diversas noticias. Estos errores de contenido informativo a su vez presentan dos variantes principales.

Una de esas variantes tiene que ver con diversas omisiones informativas que el público observa en el contenido de las noticias; omisiones de detalles y de datos considerados de

importancia para la completud e interpretación de la información publicada. En efecto, muchos entrevistados manifestaron percibir carencia de precisión informativa ya que Pregón eventualmente omite datos importantes en ciertas notas (definición contextual 2.7.4.2 - 1.4.4.4) o bien, al leer las noticias se percibe que está faltando algo de información (definición contextual 3.10.5.2 - 3.11.3.6). Este tipo de errores de omisión se advierten en noticias de distintas temáticas. Por ejemplo, algunos lectores recordaban que en la sección cultural y de espectáculos eventualmente se publica información sobre certámenes, obras de teatro, conciertos o eventos similares y se soslayan datos como el horario del evento, la fecha de realización, la dirección, entre otras cosas (definiciones contextuales 1.4.4.5 - 1.23.2.7). Asimismo, el público remarcó que en noticias locales, políticas o de interés general, muy frecuentemente se evita hacer referencia a pormenores o detalles de los acontecimientos relatados y muchas veces directamente se omite parte de la información, que, como se mencionó en apartados anteriores, llega a conocimiento de los lectores a través de otras fuentes. También se resaltó la información que se presenta descontextualizada, de manera aislada de sucesos anteriores, lo que provoca que el lector no comprenda acabadamente el significado de la información publicada (definiciones contextuales 3.11.3.7 - 2.16.5.8 - 2.18.6.5 - 1.23.2.6 - 2.7.4.6).

Además de las omisiones, otra variante en cuanto a errores de contenido informativo, advertidos por el público entrevistado, resultan las confusiones y las inexactitudes de la información efectivamente publicada en Pregón. Acerca de estos errores, se remarcó su presencia principalmente en las secciones policiales, deportes y servicios. Algunos entrevistados demostraron cierta irritación al recordar errores encontrados en Pregón sobre accidentes de tránsito en los que se publicaron equívocamente nombres de las víctimas fatales, de los accidentados o de empresas comerciales implicadas (definiciones contextuales 3.28.3.5 - 3.28.3.9 - 3.28.3.12). Asimismo se remarcó la presencia de errores en secciones de servicios como los obituarios o la sección que publica información de horarios de vuelos y salidas de colectivos de larga distancia; aquí se hicieron evidente desactualizaciones y equivocaciones en los datos publicados (definiciones contextuales 1.26.4.10 - 3.29.3.1 - 3.29.3.2). Por otra parte, errores de este tipo se evidenciaron también en la sección deportiva, en la que algunos entrevistados destacaron equivocaciones e inexactitudes recurrentes en datos referidos a horarios y días de eventos deportivos, errores en los nombres de jugadores de fútbol y también de clubes nacionales (definiciones contextuales 3.12.2.8 - 1.23.2.2 - 1.23.2.4).

### **5.3.3 Los Periodistas de Pregón y la responsabilidad de las imprecisiones**

A partir de diversas opiniones de los entrevistados, ordenadas en las redes conceptuales pertinentes, es posible concluir en que el público adjudica la responsabilidad del conjunto de errores e imprecisiones percibidas a una deficiente aptitud técnico profesional de los periodistas que trabajan en diario Pregón. De esta manera, resulta factible corroborar la explicación propuesta inicialmente en la hipótesis vinculada a la percepción de falta de precisión informativa.

En este sentido, los entrevistados hacen referencia a la carencia de rigurosidad en el trabajo de los periodistas de diversas maneras. Las opiniones más duras llegan a calificar a los periodistas de Pregón como “mediocres” y como “no profesionales” (definición contextual 2.7.5.1 - 2.7.5.2 - 1.26.2.20). Asimismo, se hace alusión a su trabajo como incompleto y poco

comprometido con la búsqueda de precisión y calidad. Otros entrevistados manifestaron que los periodistas del diario no cuentan con la aptitud técnica necesaria para desempeñar un trabajo periodístico serio, razón por la cual se evidencia de manera recurrente la presencia de falencias e inexactitudes tan obvias en la redacción en general (definiciones contextuales 3.27.5.12 - 3.30.2.15). En relación con la falta de rigurosidad en el trabajo periodístico, algunos lectores interpretan que las imprecisiones ocurren debido a que los periodistas no recaban correctamente la información para producir las noticias: no preguntan bien, no llegan al lugar correcto o no indagan más allá de la información superficial que reciben de las fuentes de información (definiciones contextuales 1.4.4.6 - 1.4.4.7). Igualmente, se adjudican las imprecisiones a una ausencia de control y corrección de la información antes de la impresión de los ejemplares (definiciones contextuales 3.27.5.4 - 3.27.5.9).

Desde otra óptica, algunos entrevistados hicieron referencia a que las falencias que comenten recurrentemente los periodistas responden a una rutina de trabajo instituida en la empresa Pregón. Se interpreta implícitamente, que dicha rutina impide que los periodistas lleguen a realizar un trabajo periodístico riguroso y completo; y su vez se encuentran limitados por los tiempos impuestos por la empresa informativa (definiciones contextuales 1.1.4.1 - 1.1.4.2). Incluso uno de los entrevistados interpretó que las imprecisiones pueden llegar a ser intencionales, con el objetivo de presentar información parcializada y poco clara sobre acontecimientos cuyo conocimiento público puedan ser molestos para determinados sectores relacionados con Pregón (definición contextual 2.17.4.8)

Asimismo, se interpretó que los periodistas de Pregón comenten errores debido a que cotidianamente trabajan pendientes de responder a las directivas de redacción solicitadas desde la empresa y no se ocupan de responder a las demandas de los lectores, tanto en relación a la calidad como a la cobertura informativa (definiciones contextuales 1.2.4.3 - 1.2.4.4).

Ahora bien, es necesario advertir que para el público consultado estos tipos de errores, tanto los de redacción como los de contenido informativo, no concluyen en la percepción del error en sí mismo, sino que tienen devienen en otro nivel de implicancia que influye necesariamente sobre la percepción de calidad y consecuentemente sobre la credibilidad de diario Pregón. En este sentido, algunos entrevistados manifestaron que la percepción de este tipo de errores conllevan a una desconfianza general de la producción periodística de Pregón, ya que interpretan que equivocaciones de este u otro tipo pueden repetirse en otras partes y ámbitos del diario (definiciones contextuales 2.7.2.5 - 3.28.3.13).

### **5.3.4 Una mirada a la (im) precisión informativa de diario El Tribuno**

Si bien el objetivo de este trabajo de investigación no fue indagar sobre la percepción de calidad y precisión informativa de diario El Tribuno de Jujuy, en el transcurso de las entrevistas, el público consultado deslizó diversas opiniones al respecto. En este sentido, y como se hizo referencia precedentemente, diario El Tribuno fue calificado por gran parte de los entrevistados como un medio de prensa con mayor y más recurrente falencia en precisión informativa que diario Pregón.

El público consultado destacó principalmente los errores ortográficos y la deficiente construcción gramatical presentes en las noticias, como las principales falencias en lo que respecta a la precisión informativa de El Tribuno (definiciones contextuales 2.13.4.7 -

2.24.3.3 - 1.26.3.19 - 1.26.3.18). Se remarcó asimismo que en este medio se suele encontrar este tipo de errores todos los días, e incluso se advierten falencias ortográficas y gramaticales en todas las páginas del ejemplar impreso (definiciones contextuales 1.26.3.21 - 1.26.3.22). Si bien los errores de ortografías son los más advertidos, muchos entrevistados manifestaron que en El Tribuno resultan muy recurrentes las confusiones en la diagramación del diario en general; en cuyo resultado, se advirtió una falta de coincidencia entre los titulares con el desarrollo informativo de la nota, o bien los epígrafes no concuerdan con las fotografías que describen (definiciones contextuales 2.24.3.6 - 1.22.5.3).

Por otra parte, se destacó también la percepción de errores en el contenido informativo de El Tribuno. En este sentido, el público consultado percibe fundamentalmente que en este periódico se comenten errores recurrentes relacionados con falta de corroboración de la información noticiosa, lo que implica que se publiquen noticias con datos erróneos e incluso falsos (definiciones contextuales 3.14.5.4 - 1.22.5.2 - 1.26.3.13 - 1.26.3.10 - 1.26.3.12).

Finalmente, respecto a las imprecisiones y errores cometidos por El Tribuno, y a diferencia de lo percibido acerca de Pregón, algunos entrevistados manifestaron que en diversas oportunidades, ante la publicación de una información errónea, el medio realiza una rectificación aclaratoria (definición contextual 3.14.5.3).

Ahora bien, a modo de conclusión preliminar, resulta posible advertir que para gran parte de los entrevistados la prensa de referencia de San Salvador de Jujuy no cumple con las exigencias mínimas de calidad informativa demandadas. A partir del relato del público consultado se interpreta que el lector cotidiano espera que un medio periodístico sea una suerte de “ejemplo” de correcta redacción y buen decir; y que además ofrezca información intrínsecamente completa, con los detalles necesarios, con una contextualización informativa pertinente que brinde claridad y comprensibilidad significativa a la información publicada. A partir de lo manifestado por los entrevistados resulta visible la importancia que se le asigna a los criterios de precisión y exactitud informativa periodística, y consecuentemente se hace evidente también la decepción de muchos lectores ante las falencias recurrentes que comenten los diarios locales en el desempeño de su trabajo informativo. Resulta necesario advertir, que el público no pretende una ilusoria perfección, pero sí exige que se controle y se eviten ciertos errores que en un medio de prensa “no pueden estar” (definición contextual 1.26.3.23).

#### **5.4. La Libertad de Información de diario Pregón desde la óptica del público**

La cuarta y última variable analítica considerada influyente en la representación social de la calidad y credibilidad informativa de diario Pregón tiene que ver con el derecho a la libertad de información y la manera específica en que el público consultado para esta investigación percibe el ejercicio de este derecho. En virtud de esta variable analítica, inicialmente se pronosticó la siguiente hipótesis:

*Si se constata la presencia de restricciones sobre la libertad de información en la representación social sobre diario Pregón ello se explicaría porque el público tendería a percibir cierta dependencia financiera publicitaria de parte de determinados sectores políticos y de gobierno oficial.*

En primera instancia, se realizó un análisis interpretativo de las redes conceptuales Diario Pregón / Libertad (y sus respectivos subejos); Información / restringida; Libertad / Diario Pregón / Brindar Información (y sus respectivos subejos) y la red Restricciones / Diario Pregón (y sus respectivos subejos).

De este análisis se pudo determinar que sólo ocho entrevistados (del total de treinta) manifestaron que diario Pregón posee libertad de información para el desarrollo de su actividad periodística. Si bien gran parte de este segmento de público opinó sin brindar explicaciones sólidas sobre sus posiciones, es posible desagregar algunos puntos de vista interesantes. Por ejemplo, algunas personas manifiestan su opinión a partir de supuestos, sin contemplar la información que publica el medio; de esta manera se opina, un tanto inocentemente, que la empresa Pregón debe tener libertad de información debido a que posee suficiente capital económico como para respaldar dicho ejercicio de la libertad (definición contextual 2.5.5.1). En este sentido, se interpreta también que la fortuna económica que poseen los propietarios de Pregón resulta una especie de escudo que impide que se ejerzan cualquier tipo de restricciones sobre el medio (definición contextual 3.14.3.14). Por otra parte, otros entrevistados manifestaron estar seguros de que Pregón posee libertad de información ya que el diario publica la misma información que se puede apreciar en otros medios. Esta mirada, quizá un tanto acrítica, se sustenta en un supuesto simplista que afirma, textualmente, que “Diario Pregón es aquel en el que la libertad de expresión sí existe porque vemos que hay información y está la información que todos manejamos, que también la vemos en la televisión” (definiciones contextuales 3.29.5.4 - 3.29.5.5 - 3.29.5.6).

Como contraparte de las opiniones de este segmento, es posible identificar a veintidós entrevistados (del total de treinta) que expresaron percibir que diario Pregón no tiene libertad de información o bien posee un ejercicio de la libertad parcializado o limitado (definiciones contextuales 1.26.6.2 - 1.1.5.2 - 2.17.4.5 - 1.23.4.1 - 3.29.5.2). En efecto, muchos entrevistados opinaron que Pregón sólo posee libertad de información en ámbitos temáticos que no resultan delicados ni afectan a determinados sectores políticos y/o económicos. Asimismo, se opinó mayoritariamente que el ejercicio de la libertad de información se encuentra coartado a partir de bastantes y diferentes tipos de restricciones que operan sobre las rutinas de trabajo periodístico; y que incluso se las llegó a calificar como “censura previa” (definiciones contextuales 1.1.6.1 - 3.12.4.2 - 2.18.5.7 - 1.2.5.2 - 2.7.6.9 - 3.14.3.2 - 2.16.3.4 - 1.21.5.3).

Ahora bien, resulta interesante destacar la manera en que muchos entrevistados perciben e interpretan la presencia de restricciones que afectan el ejercicio de la libertad de información en Pregón. En este sentido, algunos entrevistados manifestaron percibir la presencia de restricciones a partir de las personas, instituciones y/o actores respecto de los cuales Pregón habla o calla en la producción de sus noticias (definiciones contextuales 1.1.6.4 - 1.1.6.5). Como se vio en un apartado anterior, se percibe que Pregón omite deliberadamente determinadas noticias y/o informaciones; omisiones, que para algunas personas consultadas, responden exclusivamente a diversas restricciones que llevan a que el diario sólo publique la información “que se puede” (definición contextual 1.4.3.23). Se interpreta que la información que *se puede publicar* es aquella que se le establece al diario a partir de presiones o imposiciones desde distintos sectores influyentes (definiciones contextuales 1.15.4.6 - 3.9.4.7 - 2.17.4.7). Para otras personas consultadas, estas presiones y restricciones llevan a que Pregón deba callar y ocultar a la comunidad numerosas informaciones; muchas de ellas

consideradas sumamente importantes para el interés social (definición contextual 1.19.3.5). En una línea de pensamiento similar, otros entrevistados manifestaron percibir restricciones en Pregón a partir de la manera en que el diario construye la redacción de las noticias; muchas veces con excesivo uso de expresiones condicionales, con imprecisiones informativas aparentemente intencionales y con un abordaje muy tibio y carente de compromiso con variadas temáticas (definiciones contextuales 2.6.5.3 - 2.6.5.5).

Asimismo, resulta oportuno aclarar, que gran parte de los entrevistados no percibe a Pregón sólo como víctima de restricciones que afectan su libertad de información. Además de esto, se percibe a Pregón como actor protagonista de diversas relaciones, en las que operan determinados intereses, a partir de los cuales el propio diario pactaría determinadas acciones que atentan, desde el punto de vista del público, contra el pleno ejercicio de la libertad de información.

A partir de lo expuesto precedentemente, resulta posible constatar el primer fragmento de la hipótesis propuesta, es decir la presencia de restricciones sobre la libertad de información de diario Pregón en la representación social del público consultado para este trabajo. Sin embargo, como se expondrá a continuación, la explicación que el público entrevistado propone sobre la percepción de restricciones en la libertad de información de Pregón, no se adecua necesariamente a lo planteado puntualmente en la hipótesis, ya que excede la estricta dependencia financiera publicitaria de parte de determinados sectores políticos y de gobierno oficial. De esta manera no resulta posible comprobar la explicación propuesta en la hipótesis de la manera en que fue inicialmente planteada, por lo que, a continuación, se desarrollarán explicaciones diferenciales a partir de la opinión efectivamente vertida por los entrevistados.

En función de lo antedicho, es posible diferenciar tres categorías explicativas a partir de las cuales se configuraría la representación social del público sobre la percepción de carencia de libertad de información en diario Pregón: *Restricciones e Intereses Políticos, Restricciones e Intereses Económicos y Restricciones Interna sobre los Periodistas*

#### **5.4.1 Restricciones e Intereses Políticos**

Esta primera categoría tiene cierta relación con la explicación que se pronosticó desde la hipótesis. Diversos entrevistados expresaron percibir que la ausencia y/o limitación que tiene diario Pregón en el pleno ejercicio de su libertad de información responde a restricciones y juegos de intereses con determinados sectores políticos y principalmente con el gobierno oficial. En efecto, en las opiniones vertidas por el público consultado se pueden distinguir posiciones en las que Pregón ocupa el papel de víctima de restricciones políticas que lo afectan en su libre trabajo periodístico; y por otra parte se representa a Pregón como protagonista de relaciones en las que se negocian compromisos con beneficios compartidos entre el diario y sectores políticos y de gobierno.

En efecto, muchos entrevistados manifiestan que Pregón es un medio en el que los políticos presionan de distintas formas para que se publique solamente información que convenga a dichos sectores (definición contextual 3.9.4.5). Desde este punto de vista, parte del público interpreta que Pregón, a partir de estas restricciones, sólo publica información que no aborde temáticas delicadas para los sectores políticos influyentes; consecuentemente cuando se estima que una información afecta negativamente a “las cabezas del poder” político,

simplemente no se publica o bien se la publica tergiversada para aligerar el impacto negativo (definiciones contextuales 2.17.4.5 - 2.18.4.2 - 2.18.4.3).

Ahora bien, para algunos entrevistados esa relación con el gobierno y con diversos sectores políticos no sólo tiene un carácter restrictivo sino también se juegan intereses para el propio Pregón (definiciones contextuales 2.17.3.4 - 1.19.3.1). Sin bien, en parte se percibe que esos intereses pueden llegar a tener costados intrínsecamente ideológicos y políticos, la mayoría de los entrevistados opinan que las restricciones y los intereses en juego entre Pregón y la Política rondan entorno a la publicidad oficial.

Varias opiniones del público consultado manifestaron conocer que las empresas periodísticas jujeñas dependen, casi exclusivamente, de la publicidad del estado para su subsistencia. Asimismo, Pregón fue incluido dentro de esa relación de dependencia financiera con el gobierno, independientemente del amplio capital económico que detentan los propietarios del diario (definiciones contextuales 1.15.6.9 - 3.11.2.3).

A partir de dicha dependencia económica, algunos entrevistados interpretan que el gobierno ejerce determinada presión sobre Pregón que incide y determina el contenido informativo que publica el medio (definición contextual 3.11.2.6). Sin embargo, se interpreta también, que dicha presión no resulta unidireccional por parte del gobierno sino que el propio diario juega un papel activo en dichos pactos y negociaciones. Para el público, entre Pregón y los actores políticos de gobierno se entretajan relaciones con intereses y beneficios para ambos sectores. Según diversos entrevistados, se interpreta que el diario accede a publicar información cuidada, que no afecte negativamente al gobierno; silencia información comprometida, resalta bondades específicas y a cambio obtiene el permanente y cuantioso ingreso económico proveniente de la publicidad oficial (definiciones contextuales 3.30.3.18 - 3.30.3.20 - 3.11.4.6 - 1.19.2.3 - 1.19.2.5 - 3.28.6.12 - 3.20.1.20).

Para muchos entrevistados la relación que mantiene diario Pregón con el gobierno es muy fuerte y se encuentra estrechamente marcada, situación que es percibida de manera negativa por el público (definiciones contextuales 1.19.2.2 - 3.27.2.4 - 3.28.6.11). Asimismo, el público advierte dicha vinculación en las mismas páginas del diario, a partir de la cantidad y variedad de avisos publicitarios oficiales, y a partir del manejo informativo que produce Pregón. Ese manejo informativo, como ya se mencionó precedentemente, responde a omisiones informativas, tergiversación de la información, publicación de información complaciente y de apoyo permanente al gobierno de turno o sectores políticos relacionados (definiciones contextuales 3.28.6.12 - 3.28.6.13 - 3.30.3.17).

En definitiva, las estrechas vinculaciones que el público percibe entre diario Pregón y el Gobierno y/o sectores políticos relacionados, conduce a que se califique a Pregón como un diario marcadamente "oficialista" (definiciones contextuales 2.6.2.7 - 2.13.2.4 - 1.15.3.8 - 1.15.3.23 - 2.17.6.11 - 1.19.2.6 - 1.23.4.8 - 1.26.5.4). Asimismo, queda corroborado que, para el público, dichas vinculaciones y juego de intereses afectan y condicionan directamente la libertad de información de Pregón (definiciones contextuales 2.17.3.4 - 2.17.2.5) y consecuentemente la credibilidad del diario se coloca bajo un manto de sospecha permanente (definición contextual 1.19.2.1).

#### **5.4.2 Restricciones e Intereses Económicos**

Esta categorización resulta una explicación adicional a la propuesta inicialmente en la hipótesis sobre esta temática. En efecto, además de la percepción de restricciones y vinculaciones políticas, gran parte de los entrevistados manifestaron que la libertad de información de diario Pregón se encuentra afectada y condicionada a partir de una serie de restricciones y juego de intereses de orden estrictamente económico y empresarial. Si bien gran parte de los entrevistados son concientes de que los ingresos por publicidad resultan el principal sustento económico de un diario, la mayoría interpreta que los negocios que pueda realizar el medio en carácter publicitario no debe entremezclarse con la información y las noticias que se publican. Cuando el público percibe cierta manipulación informativa en beneficio de relaciones económicas y empresariales, de alguna manera se siente engañado y rebajado como ciudadano.

En efecto, diversos entrevistados manifestaron que la conveniencia económica de diario Pregón indudablemente está coartando el pleno ejercicio de la libertad de información. Se interpreta que los factores económicos, de alguna manera, “compran” gran parte de la libertad y consecuentemente no permiten que se pueda mostrar la realidad de forma veraz y completa. Para el público, Pregón, en esta situación, no cumple un papel de víctima indefenso de presiones económicas, por el contrario se percibe que los intereses empresariales del mismo diario en la actualidad trascienden los intereses y las necesidades informativas de la comunidad en general (definiciones contextuales 1.2.1.12 - 2.6.5.6 - 2.6.5.14 - 2.17.4.3); y la información que se publica, muchas veces, responde exclusivamente a la consecución de beneficios económicos.

En general, muchos entrevistados interpretan que en el juego de intereses económicos Pregón asume el compromiso y “la obligación de no hablar mal del cliente” (definición contextual 2.6.5.11 – 3.12.4.9). Para el público, ese precepto implica silenciar y omitir cualquier tipo de información que de alguna manera pueda afectar el prestigio y la reputación de las empresas o personas físicas anunciantes; priorizando siempre la relación económica por encima de la necesidad informativa del público en general (definiciones contextuales 2.17.4.6 - 1.19.3.3 - 1.19.3.4).

Por otra parte, como ya se mencionó en el apartado 5.1.2, el público advierte cierta tendenciosidad y mezcla de contenido publicitario dentro del espacio redaccional informativo de Pregón. En este sentido, muchos entrevistados perciben y califican negativamente el hecho de que Pregón venda gran parte del espacio de noticias y se presenten grandes comentarios publicitarios disfrazados de notas informativas. De esta manera, se interpreta que eventualmente muchas de las decisiones informativas de Pregón responden exclusivamente a las conveniencias del cliente anunciante (definiciones contextuales 1.4.3.3 - 3.9.4.6 - 2.6.5.10 - 2.16.2.7).

#### **5.4.3 Restricciones Internas sobre los Periodistas**

Ahora bien, a partir del análisis de las manifestaciones del público entrevistado, resulta viable interpretar que las dos categorías explicativas anteriores confluyen y operan a partir de restricciones que se efectivizan en el interior de diario Pregón. En efecto, se podría decir que el público consultado percibe que las limitaciones a la libertad de información se

generan en el propio diario, de manera intrínseca, a partir de un celoso control de la información que se publica y también a partir de diversas limitaciones sobre el trabajo de los periodistas de Pregón.

Según las opiniones vertidas por el público consultado, son los periodistas de Pregón los que efectivamente sufren diversas formas de restricción que consecuentemente coartan el pleno ejercicio de la libertad de información. Según palabras de los entrevistados “los periodistas de diario Pregón básicamente no tienen libertad para trabajar” ya que se encuentran “sumamente restringidos” (definiciones contextuales 1.2.5.3 - 2.6.5.2 - 2.17.3.5 - 1.3.5.2). Dichas restricciones, según la opinión del público, adquieren diversas características distintivas. En principio, se percibe que un tipo de restricción que sufren los periodistas de Pregón tiene que ver con una imposición preestablecida sobre lo que se puede y lo que no se debe informar (definición contextual 1.2.2.7). Se interpreta que desde la dirección del diario se establece una agenda de los recorridos informativos que debe cumplir cada periodista; agenda que se configura a partir de los compromisos e intereses políticos y económicos mencionados precedentemente (definiciones contextuales 2.18.5.8 - 2.17.2.3 - 1.1.3.1). Igualmente, un par de entrevistados entienden que la limitación a los periodistas alcanza a imponerles la manera en que deben desarrollar el recabado de información; qué preguntar, qué no preguntar, qué detalles abordar, cómo tratar a ciertas personas públicas, entre otras cosas; siempre tratando de cuidar no perjudicar los intereses económicos y políticos (definición contextual 1.3.5.3).

Siguiendo esta línea interpretativa, un segmento del público percibe que los periodistas que pretenden brindar información por fuera de lo preestablecido por la dirección del diario resultan censurados previamente (definición contextual 2.7.7.1). Para algunos entrevistados, dicha censura se suele aplicar sobre noticias completas, que directamente no se publican, o bien se recorta parte del contenido informativo, que eventualmente se considera que puede afectar los intereses y compromisos asumidos por el diario (definiciones contextuales 1.21.5.17 - 1.1.3.3 - 1.1.5.4).

Otro tipo de restricción, según un segmento del público, opera sobre los periodistas nuevos o principiantes. Se interpreta que a estos periodistas se los limita a responsabilizarse de secciones temáticas del diario que se consideran “livianas”, como las secciones de deportes o espectáculos (definición contextual 1.1.4.3). De esta manera, se percibe que la limitación a dichas secciones, responden a que los periodistas no puedan desempeñarse libremente ni influir de ninguna forma en contenidos temáticos delicados, como política o economía, que puedan llegar a alterar la estabilidad empresarial del medio (definición contextual 1.1.4.5).

Finalmente, otro tipo de restricción que el público percibe sobre los periodistas de Pregón, tiene que ver con la imposibilidad de firmar las noticias que producen. Dicha limitación produce una sospecha en un segmento de lectores ya que se interpreta que el anonimato de los periodistas implica y esconde toda una serie de presiones que sufren estos (definición contextual 2.6.5.7 - 2.6.5.8). Presiones que se relacionan con eventuales despidos ante errores que afecten los intereses del diario (definición contextual 1.4.2.8).

En conclusión, desde el punto de vista del público, toda la serie de limitaciones que se interpreta que sufren los periodistas desde la dirección de Pregón atenta de manera directa contra la libertad y el derecho a recibir información del público, no permitiendo que los

periodistas se desenvuelvan profesionalmente pudiendo hacer un trabajo periodístico serio, completo y profundo, como lo demanda la sociedad (definición contextual 2.7.5.4).

Ahora bien, además de las limitaciones sobre los periodistas, muchos entrevistados interpretan que en Pregón se producen restricciones sobre la información final a publicar. Con la máxima de proteger los intereses económicos y políticos, los propietarios y directivos del diario “chequean todo” y “dan aprobación o no” a la información que producen los periodistas (definiciones contextuales 1.21.5.13 - 1.21.5.20 - 1.21.5.21). En función de la línea política, ideológica y de los diversos intereses creados, propietarios, directivos y editores, deciden “a puertas cerradas” el contenido informativo final que se imprime en el diario; las decisiones, según el público, pasan por definir qué noticias conviene publicar, cuáles no, cómo se publican las notas, qué reformas redaccionales son necesarias, entre otras cosas (definiciones contextuales 3.12.1.8 - 2.16.3.7 - 2.7.6.3 - 1.19.4.4 - 1.19.4.8 - 1.19.4.9 - 1.21.2.4).

Asimismo, algunos entrevistados manifestaron haber enviado reiteradamente a Pregón información importante y cartas de interés social para su publicación, que fueron desatendidas y omitidas por los responsables del diario. De esta manera perciben que el diario no ofrece ningún espacio para que la comunidad pueda ejercer su derecho a expresarse y brindar información de manera libre (definiciones contextuales 2.18.5.2 - 2.18.5.3).

Para muchos de los entrevistados, todas las limitaciones a periodistas y las decisiones finales de los responsables de Pregón no responden efectivamente a los intereses y al bien de la comunidad, sino exclusivamente a respetar compromisos políticos y a cuidar intereses económicos del propio medio de información. Para el público, la libertad de información se encuentra seriamente dañada y eventualmente carece de expectativas de cambios, en tanto el periodismo continúe con las reglas de juego y la forma de trabajo que prevalece en la actualidad (definición contextual 1.21.5.12).

#### **5.4.4 Una mirada a la libertad de información de los medios en general**

Como complemento a la mirada y análisis del público sobre la libertad de información de diario Pregón, se pudo obtener también un panorama general de la manera que en parte del público consultado representa el ejercicio de dicha libertad en los medios de información en general, tanto jujeños como nacionales. Esta aproximación se realizó a partir del análisis interpretativo de las siguientes redes conceptuales: Diario El Tribuno / Libertad (y sus respectivos subejos); Diarios / Libertad (y sus respectivos subejos) y Restricciones / en los diarios / en los medios / en el periodismo.

En principio, resulta posible evidenciar que el público no presenta un panorama favorable para el ejercicio de la libertad de información en general, ya que se considera que tanto a nivel local, nacional como internacional ningún medio cuenta con libertad suficiente para ejercer su trabajo periodístico de manera ideal; no existe la suficiente independencia informativa y las restricciones y limitaciones que sufren son amplias y bastante serias (definiciones contextuales 1.2.1.6 - 1.2.1.7 - 3.10.4.2 - 1.2.1.8 - 1.4.2.2 - 3.10.4.12). Incluso, alguna opinión más extrema sostiene que los medios “nunca van a poder expresarse de la manera que debieran: libremente” (definición contextual 1.4.2.7).

De manera similar a lo planteado en referencia a Pregón, el público interpreta que los medios en general sufren diversos tipos de presiones y restricciones; económicas, políticas, ideológicas, entre otras (definiciones contextuales 1.4.2.5 - 3.9.4.2 - 3.10.4.1 - 3.11.1.4 - 3.11.2.1). La publicidad oficial juega un papel muy importante en ese tipo de restricciones, condicionando la información que se produce en los medios, las que salen a la luz y las que se silencian (definición contextual 3.11.1.3). Asimismo, cada medio se encuentra inserto en relaciones y juegos de intereses económicos que atentan contra la libertad informativa y la profesión periodística (definición contextual 3.30.5.6).

Atente este panorama, muchos entrevistados optan simplemente por realizar una observación comparativa para determinar qué medio de información posee mayor o menor libertad informativa, y cuáles tienen más o menos restricciones. Precisamente, este tipo de análisis comparativo es el que realizan muchos entrevistados en relación a los medios jujeños; y en especial respecto a los diarios de referencia: diario Pregón con diario El Tribuno. De esta manera, el público interpreta mayoritariamente que El Tribuno cuenta con mayor libertad de información que Pregón. A partir de la información que publica El Tribuno, se percibe que este medio posee mayor apertura para publicar información, su temario de noticias resulta más completo, se abordan temáticas más comprometidas con la sociedad y en definitiva resulta más creíble (definiciones contextuales 2.16.7.4 - 1.19.1.14 - 3.28.6.1 - 2.16.7.4 - 1.19.1.14 - 3.28.6.3).

Asimismo, algunos entrevistados destacaron que los periodistas que trabajan en El Tribuno están mucho menos limitados que los de Pregón. En este sentido, se destacó que en las páginas del diario se nota que estos periodistas cuentan con la posibilidad de abordar las noticias de una manera más relacionada con el interés social, de generar noticias de iniciativa personal (definiciones contextuales 1.2.6.3 - 1.2.6.5). Por otra parte se califica positivamente que los periodistas de El Tribuno tengan cierta libertad para opinar (situación que no se vislumbra en Pregón) y se publiquen las fotos y los nombres de los periodistas, hecho que se relaciona con una mayor transparencia informativa y profesional (definiciones contextuales 1.3.1.13 - 1.3.1.12).

Sin embargo, y al margen de estas opiniones, no se niega que El Tribuno esté exento de restricciones y limitaciones en el ejercicio de su libertad de información (definiciones contextuales 3.14.3.3 - 3.14.3.13 - 2.16.7.5). Para el público, El Tribuno sufre el mismo tipo de limitaciones que Pregón o cualquier otro medio. Pero lo que percibe el público es que en El Tribuno la presencia de dichas restricciones y juego de intereses resulta mucho menos evidente que en Pregón.

## **5.5 Variables adicionales influyentes en la credibilidad y calidad informativa de diario Pregón**

Luego de realizado el abordaje explicativo de las hipótesis planteadas inicialmente sobre las cuatro variables consideradas influyentes en la percepción de credibilidad y calidad informativa de diario Pregón, resulta posible considerar tres variables adicionales que surgieron a partir de las manifestaciones de los entrevistados y que no fueron contempladas inicialmente para esta investigación. En efecto, las tres variables adicionales que se

desarrollarán a continuación son: *Actualización Informativa, Temario de Noticias Propio y Rigor Periodístico*.

### **5.5.1 Actualización Informativa**

En primera instancia, la actualización informativa y el nivel celeridad con el que se publican las noticias en Pregón fue uno de los factores que recibió críticas recurrentes por el público consultado para esta investigación.

Básicamente, la opinión mayoritaria de los entrevistados calificó a la información de Pregón como recurrentemente desactualizada. En noticias del ámbito nacional algunos entrevistados manifestaron que Pregón suele publicar la información que se dio a conocer un día anterior en diarios de tirada nacional, como Clarín o La Nación (definición contextual 1.26.1.3 - 1.26.1.4). Sin embargo, las principales críticas destacaron que muchas de las noticias locales que publica Pregón ya fueron publicadas el día precedente en diario El Tribuno; lo cual es calificado por algunos lectores como un “error tremendo” (definiciones contextuales 1.2.1.2 - 1.4.1.2 - 2.7.3.11 - 2.7.8.7 - 2.8.3.1 - 3.10.5.7 - 3.10.5.8 - 2.13.3.3).

Si bien, el público es conciente que en la actualidad el nivel de actualización informativa de un diario impreso es mucho más lento que el de otros medios como la televisión, la radio o Internet, lo que resulta incomprensible para algunos lectores de Pregón es que la información demore en publicarse entre dos y tres días después de que sucedió determinado hecho noticioso (definición contextual 3.10.5.11). Uno de los entrevistados explica textualmente esta situación: “lo normal es que algo que fue noticia un sábado vos teóricamente tendrías que verlo en el diario del domingo, pero en diario Pregón recién lo estás viendo el lunes o martes” (definición contextual 2.8.3.2).

En definitiva, las demoras en la actualización informativa de algunas noticias de diario Pregón son percibidas y valoradas negativamente por el público. Las demoras en la publicación de noticias son consideradas como desaciertos profesionales que provocan disgustos en el lector y atentan contra la óptima satisfacción de sus necesidades informativas.

### **5.5.2 Temario de Noticias Propio**

Otro factor que fue blanco de críticas por el público entrevistado para este trabajo fue el contenido informativo general del temario de noticias de Pregón. Al margen de las cuestiones abordadas precedentemente en relación al temario (completud informativa, veracidad y precisión), gran parte de los entrevistados valoraron negativamente el contenido de noticias nacionales e internacionales que publica Pregón, ya que se las categoriza como información “copiada” de otros medios y de agencias de noticias. Esta apreciación por parte del público responde a una percepción de ausencia total de tratamiento informativo por parte de Pregón sobre las noticias nacionales e internacionales (definiciones contextuales 1.1.7.1 - 3.9.1.9 - 3.10.1.7 - 2.13.5.16 - 2.17.4.1 - 1.22.1.3 - 1.26.2.3 - 2.7.3.4 - 3.20.1.23).

A partir de las opiniones vertidas, en principio se interpreta que el público demanda de pregón un abordaje diferencial de este tipo de noticias; que se logre mayor profundidad explicativa, que haya mayor análisis, opinión, que el tratamiento de las mismas logre distinguirse de la información que se difunde a través de otros medios nacionales. De no lograrse esta distinción, el público accede a través de Pregón exactamente a las mismas

noticias que se conocen a través de canales televisivos, programas de radio y sitios web de alcance nacional e internacional. Por lo tanto, para el público, la información resulta redundante, repetida, copiada y muchas veces “sin sentido” para las expectativas informativas (definiciones contextuales 1.22.1.4 - 3.10.3.6).

El público pretende que Pregón produzca un temario de noticias propio, independientemente del origen geográfico de los acontecimientos noticiosos. Se busca que Pregón genere sus propias noticias, con mayor originalidad en la búsqueda de fuentes informativas, pero principalmente con mayor creatividad en el abordaje periodístico de los acontecimientos (definiciones contextuales 3.20.1.25 - 1.2.2.2).

### 5.5.3 Rigor Periodístico

Por último, se propone esta categoría como concepto convergente de diversas valoraciones propuestas por el público en referencia a la rigurosidad de la producción periodística y el tratamiento informativo general de diario Pregón. En concreto, se procurará analizar brevemente distintas críticas a la labor periodística que se percibe acerca del diario, que, por oposición, devendrán en demandas de calidad y necesidades específicas del público usuario.

En cuanto a la calidad de redacción, muchos entrevistados criticaron fuertemente la manera en que se redactan las noticias en Pregón (definiciones contextuales 1.4.4.1 - 3.10.1.6). No sólo se hizo referencia a cuestiones ortográficas y gramaticales (que como ya se expuso se relaciona con falta de precisión) sino también se criticó el tratamiento general que recibe la redacción informativa. Muchos entrevistados demandaron mayor coherencia general en la información, mayor resumen, contextualización y explicación. En la redacción de Pregón el público advierte muchas vaguedades y, por otra parte, la utilización de terminología técnica que resulta confusa (definiciones contextuales 2.7.4.3 - 2.7.4.4 - 3.10.3.7 - 3.12.1.3 - 3.12.1.4). Asimismo, se destacó la presencia excesiva de citas textuales de entrevistados que no resultan claras para el entendimiento del lector, por lo que se demanda un mejor procesamiento de la información en busca de significación (definiciones contextuales 2.7.3.6 - 2.7.4.7 - 3.12.1.7). Por otra parte, se criticó puntualmente la manera en que se realiza la titulación de las noticias. En este sentido, se interpreta que muchas veces los títulos no son trabajados y se colocan “un poco al azar”; resultan confusos y no realizan el resumen de sentido que se espera de la titulación de una nota informativa (definiciones contextuales 3.12.1.5 - 3.12.2.3 - 3.12.2.4 - 3.12.2.5).

Otra de las valoraciones recurrentes por parte del público es la que califica a diario Pregón como un medio que produce y publica información muy “básica” y “superficial” (definiciones contextuales 1.21.6.3 - 1.21.3.2 - 2.13.3.12 - 3.12.3.8). Esta apreciación, en principio, tiene una vinculación general con la percepción de poca calidad informativa, que a su vez se traduce en una demanda de mayor investigación periodística para la producción de noticias; principalmente del ámbito local (definiciones contextuales 3.20.1.22 - 2.7.5.5 - 2.6.2.11). Sobre la conciencia de un contexto caracterizado por la presencia de limitaciones sobre la libertad de información, muchos entrevistados demandan de Pregón una actitud un tanto más arriesgada para la obtención y publicación de noticias. El público solicita que se realice una crítica un poco más exhaustiva, que haya un enfoque profesional de las notas periodísticas locales y que se amplíen y diversifiquen las fuentes para la obtención de información (definiciones contextuales 1.3.1.6 - 3.12.3.7 - 2.6.2.9 - 2.6.2.12). De esta manera,

muchos entrevistados asumen que el contexto de Pregón está signado por manipulación informativa, juego de intereses, compromisos políticos y comerciales, entre otras cuestiones; sin embargo demandan que el diario asuma mínimamente un compromiso con el lector y con el periodismo como profesión (definiciones contextuales 2.6.5.4. - 3.10.2.2); compromisos que, en contraste con la postura oficial de Pregón, actualmente se destacan por su carencia manifiesta.

## 6.- CONCLUSIONES

---

A partir de todo lo expuesto hasta aquí, resulta posible afirmar que se logró concretar una aproximación a la construcción significativa efectivamente vigente en un determinado segmento de la sociedad de San Salvador de Jujuy sobre diario Pregón en particular y contingentemente sobre la prensa en general. Evidentemente, la temática abordada en este trabajo de investigación demanda estudios ulteriores a los efectos de concretar una eventual ampliación conceptual sobre los interrogantes orientadores de este trabajo. Sin embargo, se considera que esta aproximación, que permite conocer la representación del público sobre de la prensa, resulta un índice valorativo elemental para constatar y evaluar el estado actual de la credibilidad y la calidad de la actividad periodística; sus limitaciones, sus características, sus causas y su futuro posible. Asimismo, el acercamiento conseguido da cuenta de manera efectiva de la interrelación entre público y periodismo, logrando trazar un complejo e interesante panorama de sus negociaciones de sentido, de sus contradicciones, de sus coincidencias, sus necesidades, sus desazones y sus perspectivas.

### 6.1 Sobre las Hipótesis

En síntesis, en función de los análisis realizados precedentemente y retomando, en primera instancia, las hipótesis planteadas, resulta posible arribar a las siguientes conclusiones:

- La representación social vigente en un segmento plural del público usuario de prensa de la sociedad de San Salvador de Jujuy acerca de diario Pregón lo percibe como un medio con baja calidad periodística y con poca credibilidad informativa. En primera instancia y a nivel general, es posible sustentar y explicar esta afirmación a partir de que dicho público representa a diario Pregón como una empresa periodística comprometida fuertemente con diversos intereses económicos y políticos, los cuales se priorizan en detrimento de los efectivos intereses y necesidades informativas de la sociedad jujeña en general. Con esto, resulta viable considerar la corroboración de la hipótesis general propuesta para el presente trabajo de investigación. Sin embargo, resulta necesario ajustar y complementar la explicación propuesta a partir de una síntesis de las diferentes variables consideradas para esta investigación. Por lo tanto, resulta apropiado concluir en que la percepción social de Pregón como un diario de baja calidad y credibilidad informativa se explica debido a que el público entrevistado, mayoritariamente, desconfía de su veracidad informativa, percibe restricciones sobre la libertad de información, considera cualitativa y cuantitativamente incompleto su temario de noticias, advierte recurrentes imprecisiones e inexactitudes informativas y califica a Pregón como un diario de escaso rigor periodístico.

En virtud de lo anterior, y con el objetivo de proponer un cierre explicativo específico acerca de las sub-hipótesis planteadas inicialmente, se presentan a continuación conclusiones particulares sobre las variables vertebradoras del presente trabajo de investigación.

- El público consultado, en su mayoría, desconfía de determinadas noticias que publica diario Pregón y, consecuentemente, lo representa como un medio que carece de veracidad informativa a nivel general. Concretamente, la desconfianza sobre la veracidad de Pregón se orienta específicamente hacia noticias de producción local y de los ámbitos político y económico. En contraposición con lo planteado en el marco teórico, el público toma postura desde una materialidad positivista de la realidad y representa un ideal de la prensa que debe asumir un rol de espejo de dicha realidad objetiva. A partir de esta concepción, se concibe a la prensa veraz como aquella que logra la transmisión lúcida y el reflejo fidedigno de los hechos existentes en una realidad unívoca y alcanzable. Esta posición condena cualquier tipo de construcción que pueda realizar la prensa ya que se pretende que ésta logre brindar al público un acceso objetivo, sin manipulaciones, imparcial, honesto y completo a la realidad. Por ello, gran parte del público califica a diario Pregón como un medio carente de veracidad ya que percibe que la empresa informativa manipula deliberadamente la información periodística con una tendenciosidad que procura el beneficio de determinados sectores económicos y políticos. Precisamente, el público percibe la falta de veracidad informativa en Pregón a partir de la identificación de varios elementos que se asocian con la manipulación y la tendenciosidad informativa. Dichos elementos son: la presencia de información complaciente con diversos sectores políticos, la publicación de información política percibida como intencionalmente parcializada, la presencia de información notablemente tergiversada y la mezcla de contenido publicitario dentro del espacio redaccional informativo del diario. A partir de lo anterior, el público usuario de Pregón debe configurar mentalmente un “índice de veracidad” a los efectos de poder determinar qué noticias son interpretadas como efectivamente verdaderas y cuáles resultan presumiblemente falsas, de acuerdo a la mayor o menor presencia de los elementos antes mencionados.

- Un amplio segmento del público considera a diario Pregón como un medio de prensa que brinda un temario de noticias incompleto para el interés social. La representación de incompletud informativa se configura a partir de dos variables de relación comparativa que aplica el público. La primera resulta una relación de familiaridad temática, que se manifiesta a partir de una vinculación comparativa que realiza el público entre temáticas que le son conocidas y la presencia y/o ausencia de dichas temáticas en temario de Pregón; por otra parte, la segunda variable resulta una relación de proximidad geográfica en la que los lectores comparan la cobertura informativa de Pregón con su propia necesidad de conocer información de su entorno cercano. En ambas variables, el público percibe incompletud informativa en el temario de noticias de Pregón en el momento en que busca y no encuentra información que considera de interés, tanto por familiaridad e interés temático como por proximidad geográfica.

Ahora bien, resulta posible concluir también que el público no considera una acción inocua el hecho de que Pregón presente un temario de noticias incompleto para el interés social. La omisión informativa se percibe como una acción deliberada y planificada por parte de la Dirección de Pregón con el objetivo de cuidar el prestigio y preservar las relaciones de interés con determinados actores y sectores políticos; principalmente gubernamentales. En

menor medida se considera que las omisiones informativas responden a falencias de los periodistas.

- El público entrevistado, en su mayoría, advierte recurrentes falencias en la producción periodística de diario Pregón, situación que configura una representación de carencia de precisión informativa. En efecto, la percepción de imprecisión e inexactitud se relaciona principalmente con la presencia de dos tipos de errores generales: errores en la redacción y errores de contenido informativo. Entre los primeros, se advierte una presencia predominante de errores ortográficos y gramaticales, y en menor medida se observan errores en la diagramación y puesta en página del diario. Entre los principales errores de contenido informativo se destacó la presencia de omisiones informativas, en cuanto a detalles y datos considerados de importancia para la óptima interpretación de la información y confusiones en la información efectivamente publicada.

En este sentido, la explicación principal que sugiere el público sobre la presencia de dichas imprecisiones recae necesariamente en una carencia de rigurosidad y aptitud profesional de parte de los periodistas que trabajan en diario Pregón. Sin embargo, un segmento del público interpreta que las faltas de precisión en diario Pregón puede responder a dos causales alternativos: una intencionalidad en presentar información parcializada y poco clara sobre acontecimientos que puedan ser perjudiciales para sectores relacionados con Pregón, y por otra parte, debido a una rutina de trabajo instituida por la empresa Pregón que limita a los periodistas en cuanto a tiempo y recursos.

- La representación social vigente en el segmento del público consultado configura a diario Pregón como un medio restringido en su libertad de información a partir de factores políticos y económicos que, a su vez, se constituyen en intereses particulares de los propietarios de la empresa informativa. Resulta posible afirmar, que el público interpreta la existencia de restricciones sobre la libertad de información a partir de diversos elementos que se advierten en el propio espacio redaccional del periódico: omisiones informativas, estilo de redacción poco comprometido, imposturas, información complaciente, entre otras. El costado político que, según el público, restringe la libertad de información de Pregón opera de dos maneras, a través de eventuales presiones y condicionamientos que posicionan a Pregón en rol de víctima de limitaciones en su libre trabajo periodístico; y por otra parte, se representa a Pregón como protagonista de relaciones en las que se negocian compromisos con beneficios compartidos entre el diario y sectores políticos y de gobierno, generalmente en torno a la publicidad oficial. A su vez, el factor económico comercial se percibe como otro limitante para el pleno ejercicio de la libertad de información. En este sentido, se percibe que, en la actualidad, los intereses empresariales de diario Pregón trascienden los intereses y las necesidades informativas de la comunidad en general y la información que se publica responde preferentemente a la consecución de beneficios económicos.

## **6.2 Coincidencias y Contradicciones. Un Simulacro Periodístico**

Ahora bien, luego de una revisión general de todo lo expuesto en los diversos capítulos de este trabajo, resulta posible esbozar también las conclusiones que se exponen a continuación:

- Es viable destacar la presencia de una coincidencia conceptual evidente entre los principales valores propuestos desde los códigos de ética periodística para la actividad profesional y la representación social vigente en el público sobre la responsabilidad y la conducta *esperable* del periodismo en general y de la prensa en particular. Es oportuno recordar, a modo de síntesis, que los postulados propuestos desde distintos códigos de ética periodística a nivel mundial, y entre ellos el documento elaborado por FOPEA en Argentina, establecen los siguientes valores esenciales de la práctica periodística: el compromiso por la búsqueda de la verdad y el tratamiento honesto de la información, el compromiso del periodista por el rigor y la precisión informativa, el compromiso a la búsqueda y alcance de una información completa y diversa, el reconocimiento expreso de restricciones, presiones y amenazas en el ejercicio periodístico cotidiano y el consecuente repudio a este tipo de prácticas, entre otros valores. En este sentido, a partir de las distintas manifestaciones vertidas por los entrevistados para este trabajo de investigación, se puede llegar a la conclusión que el público usuario jujeño espera y demanda de la prensa el cumplimiento de valores, compromisos y conductas, prácticamente similares a los propuestos por los distintos códigos deontológicos. Esta demanda se torna visible en los discursos del público a partir de la percepción de la falta de cumplimiento de dichos valores, puntualmente en diario Pregón y eventualmente extrapolable a la prensa jujeña en general.

- Se evidencia una visible contradicción entre la efectiva percepción del público consultado y la autovaloración que realiza Pregón sobre los valores periodísticos que asume cumplir en su producción profesional; valores que autoproclama explícitamente en el Suplemento 50º Aniversario (ver capítulo 3 de este trabajo). La percepción del lector de Pregón lo representa, en gran medida, como un medio de información tendencioso y condescendiente con determinados sectores políticos vinculados con el oficialismo jujeño. Asimismo, el público interpreta que las noticias que produce Pregón resultan parcializadas, tergiversadas a favor de intereses puntuales y se sospecha que en el proceso de selección informativa se oculta información relevante para la sociedad. Todas estas valoraciones propuestas por el público usuario consultado en la presente investigación, desestiman y contradicen la autovaloración que propone Pregón, presentándose como un producto de “absoluta veracidad en lo periodístico” con la “más plena objetividad”. Asimismo, Pregón se autoproclamaba como “un fiel reflejo de la realidad de Jujuy” y representante de “todos los sectores de la comunidad”, valoraciones que también resultan contradictorias con la mirada de muchos de los lectores entrevistados, quienes interpretan que en Pregón se presenta una sola cara de la realidad, la que resulta conveniente para el propio medio y los sectores con los que presumiblemente mantiene relaciones económicas y políticas. Precisamente sobre este último punto, Pregón se autoproclama como una empresa informativa que se mantuvo históricamente y se mantiene en la actualidad al margen de cualquier tipo de presión o restricción que afecte la libertad informativa; situación que ante la mirada del público queda ampliamente cuestionada.

Ahora bien, a partir de lo expuesto anteriormente resulta posible plantear el siguiente escenario.

- Se estima que la aproximación obtenida al conocimiento de la representación social vigente en el público usuario de la prensa jujeña resulta un eslabón que coadyuva a complementar y/o a corroborar los diversos estudios y posturas que existen sobre la actividad periodística en general y sobre la prensa en particular, que muchas veces se

presentan desde una posición prominentemente teórica. Dichos estudios y análisis, como se expresó en diversos trayectos de este trabajo, configuran un panorama mundial de la prensa que se traduce en un estado de crisis de difusión, calidad e identidad.

Específicamente, se logró corroborar que el público usuario de la prensa jujeña demanda a la prensa el cumplimiento de determinados valores y prácticas que son asociadas a un óptimo desempeño de la función del periodismo y que coinciden con los principales criterios valorativos expuestos desde variados códigos de ética periodística.

Asimismo, la representación social vigente sobre Pregón lo percibe como un diario con baja calidad periodística y escasa credibilidad informativa, debido a que el público desconfía de su veracidad informativa, percibe restricciones sobre la libertad de información, considera incompleto su temario de noticias, advierte recurrentes imprecisiones informativas y lo califica como un diario de escaso rigor periodístico.

Independientemente de las posturas teóricas y la efectiva representación del público, diario Pregón asume firmemente desde su discurso una postura en la que se presenta como un medio independiente, objetivo, multiplicador de la verdad, constituyéndose en un fiel reflejo de la realidad y representante de todos los sectores sociales.

En definitiva, si efectivamente está ocurriendo lo que se advierte desde las diversas posturas teóricas que analizan al periodismo y a la prensa, que describen la compleja trama de situaciones de presión, manipulación, lucha de intereses, etc.; y si a su vez el público percibe mayoritariamente este panorama, se podría caracterizar a la labor de diario Pregón, y eventualmente a la actividad de la prensa de referencia de Jujuy, como un "*simulacro periodístico*". Simulacro porque, a pesar de las distintas posturas que indican lo contrario, Pregón se autoproclama ante la sociedad como una empresa informativa que cumplimenta fielmente con los valores y comportamientos ideales del periodismo. Simulacro porque el diario garantiza la veracidad y la honestidad de la información que publica, mientras que el público interpreta que la actividad periodística se enmarca en mayor o menor medida un sistema de manipulación informativa a favor de intereses particulares. Simulacro porque desde Pregón se postula la prestación de un temario de noticias completo, plural y que representa informativamente a todos los sectores de la sociedad, mientras que tanto el público como algunos analistas advierten claramente la presencia de omisiones noticiosas, información parcializada, complaciente, direccionada. Simulacro porque tanto Pregón como otros medios, desde su discurso institucional, asumen independencia periodística y proclaman contar con libertad de información; perspectiva que resulta explícitamente contradictoria con la percepción del público y el análisis de muchos teóricos. En definitiva, se propone el concepto de *simulacro periodístico* a los efectos de categorizar la situación de sospecha y desconfianza por la que atraviesa actualmente el periodismo en general y específicamente diario Pregón y la prensa jujeña. En cierta medida, resulta posible afirmar que el público interpreta que Pregón y la prensa fingen brindar, quizá por una estrategia comercial, un producto periodístico ideal, de calidad y acorde a las necesidades de la sociedad jujeña. Sin embargo, resulta posible pronosticar que si el público continúa percibiendo dicho simulacro periodístico, el descreimiento sobre la prensa llegará a tal punto en que el modelo periodístico vigente en la actualidad necesariamente llegará, tarde o temprano, a un fin.

En virtud de lo anterior, y bajo el riesgo de caer en un reduccionismo, se postulan algunas perspectivas e incógnitas sobre la situación planteada.

- La primera y principal necesidad que se hace evidente ante el complejo panorama planteado, es la de encontrar imperiosamente un mecanismo alternativo, serio y eficiente para garantizar el libre ejercicio del periodismo y lograr que se puedan cumplir los valores propuestos desde los códigos deontológicos y desde la demanda social. Sin embargo, dicho mecanismo de garantía aparenta ser algo utópico y lejano. Ante esta situación el futuro del periodismo y la prensa se torna difuso. ¿Será necesario reconfigurar el rol social del periodismo? ¿Será necesario repensar los valores éticos del periodismo y proponer criterios efectivamente realizables? ¿Resulta posible garantizar el pleno ejercicio del derecho a la información de la sociedad? ¿Cómo se logra?

- Se considera también que la prensa y el periodismo necesitan realizar un fuerte sinceramiento institucional con la sociedad. Resulta necesario sincerar posturas editoriales, sincerar relaciones políticas y comerciales, sincerar prácticas y rutinas de trabajo; y desde ese sinceramiento proponer un trabajo periodístico con mayor rigurosidad que permita recuperar en alguna medida la relación entre el público y el periodismo. Se interpreta que el sinceramiento de posturas por parte de las empresas informativas implicará la no necesidad de manipular, tergiversar ni ocultar información, ya que el lector será plenamente consciente del origen de la información. Sin embargo, paralelamente será necesario el surgimiento de alternativas periodísticas que posibiliten el acceso del público a posturas plurales y diversas. En la actualidad, y a pesar del rotundo descreimiento de la información de Pregón, muchos lectores manifestaron leer este diario ante la ausencia de alternativas periodísticas más o menos serias en la provincia de Jujuy.

- Asimismo, resulta necesario que el público asuma una postura mucho más crítica y analítica sobre el periodismo. Como afirma Mar de Fontcuberta (2006), resulta muy difícil imaginar un periodismo calidad si el lector no se la exige permanentemente. Asimismo, resulta necesario que el público comience a comprender plenamente que la realidad no resulta unívoca y que los medios no son, ni podrán ser, espejos de dicha realidad. Es imperioso que el público entienda a los medios como agentes constructores de realidades, a partir de sus diversos discursos.

- En definitiva y para finalizar, resulta posible aseverar que el futuro del periodismo depende tanto de los actores profesionales como de las exigencias del público. Resulta necesario indagar más profundamente en las necesidades informativas de la sociedad y a partir de allí pensar y repensar alternativas para el ejercicio de la profesión. Desde este trabajo de investigación se procuró brindar un panorama sobre la efectiva percepción de credibilidad y calidad informativa de diario Pregón; sin embargo desde dicho estudio resulta posible también esbozar algunas perspectivas sobre las efectivas necesidades informativas periodísticas del público jujeño. De esta manera se concluye este trabajo con el detalle de dichas necesidades identificadas:

- La necesidad de Transparencia Periodística:
- La necesidad de alternativas informativas ante las ofertas existentes.
- La necesidad de un temario de noticias de producción propia.

- La necesidad de priorizar informativamente lo local.
  - La necesidad de información diversa y equitativamente plural.
  - La necesidad de mayor rigurosidad periodística
-

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ALSINA, Miguel Rodrigo (1989) *La construcción de la noticia*. Ediciones Paidós. Buenos Aires.
- AMADO SUÁREZ, Adriana (2007) « Por qué hablar de calidad periodística », en FORO DE PERIODISMO ARGENTINO (Comp.) *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- ARFUCH, Leonor: « Representación », en ALTAMIRANO, Carlos (2002) *Términos críticos de sociología de la cultura*. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES – INICIATIVA PRO-JUSTICIA DE LA SOCIEDAD ABIERTA (2005) *Una Censura Sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina*. Open Society Institute. New York.
- ARRUETA, César (2005) «Ante todo, Periodistas. Aproximaciones al concepto de conciencia informativa. Experiencias en el diario el Tribuno de Jujuy», en ARRUETA, César (comp.) *Sociedad, Estado y Medios de Comunicación. Aportes para pensar la responsabilidad comunicativa en Jujuy*. Ediciones de la Rueda. San Salvador de Jujuy.
- AVILÉS RODILLA, Claudio y GONZALEZ PÉREZ, Carlos (2007) « Propuestas metodológicas para el abordaje analítico de la comunicación en las organizaciones. Consideraciones desde la semiótica aplicada », en AGÜERO, Ruben; ARRUETA, Cesar y BURGOS, Ramón (Comp.) *Sobresentidos. Estudios sobre comunicación, cultura y sociedad*. Ediunju. San Salvador de Jujuy.
- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1968) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- BERNAL, Mileika: *Un día sí y un día no*. En diario digital La Prensa (01-01-2005) [www.mensual.prensa.com/mensual/contenido/2005/01/01/hoy.htm](http://www.mensual.prensa.com/mensual/contenido/2005/01/01/hoy.htm)
- BETTETINI, Gianfranco: «Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información», en LOPEZ-ESCOBAR, Esteban y ORIHUELA, José Luis (1988) *La responsabilidad pública del periodista*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra
- BOURDIEU, Pierre (1997) *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- BURGOS, Ramón y GARCÍA VARGAS, Alejandra (2008) “El irrenunciable desafío de trabajar por Jujuy y su gente” en Oficios Terrestres N° 21 “*Comunicación y Arte*”. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- CANTARERO, Mario: *Periodismo: de la prensa a la imprecisión conceptual*. En Sala de Prensa N° 45 (2002). Edición de Julio, Volumen II.
- CARDOSO CARBALLO, Juan Manuel, GÓMEZ DEL BARCO, Granada y DELGADO, Ana González (2001) *Globalización, medios de comunicación y la sociedad planetaria*, en Revista Latina de Comunicación Social, número 38, de febrero de 2001, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/128cardoso.htm>
- CASERMEIRO DE PERESON, Alicia (2003) *Los Medios en las Elecciones. La agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*. Editorial de la Universidad Católica Argentina. Buenos Aires.

- CHILLÓN, Albert (1998) *El giro lingüístico y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística*, en Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura N° 22. Biblioteca de publicacions digitals de la Universitat Autònoma de Barcelona. <http://www.bib.uab.es/pub/analisi/index.html>.
- CONEJEROS, Senen: *Periodismo y política: una relación difícil y vital*, en CACUA PRADA, Antonio y PRIESS, Frank (2000) *Ética y Responsabilidad. Reflexiones para Periodistas*. Honrad Adenauer Stiftung.
- DE AGUINAGA, Enrique: *Identidad del periodista en el nuevo milenio*, en CACUA PRADA, Antonio y PRIESS, Frank (2000) *Ética y Responsabilidad. Reflexiones para Periodistas*. Honrad Adenauer Stiftung.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Luisa (2004) *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Editorial Educa. Buenos Aires.
- DE LA TORRE, Lidia y TÉRAMO, María Luisa (2007) « Investigación sobre calidad periodística en la Argentina », en FORO DE PERIODISMO ARGENTINO (Comp.) *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- DENIS, Michel: Representación Mental, en HOUDÉ, Oliver y otros (2003) *Diccionario de Ciencias Cognitivas* (2003) Amarrortu Editores. Buenos Aires.
- DIARIO CLARIN, Edición digital: *La credibilidad de los medios, bajo la mirada de cuatro periodistas*. (13-06-2005) En: <http://www.clarin.com/diario/2005/06/13/sociedad/s-994850>
- DIARIO LA NACION, Edición impresa: *Las exigencias del lector de hoy*. (06-06-2008)
- DIARIO LA NACION, Edición impresa: *La prensa y un escenario fragmentado*. (04-06-2008)
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2000) *Los valores de preagenda y la credibilidad de los medios*. Eds. Tiempo. Madrid.
- DREYFUS, Hubert y RABINOW, Paul (2001) *Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- EISAYAGA, Amalia: « Desafío en la adversidad. Notas sobre los medios gráficos en San Salvador de Jujuy », en AGÜERO, Ruben; ARRUETA, Cesar y BURGOS, Ramón (2007) *Sobresentidos. Estudios sobre comunicación, cultura y sociedad*. Ediunju. San Salvador de Jujuy.
- ELLIOTT, Deni (1986) *Foundations for News Media Responsibility*, en Responsible Journalism. SAGE Publications. Beverly Hills.
- EKMEKDJIAN, Miguel (1996) *Derecho a la información*. Editorial Depalma. Buenos Aires.
- ESCUDERO, Lucrecia (1996) *Malvinas. El gran relato*. Gedisa. Barcelona.
- FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín: *Politización de medios y periodistas*, en CACUA PRADA, Antonio y PRIESS, Frank (2000) *Ética y Responsabilidad. Reflexiones para Periodistas*. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires.
- FONTCUBERTA, Mar de (1993) *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Editorial Paidós. Barcelona.
- FONTCUBERTA, Mar de: *Pauta y calidad informativa* en Cuadernos de Información N° 13 (1999) Pontificia Universidad Católica de Chile.
- FONTCUBERTA, Mar de y BORRAT, Héctor (2006) *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- FOUCAULT, Michel (1970) *La arqueología del saber*. Editorial Siglo XXI. México.
- FOUCAULT, Michel (1973) *El orden del discurso*. Tusquets Editores. Barcelona. 1973.

- FRAGUAS, María: «Desinformación y Responsabilidad del Periodista: el hermoso reto de la responsabilidad social», en LOPEZ-ESCOBAR, Esteban y ORIHUELA, José Luis (1988) *La responsabilidad pública del periodista*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra
- GALLEGO BADILLO, Rómulo (1995) *Discurso constructivista de las tecnologías*. Editorial libros y libres S.A. Santafé de Bogotá.
- GOMIS, Lorenzo (1991) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Ediciones Paidós. Buenos Aires
- GRONEMEYER, María Elena: *¿Quién le cree a los periodistas?* en Cuadernos de Información N° 13 (1999) Pontificia Universidad Católica de Chile.
- GUYOT, Carlos (2007) «Calidad Editorial: últimas noticias desde la redacción», en FORO DE PERIODISMO ARGENTINO (Comp.) *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío (1998) *Ética para periodistas*. Ediciones Tercer Mundo. Buenos Aires.
- JODELET, Denise: *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*, en MOSCOVICI, Serge (1986) *Psicología social, pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- JODELET, Denise (1989) *Las representaciones sociales*. Editorial PUF. Paris.
- KLAIDMAN S., BEAUCHAMP T. (1987) *The virtuous journalist*. Oxford University Press. Nueva York.
- LACUNZA, Sebastián: «Ética y Calidad: ¿pueden ir de la mano?», en FOPEA (2007) *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- LELLO, Iván (2006): «Apuntes sobre la construcción de lo público en Jujuy», en ARRUETA, Cesar (Comp.): *Sociedad, Estado y Medios de Comunicación*. Ediciones de la Rueda. San Salvador de Jujuy.
- LEÑERO, Vicente y MARIN, Carlos (1986) *Manual de Periodismo*. Editorial Grijalbo. Mexico.
- LIPPMANN, Walter: *Periódicos*, en GRABER, Doris (comp.) (1984) *El Poder de los Medios en la Política*. Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires.
- LORETI, Damián (2005) *América Latina y la libertad de expresión*. Grupo Editorial Norma. Bogotá.
- LOZANO, Jorge, PEÑA MARÍN, Cristina y ABRIL, Gonzalo (1996) *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Cátedra, Crítica y Estudios Literarios.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan (1996) *Los fundamentos lógicos de la Semiótica y su práctica*. Edicial. Buenos Aires.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan (1998) «Manual operativo para la elaboración de definiciones contextuales y redes contrastantes», en SIGNA, *Revista de la Asociación Española de Semiótica* N° 7.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan (2003) *Hacia una semiótica indicial. Acerca de la interpretación de los objetos y los comportamientos*. A Coruña, Edición do Castro.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan (2004) *Guía elemental para elaborar un proyecto de investigación*. En hyperlink: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar>
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan (2006) *Semiótica: su rigor y su interdisciplinariedad 8. Preguntar y responder desde la semiótica*. En hyperlink:
- MARTINI, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.

- MASLOW, Abraham (1948) *A theory of human motivation*. Psychological Review, vol.50. Citado por: BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y Organización*. Ed. Paidós. Buenos Aires.
- MENDELEVICH, Pablo (2005) *Ética periodística en la Argentina y en el mundo. Estudio comparado con miras a la acción*. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires.
- MIRALLES, Ana María (2001) *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.
- MORA, Mario (2002). *La teoría de las representaciones sociales*. En Athenea Digital nº 2. <http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n2a8.pdf>
- MOSCOVICI, Serge (1961) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Editorial PUF. Paris.
- MOSTO, Cecilia: «El ocaso de los dioses. Investigación sobre credibilidad de los medios» en Revista Imagen Nº 69 (2005) Editorial Comunicación Epresaria S.A. Buenos Aires.
- MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda (1980) *Comunicación Institucional. Enfoque social de relaciones humanas*. Ediciones Ciespal. Quito.
- NESPRAL, Bernardo (1999) *Derecho de la información. Periodismo, deberes y responsabilidades*. Editorial B de F. Buenos Aires.
- NAVARRO, Cristina (1998) *A quién nos dirigimos*. En Cómo leer el diario. Ed. Perfil. Buenos Aires.
- ORTIZ LEIVA, Germán (2002): «La credibilidad en la información periodística: más allá del simple ritual», en Sala de Prensa, Año IV, Vol. 2 <http://www.saladeprensa.org/art37.htm>
- PIGEAT, Henry (2003) Le Défi en Shaping the Future of the Newspapers. WAN Strategy Report. Vol 2, Nº 3.
- PIGEAT, Henry: Congreso Mundial de los Diarios 2003, en FONTCUBERTA, Mar de y BORRAT, Hector (2006) *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- POSTOLSKI, Glenn y RODRÍGUEZ, Daniel (2005) *Contra las cuerdas. Encuesta de credibilidad periodística*. En Observatorio de Medios, UTPBA: [www.observatorio.org.ar/rev3/r3\\_encuesta/](http://www.observatorio.org.ar/rev3/r3_encuesta/)
- QUEVEDO, Luis Alberto y VACCHIERI, Ariana (1994) *El sistema de medios en Jujuy*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy.
- RABINOVICH, Eleonora: « Publicidad oficial y otras formas de censura en Argentina », en AGÜERO, Rubén; ARRUETA, Cesar y BURGOS, Ramón (2007) *Sobresentidos. Estudios sobre comunicación, cultura y sociedad*. Ediunju. San Salvador de Jujuy.
- RAMONET, Ignacio (1999) *Informarse fatiga*. En Le Monde Diplomatique « El Dipló » Edición Impresa Cono Sur Nº1.
- RAMONET, Ignacio (2005) *Medios de comunicación en crisis*. En Le Monde Diplomatique Edición Española. Número de Enero. <http://www.periodismosocial.org.ar/>
- RESTREPO, Javier Darío (2005a) « La censura sutil » (consulta 635). Proyecto Periodismo para la Paz UNESCO-FNPI, en Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Cartagena de Indias. [www.fnpi.org](http://www.fnpi.org)
- RESTREPO, Javier Darío (2006) « Consultorio ético » Ponencia dictada en el Encuentro Regional sobre Censura Indirecta. Buenos Aires. [www.adc.org.ar](http://www.adc.org.ar)
- RUIZ, Fernando: « El actor invisible: la prensa como colegisladora a la luz del rol político del periodismo », en AGÜERO, Ruben; ARRUETA, Cesar y BURGOS, Ramón (2007) *Sobresentidos. Estudios sobre comunicación, cultura y sociedad*. Ediunju. San Salvador de Jujuy.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (1997) *Crítica de la seducción mediática*. Editorial Tecnos. Madrid.

- SAPERAS, Eric (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel Comunicación. Barcelona.
- SEARLE, John (1997) *La construcción de la realidad social*. Editorial Paidós. Barcelona.
- SORIA, Carlos (1989) *La crisis de identidad del periodista*. Ed. Mitre. Barcelona.
- TREJO DELARBRE, Raúl: «*Prensa y Gobierno: las relaciones perversas, los medios, espacios y actores de la política en México*». En *Comunicación y Sociedad* N° 25 (1995) Universidad de Guadalajara.
- VAN DIJK, Teun (1980<sup>a</sup>) *Texto y Contexto*. Cátedra. Madrid.
- VERÓN, Eliseo (1983): «*Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite* ». En *Sémiotique*, II, París. Institut de Recherches et d'études publicitaires.

#### **Artículos del Suplemento "Pregón 50º Aniversario"**

- "Culmina hoy la celebración del año de nuestras Bodas de Oro", 16 de diciembre de 2006(a).
  - "Pregón, una vida", en *50 razones para seguir creyendo en Jujuy*, 16 de diciembre de 2006(b)
  - "Suplemento Pregón 50º Aniversario", 16 de diciembre de 2006(c)
  - "La nueva vida de Pregón", en *50 razones para seguir creyendo en Jujuy*, 16 de diciembre de 2006(e)
  - "Seriedad y responsabilidad al servicio de la provincia", en *Suplemento Pregón 50º Aniversario*, 16 de diciembre de 2006(f)
  - "Una vida dedicada a la libertad de expresión", en *Suplemento Pregón 50º Aniversario*, 16 de diciembre de 2006(g)
  - "50 años reflejando la realidad de Jujuy", en *Suplemento Pregón 50º Aniversario*, 16 de diciembre de 2006(h)
  - "Medio siglo comprometido con el crecimiento de Jujuy", en *Suplemento Pregón 50º Aniversario*, 16 de diciembre de 2006(i)
  - "Los nuevos desafíos de cara al centenario", en *Suplemento Pregón 50º Aniversario*, 16 de diciembre de 2006(j)
  - "Sólidos cimientos para afrontar los retos que depara el futuro", en *Los Nuevos Desafíos*, 16 de diciembre de 2006(k)
-

Este trabajo propone una aproximación a la construcción significativa efectivamente vigente en un determinado segmento de la sociedad de San Salvador de Jujuy sobre diario Pregón en particular y contingentemente sobre la prensa jujeña en general.

Si bien, la temática abordada en este trabajo de investigación demanda estudios ulteriores a los efectos de concretar una eventual ampliación conceptual sobre los interrogantes orientadores de este trabajo, se considera que esta aproximación, que permite conocer la representación del público sobre la prensa, resulta un índice valorativo elemental para constatar y evaluar el estado actual de la credibilidad y la calidad de la actividad periodística; sus limitaciones, sus características, sus causas y su futuro posible.

Asimismo, el acercamiento conseguido da cuenta de manera efectiva de la interrelación entre público y periodismo, logrando trazar un complejo e interesante panorama de sus negociaciones de sentido, sus contradicciones, sus coincidencias, sus necesidades, sus desazones y sus perspectivas.

**PREGÓN**

**El diario  
de Jujuy  
Y su público**

Tesis de grado