

**Arrueta, César**

*Calidad informativa en diarios regionales: el caso de los diarios Pregón y El Tribuno de Jujuy*

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor y de la editorial para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Arrueta, C. (2010). Calidad informativa en diarios regionales : el caso de los diarios Pregón y El Tribuno de Jujuy [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en:

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/calidad-informativa-diarios-regionales-jujuy.pdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar al finalizar la cita la fecha de consulta. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

# CALIDAD INFORMATIVA EN DIARIOS REGIONALES

El caso de los diarios  
*Pregón y El Tribuno  
de Jujuy*

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

8



César Arrueta



COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

---

**INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y PUBLICIDAD**

Directora

**Dra. María Teresa Baquerin de Riccitelli**

Coordinadora Académica

**Lic. Paula Marzulli**

CALIDAD INFORMATIVA  
EN DIARIOS REGIONALES  
El caso de los diarios *Pregón* y  
*El Tribuno de Jujuy*

---

*César Arrueta*  
ISHIR/CONICET

Arrueta, Julio César

Calidad informativa en diarios regionales: el caso de los diarios Pregón y El Tribuno de Jujuy. – 1a ed. – Buenos Aires : Educa, 2010.

82 p. ; 23x14cm.

ISBN 978-987-620-123-0

1. Comunicación Social. I. Título

CDD 070.17



**EDITORIAL  
DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA ARGENTINA**

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA  
A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)  
Tel./Fax 4349-0200 • [educa@uca.edu.ar](mailto:educa@uca.edu.ar)  
Buenos Aires, diciembre de 2009

ISBN: 978-987-620-123-0

---

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723  
Printed in Argentina - Impreso en la Argentina

## ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b> .....	9
<b>Prólogo</b> .....	11
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	19
<b>2. PRIMERA PARTE: JUJUY, PROVINCIA PERIFÉRICA</b> .....	25
2.1. Datos generales.....	25
2.2. Procesos políticos y económicos 1987-2005.....	26
2.3. Del caos a la pacificación .....	30
2.4. Diarios de referencia dominante: <i>Pregón</i> y <i>El Tribuno de Jujuy</i> .....	33
2.4.1. Diario <i>Pregón</i> .....	33
2.4.2. Actuación periodística .....	34
2.4.3. Actuación política.....	35
2.5. Diario <i>El Tribuno de Jujuy</i> .....	39
<b>3. SEGUNDA PARTE: CALIDAD INFORMATIVA EN CONTEXTOS ELECCIONARIOS</b> .....	43
3.1. Efoque cuantitativo. Valor agregado periodístico.....	43
3.2. Datos generales.....	43
3.3. Procesos de selección .....	49
3.3.1. Indicadores de selectividad .....	49
3.3.2. Indicadores de acceso .....	54
3.3.3. Indicadores de equidad .....	56
3.4. Procesos de creación.....	57
3.4.1. Indicadores de estilo .....	57
3.4.2. Indicadores de contenido.....	63
3.4.3. Indicadores de énfasis .....	65
3.5. Pauta publicitaria .....	65

<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>5. REFLEXIONES FINALES .....</b>	<b>73</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>75</b>
<b>7. DEL AUTOR .....</b>	<b>79</b>

*Toda situación no es la búsqueda histórica de la libertad,  
sino la búsqueda histórica de la igualdad para,  
recién en ella,  
encontrar la libertad.*

**Portocarrero Valda, “El mito de la democracia”**



## AGRADECIMIENTOS

La investigación que se presenta a continuación ha tenido la desinteresada colaboración de un conjunto de colegas e instituciones. En primer lugar quiero reconocer al Dr. Fernando Ruiz y a la Dra. Ana Teruel, quienes han guiado el proceso de indagación emprendido en el marco del Doctorado en Comunicación Social que realicé en la Universidad Austral, y cuyos resultados son publicados, parcialmente, en esta obra.

De igual forma, a las autoridades y docentes del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Universidad Católica Argentina, quienes hicieron posible esta edición logrando, a través de ello, la amplitud de respuestas en torno a la calidad informativa y sus derivaciones en provincias argentinas.

Quiero agradecer, de manera preferente, a mis colegas y alumnos de Jujuy que me ayudaron, generosamente, en el proceso de investigación. A Georgina Torino y Juan Carlos Velásquez Flores por sus aportes en el trabajo de campo; a Beatriz Bruce y Marcelo Brunet por sus discusiones teóricas y al equipo de la Unidad Ejecutora en Red de Investigaciones Socio-históricas Regionales (ISHiR-CONICET), por sus contribuciones multidisciplinares.

Finalmente quiero destacar a mi familia. A mis padres. A Carina, compañera de la vida, y nuestro pequeño hijo Mateo.

## PRÓLOGO

¿Las noticias que recibimos a diario nos informan? ¿Qué hace que un determinado hecho pase a ocupar las primeras páginas de un diario y otro sea relegado a las últimas o ni siquiera se incluya? ¿Qué criterios se emplean para decidir sobre la pauta editorial? Los periodistas ¿tienen el poder de decidir sobre el caudal de hechos que llegan a la redacción? ¿Quiénes fijan la agenda del medio? ¿Cuál es el protagonismo de las fuentes y especialmente qué papel juegan en las noticias sobre política? Las instancias de decisión en un medio son variadas y complejas, pero sin duda los periodistas juzgan sobre los acontecimientos que llegan a la redacción como noticiables y, en cada acto de (s)elección, más o menos inconscientemente, determinan qué imagen de la realidad obtendrán sus lectores, de qué temas hablarán los ciudadanos y también muchas veces hasta cómo enfocaran la realidad. Gran poder es el que tienen los medios para contribuir a la edificación del bien común, o bien para contribuir a la consecución de bienes personales, partidarios y menos universales.

Los medios informativos son una fuente fundamental de las imágenes que hay en nuestras mentes sobre el mundo de los asuntos públicos, un mundo que para la mayoría de los ciudadanos está fuera de alcance, fuera de la vista, “fuera de la mente”, parafraseando a Lippmann. Lo que sabemos del mundo se basa en nuestra experiencia y, sobre todo, en lo que los periodistas, editores, gerentes de medios deciden contarnos.

La calidad periodística importa porque el discurso periodístico tiene como eje la persona y más precisamente las acciones humanas. Los acontecimientos son el resultado de acciones humanas, la construcción de la noticia es el producto de acciones humanas, la interpretación de las noticias constituye también una acción humana y, además, a partir de las interpretaciones, se despliegan múlti-

ples acciones humanas, expresadas en la toma de decisiones cotidianas que van desde qué película ver, vender o no vender un inmueble, votar por uno u otro candidato, ahorrar o invertir el dinero, hasta caminar con o sin temor por las calles de la ciudad.

Las noticias son medios que permiten orientarnos en la sociedad, en un mundo de compromisos, intereses y quehaceres profesionales, familiares, personales. Para el ciudadano no todas las noticias tienen el mismo valor, no todas le sirven de igual manera ni satisfacen su sed de saber. Y esto permite también enfocar el tema de la calidad desde una perspectiva normativa o ideal. El público, aunque no sea un experto en periodismo, puede darse cuenta de qué tan valiosa resulta la información, y consecuentemente qué tan confiable, así como un espectador amante del tenis puede darse cuenta de lo bien o mal que juega un deportista, aunque no sepa agarrar una raqueta o bien un amante del cine sabe y juzga sobre la actuación de los protagonistas aunque no sepa del arte de la dramaturgia. Los valores-noticia constituyen un parámetro de referencia ideal de la información. El periodista informador no es alguien que sólo informa, es alguien que sabe que el destinatario interpretará su información.

La práctica profesional periodística constituye un trabajo valorativo. El proceso de selección de la información y de redacción de la noticia expresan valores periodísticos que pueden ser compartidos o rectificadas en el proceso de interpretación –dinámico y no meramente receptivo– de los lectores.

Resulta significativo que a fines de septiembre de 2009, un estudio realizado por la consultora Gallup, sobre un total de 1000 encuestas, muestra que alrededor de un tercio de los argentinos tienen poca confianza en la objetividad de los medios de comunicación, que sólo 5 de cada 10 confía en la prensa escrita, y la otra mitad dice tener poca o ninguna confianza.<sup>1</sup> No obstante, a pesar del poco prestigio que parece gozar el periodismo en nuestro país, la realidad indica que a diario necesitamos de la información para movernos en la sociedad y decidir libremente. A diario, pues, necesitamos confiar y los medios necesitan ser creíbles.

<sup>1</sup> TNS Gallup Argentina. Base: Muestra nacional de población adulta. Total de entrevistas = 1000 casos. Fecha de Campo: 24 al 30 de septiembre de 2009.

Estudios como el realizado por el Dr. César Arrueta, que buscan “medir” la “calidad” constitutiva de la “información periodística”, contribuyen a que los medios tomen mayor conciencia de su función social y otorgan luz a los lectores sobre aquello que consumen a diario para satisfacer su necesidad de saber y así poder actuar libremente en una sociedad democrática. Me detendré en estos tres conceptos: “medir”, “calidad” e “información periodística”.

Hablamos en primer lugar de medición. Y... ¿qué es medir? En general, medir es comparar una cantidad con su respectiva unidad, con el fin de averiguar cuántas veces la segunda está contenida en la primera. Es evidente que para medir hay que tener un patrón de medida. Es diferente medir la temperatura que medir una distancia o el transcurso del tiempo. Hay pues patrones de medición. La medición es siempre una relación existente entre realidades análogas; y para medir eficazmente, el instrumento de medición que se emplee debe ser el apropiado. No puedo medir la distancia con un termómetro ni la temperatura con un centímetro.

Pero no hablamos de cualquier medición, sino de medición de la calidad periodística y nos enfrentamos con otro concepto: “calidad”. ¿Qué es la calidad? La calidad a veces la da un requisito físico o químico, una dimensión, una temperatura, una presión o cualquier otro procedimiento que se usa para establecer la naturaleza de un producto o servicio. La calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor. Industrialmente, se refiere a lo mejor dentro de ciertas condiciones del producto y de la satisfacción que produce este en el consumidor. Por tanto, como se ve, la calidad no tiene un significado en sentido absoluto. La calidad es algo que todas las cosas tienen, pero que depende de la naturaleza de cada cosa. Y por eso mismo decimos que es relativa. Se predica siempre *de algo*.

Ese algo en nuestro caso es la información periodística y de esta manera vamos determinando el concepto. Observamos la calidad de las noticias que pretenden satisfacer la necesidad de saber del público. Entonces nos preguntamos: ¿cuáles son las propiedades de las noticias que hacen que un acontecimiento sea realmente algo noticioso? La respuesta no es del todo unívoca pero sí a lo largo de los años y de los estudios emprendidos en el campo de la comunicación se fueron precisando determinados patrones llamados por

algunos “criterios de noticiabilidad” y por otros –especialmente los anglosajones– “valores-noticia”, que permiten decidir sobre los acontecimientos que llegan a las redacciones periodísticas y juzgar sobre su posible publicación. Estos criterios constituyen las unidades de medición.

Medimos pues criterios de noticiabilidad. A saber, relevancia, impacto, proximidad, fuentes, actualidad, origen de la información, entre otros. Criterios cristalizados ya por los mismos manuales de producción periodística, de redacción o libros de estilo; criterios que los mismos periodistas enuncian cuando se les pregunta qué es noticia; criterios reconocidos por las teorías del *news-making* y *gatekeeping*, de las que da cuenta Mauro Wolf, por ejemplo, al hablar de los valores-noticia.

Ahora bien, el problema es cómo evaluar, cómo medir estos criterios o valores-noticia. Para eso fue necesario construir un instrumento y validarlo luego de múltiples aplicaciones en diferentes contextos y medios de producción periodística. La Pontificia Universidad Católica de Chile diseñó un instrumento denominado VAP (Valor Agregado Periodístico) que es el que permitió al autor de este libro evaluar la producción periodística de los diarios jujeños de referencia dominante en la región: *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*.

Este modo de medir la calidad periodística se basa en cuantificar el método de aproximación a la realidad que utiliza el profesional. En síntesis, se trata de medir si las noticias están basadas en fuentes confiables, si el periodista incorpora una visión profesional, si los textos están elaborados correctamente, o si en cualquiera de los aspectos de la rutina informativa se deteriora la calidad.

Ahora bien, el estudio del Dr. Arrueta es doblemente significativo porque, además de evaluar la calidad de los diarios jujeños, se centra en aquellas noticias de orden local, referidas a los comicios legislativos del año 2005. De esta manera su trabajo alimenta otra línea de investigación del Instituto de Comunicación Social de la UCA relativa al papel que juegan los medios en contextos electorarios, línea que ha arrojado una reciente publicación en esta misma colección, *Buenos Aires, elige presidente*, realizada en el marco de la teoría de la *agenda-setting*.

El análisis del Dr. Arrueta muestra que los medios regionales analizados, lejos de interpretar la necesidad de información de to-

dos los ciudadanos, se constituyen como instrumentos de poder político en beneficio de algunas mayorías. Los medios, apartados así del ideal periodístico, van en detrimento de otro tipo de “calidad”, la calidad democrática.

Los que hablamos de calidad, como el Dr. Arrueta, y buscamos maneras de precisarla en las noticias, entendemos a la información como un bien público, al igual que lo es la salud y la educación. Bien que hay que resguardar. En tal sentido sabemos que “el deber del informador consiste en dar a cada uno la información porque es suya. El acto informativo, que es el acto propio del deber de informar, es así, fundamentalmente y entre otras cualidades accidentales, un acto de justicia”.<sup>2</sup>

Y la justicia es una virtud moral. En tal sentido, sostiene Desantes: “La cualidad moral de la información está inscrita en su misma naturaleza. El derecho a la información se fundamenta en que la información es, ella misma, un bien humano y social, y produce como consecuencia bienes humanos y sociales. Y el bien tiene sus coordenadas en la esfera moral. De un modo u otro según la naturaleza del mensaje, la información o produce el bien moral o no merece el nombre de información. El informador crea moral o no informa por el contrario malinforma, desinforma o deforma. No ejercita el derecho a informar, puesto que atropella el derecho a ser informado, que no atañe al qué sino también al cómo de la información”.<sup>3</sup>

Una de nuestras tareas como investigadores y educadores en el campo de la comunicación es manifestar la calidad de lo que se consume a diario, porque la realidad puede ser fácilmente adulterada. “La realidad es casi tan inasible como la ficción. Nadie puede pretender atraparla tal cual es. La realidad conocible es un producto, una convención generada por un número abrumador pero finito de intercambios de información. El periodista solo puede trazar una

<sup>2</sup> DESANTES, J. M. (1988): “El deber profesional de informar”, lección magistral leída en la apertura del curso 1988-1989, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, España, págs. 12-13

<sup>3</sup> DESANTES, J. M.: “La función de informar”, Prólogo a la obra de BARROSO ASENJO, P.: *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*, Madrid, Paulinas, 1984, pág. 7.

de sus tantas versiones posibles”.<sup>4</sup> Pero como decía Carl Bernstein, cronista del caso Watergate, “informar” es “dar la mejor versión obtenible de la realidad”. Si hablamos de mejor y peor volvemos a toparnos con el concepto “calidad”. Tal vez, como decía otro profesor y periodista argentino, no le podemos pedir a un periodista que sea objetivo pero sí podemos exigirle que sea honesto. Volvemos a la ética. La honestidad es necesaria para facilitar a cada ciudadano el derecho que tiene al libre acceso de la información.

Calidad periodística, en suma, significa, tener presentes los criterios de noticiabilidad o valores noticia que constituyen la sustancia de los acontecimientos noticiables. Pero también, la valentía para publicar todo lo que es importante; el discernimiento para distinguir lo significativo de lo superfluo; la sensibilidad para tener en cuenta el impacto de lo que se comunica; la perseverancia para dar con las fuentes y conseguir la noticia; el conocimiento de causas para no olvidar el contexto –antecedentes y consecuencias–; la justicia para presentar el otro lado de la información; la tenacidad para llegar a fondo; la visión para ayudar al público a ver más allá; y la libertad para pilotear las presiones, y más aún si son políticas o ideológicas, sabiendo que la veracidad necesita no desprenderse de la oportunidad y del bien moral de la información.

El autor de estas páginas nos ofrece una investigación exhaustiva que aplica los principios teóricos y metodológicos referidos al análisis de la calidad periodística. No pretendemos en estas pocas líneas reseñar acabadamente la operación analítica extensa y compleja realizada por el colega Arrueta. Limitémonos a indicar que las unidades de análisis trabajadas con los tratamientos estadísticos le permiten también predicar con autoridad sobre la calidad de los diarios jujeños y, también, demostrar cómo una pretendida objetividad periodística puede ocultar concepciones políticas e ideológicas de grupos mayoritarios frente a los comicios de 2005, grupos estos que se sirven del poder de los medios para apoderarse de la opinión pública.

Conviene dedicar, finalmente, un último párrafo acerca de la responsabilidad social del periodismo, trayendo a la memoria a un

<sup>4</sup> JELEN, Marcelo: “Traficantes de la realidad”, *Sala de Prensa*, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, artículo 71.

gran periodista de la historia, Juan Bautista Alberdi. Este lúcido pensador político vio en la prensa libre una de las vías esenciales de consolidación de la democracia. Decía con cierta ironía en una de sus obras un tanto olvidada *Peregrinación de Luz del Día o Viajes y aventuras de la Verdad en el Nuevo Mundo*: “La prensa hace luz, hace tinieblas, hace atmósfera, hace verdad, hace odio, hace amor, hace opinión, es decir, hace la ley y hace el legislador, que el pueblo ve, toca y palpa, sin que en realidad vea, toque ni palpe nada.”<sup>5</sup>

PROF. DRA. MARÍA TERESA TÉRAMO (ICOS - UCA)  
Buenos Aires, 19-X-2009

<sup>5</sup> ALBERDI, Juan Bautista: *Peregrinación de Luz del Día*, Buenos Aires, 1871.





## 1. INTRODUCCIÓN

El ejercicio del periodismo infiere un conjunto de deberes y responsabilidades. El complejo proceso de construcción de noticias está determinado por espacios de negociación y conflicto en torno a valoraciones de lo público. Existen, por tanto, puntos de encuentro y desencuentro entre aquello que puede denominarse *cultura profesional idealizada* y afecciones de tipo organizacional/contextual/históricas.

En tal sentido, la disposición de los procesos de producción periodística tiene su basamento en la aceptación de que existen distintos niveles de edificación y negociación. Si aceptamos como válido este razonamiento, es posible afirmar, entonces, que las formas textuales emitidas al público son la condensación, parcial, de instancias de tensión entre factores externos circundantes, una cultura profesional determinada y nociones personales sobre el interés general. Visto en perspectiva, “la información es una actividad mucho más compleja que el simple reflejo de los acontecimientos, su producción aparece como un proceso comunicativo que implica muchas variantes heterogéneas” (Wolf, 1987:289).

De esta forma, la propuesta informativa de un medio y, por ende, el correlato con el concepto de realidad que recorre transversalmente su superficie textual, no es una estructura rígida, sino el resultado de una compleja trama de relaciones, preferencias e intereses que se resuelven, de manera práctica e ideológica, a través de parámetros generales y dialécticos.

La pregunta central que la academia intentó responder en los últimos 50 años es de qué forma debe actuar la prensa para hallar puntos de equilibrio entre esa dispersión de intereses y el derecho del público a recibir información con matriz plural. Sobre lo que se

discute es, en definitiva, de la *calidad informativa*,<sup>1</sup> de los valores que sustentan la labor periodística y de la consideración del lugar que ocupa la prensa en una comunidad (Amado Suárez, 2007:17).

Producto de ese debate es que tanto los procesos productivos como las propuestas informativas han estado sujetos al rigor de la lupa de observaciones estándares que tiendan a promover, entre otros aspectos, la veracidad, pluralidad, libertad de expresión, independencia, información comprobada y completa (Herrán y Restrepo, 1998) En tal sentido, la no correspondencia con valores de orden ético referidos a la profesión, determina mayores o menores niveles de calidad, es decir, mayores o menores niveles de aproximación a un *deber ser*<sup>2</sup> profesional; por ende, mayores o menores grados de satisfacción de demandas objetivas, que también se entienden desde el plano ideal de un ciudadano en pleno ejercicio de sus deberes y derechos democráticos.

Mirar al periodismo con la lente de sus propias responsabilidades implica la existencia de métodos y/o técnicas que permitan cuantificar el resultado de sus comportamientos. En este sentido, la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad Católica Argentina han sido propulsoras de una forma de evaluación, reconsiderando conceptos aportados por Dan Berkowitz y Beach Douglas (1993), Silvia Pellegrini Ripamonti, Soledad Puente Vergara (1999), Francisca Alessandri (2001) y principalmente Philip Meyer, quien fue promotor de un proyecto de calidad de medios en la Universidad de Carolina del Norte.

Producto de ello es el posicionamiento de la técnica Valor Agregado Periodístico (VAP), una herramienta “que evalúa el proceso de elaboración noticiosa en dos etapas: el proceso de selección

<sup>1</sup> La calidad informativa se entiende en este trabajo como “como una forma de hacer las cosas en la que, fundamentalmente, predomina una preocupación por satisfacer al cliente y mejorar, día a día, procesos y resultados” (De la Torre y Téramo, 2004:37).

<sup>2</sup> Es importante aclarar que el *deber ser*, para nuestro caso, está determinado por los contenidos del Código de Ética elaborado en el año 2006 por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), que incluye consideraciones normativas respecto a: a) valores esenciales; b) métodos; c) el periodista como individuo; y d) respecto a la ciudadanía.

(*gatekeeping*) y el proceso de creación de la noticia (*newsmaking*), mediante la aplicación de variables atribuidas a esos dos momentos del proceso” (De la Torre y Téramo, 2000:31).

Esta técnica organiza su funcionamiento, según muestra representativa, a partir de la cuantificación de una secuencia de indicadores inherentes al proceso de producción. Como podrá observarse, su elaboración permite no solo acceder a conclusiones compactas respecto a comportamientos periodísticos, sino también —llegado el caso— confrontar resultados cuantificados con valoraciones grupales-individuales emitidas por agentes del campo informativo, por ejemplo, en contextos etnográficos.

Es así que, en función del marco general que hemos descripto en los párrafos anteriores y con la intención de continuar la línea de investigación que la Universidad Católica Argentina ha venido explorando en los últimos años, es objetivo general de este trabajo realizar un estudio de medición de calidad informativa en los dos diarios de referencia dominante<sup>3</sup> de la provincia de Jujuy: *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*, considerando instancias de selección de información y redacción de noticias.

El análisis se realiza, comparativamente, sobre ambos periódicos atendiendo todas aquellas noticias de orden local, referidas a los comicios legislativos del año 2005, publicadas durante los 60 días corridos anteriores a la fecha de las elecciones. Se ha fijado este criterio en función de la regulación de campañas electorales establecida en el Capítulo IV Bis, Artículo 64 bis de Ley 25.610.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Diarios que son “imprescindibles 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” (Vidal-Beneyto, 1986:19).

<sup>4</sup> Modificatoria del Código Electoral Nacional, sancionada el 19 de junio de 2002 y promulgada el 5 de julio del mismo año. Fragmento: “De la campaña electoral: A los efectos de esta ley, se entenderá por campaña electoral: conjunto de actividades realizadas con el propósito de promover o desalentar expresamente la captación del sufragio a favor, o en contra, de candidatos oficializados a cargos públicos electivos nacionales [...] La campaña electoral para la elección de diputados y senadores nacionales sólo podrá iniciarse sesenta (60) día corridos antes de la fecha fijada para los comicios”.

Se centra la atención en la situación “elecciones” pues estos comicios representaron, por un lado, una bisagra para la vida institucional y política de Jujuy; y por otro, porque creemos que los diarios asumen en procesos tan significativos posturas más activas y comprometidas en el asunto de construcción de realidad y formación de opinión pública.

El abordaje cuantitativo consiste, puntualmente, en aplicar el sistema de VAP a informaciones referidas al *Oficialismo* (Frente para la Victoria); *Oposición* (Frente Jujeño, Cambio Jujeño, Partido Libertad y Democracia Responsable –LyDER– Unión Por Jujuy, Nueva Dirigencia, Partido de los Trabajadores Socialistas, Movimiento Socialista de los Trabajadores, Partido Humanista, Partido Obrero y Partido Comunista<sup>5</sup>) y las de *orden institucional*, es decir, cuyo núcleo informativo refieren a marcos normativos propios de los comicios, como noticias para electores, registros de partidos políticos, designación de autoridades de mesas, restricciones de propaganda en la vía pública, etcétera.

En este sentido, se miden aritméticamente *indicadores de selectividad* (tipo de noticia, origen de la información, relevancia proximidad emocional, relevancia proximidad geográfica), *indicadores de acceso* (número de fuente documentales, número de medios citados, número de fuentes personales, tipo de fuente), *indicadores de equidad* (presencia del protagonista, presencia del antagonista), *indicadores de estilo* (estructura narrativa, nivel narrativo, número de adjetivos calificativos, número de verbos de atribución, número de fotos, número de infografías, número de gráficos), *indicadores de la noticia* (antecedentes de la noticia, consecuencias de la noticia, observación periodística) e *indicadores de énfasis* (núcleo de la información, enfoque).

El corpus se integra de un total de 318 noticias: 131 correspondientes a *Pregón* y 187 a *El Tribuno de Jujuy*.

El trabajo se completa con un estudio preliminar sobre la realidad política, económica y social de la provincia de Jujuy, en el pe-

<sup>5</sup> También se tuvieron en cuenta noticias que incluyeron a organizaciones sociales que hicieron pública su oposición a las candidaturas oficialistas, pese a no presentarse en los comicios con lista propia, por ejemplo: Partido Comunista Revolucionario (PCR).

río 1987-2005, en el afán de generar marcos de interpretación contextual que permitan entender la ubicuidad de los medios masivos y las relaciones que mantienen con los sectores de poder en un distrito de la Argentina considerado periférico.

Es válido aclarar que la aproximación a indicadores de calidad informativa se hace bajo el convencimiento de que los diarios, en tanto actores políticos de naturaleza colectiva, tienen la potestad de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político (Borrat, 1989), y que esta potestad está vinculada con la función de actuar como espacios de establecimiento de pautas de ejercicio de la ciudadanía y construcción de debates públicos en contextos de pluralidad (Borrat y Fontcuberta, 2006). Creemos que la evaluación de esta función mediática puede funcionar como un indicio parcial de estimación de procesos de calidad democrática, en tanto es allí donde los medios masivos asumen como propia la acción de filtrar, acentuar determinados temas, excluir otros y con ello ofrecer interpretaciones posibles, visibilizar conflictos y crear contextos políticos y sociales en destinatarios no pasivos.

Este trabajo tiende, en definitiva, a repensar instancias de consenso, discusión e integración social, desde la perspectiva de los medios masivos, sus débitos y la orientación de contenidos no inocentes.



## 2. PRIMERA PARTE: JUJUY, PROVINCIA PERIFÉRICA

### 2.1. Datos generales

Jujuy se encuentra situada en el extremo noroeste de la Argentina. Limita al este y al sur con la provincia de Salta; al norte tiene frontera con la República de Bolivia y al oeste con la República de Chile. Está subdividida en 16 departamentos y posee una superficie de 53.219 km<sup>2</sup><sup>1</sup>, predominantemente dominada por la Puna de Atacama que conforma un ambiente de penillanura. Se estima que el 60% del territorio provincial está dominado por esta geografía.

Según el Censo Nacional del año 2001, Jujuy tiene una población de 611.888<sup>2</sup> habitantes, lo cual representa un incremento relativo del 19,4% respecto a 1991. Como explican Ana Teruel y Adriana Kingard:

El siglo xx fue de un aumento demográfico notorio en la provincia. A diferencia del total del país, que desaceleró su crecimiento a partir de 1930, en Jujuy, entre 1914 y 1991 la población se multiplicó por 6.6, mientras que, en todo el territorio nacional, lo hacía por 4 (2005:74).

Si se comparan los crecimientos de población registrados desde 1914 hasta el 2001, es posible visualizar el nivel de ensanchamiento que describen las autoras y dar sentido a los movimientos migratorios internos según períodos marcados de desarrollo productivo-urbanístico.

Según organismos oficiales, el 26,1% de los hogares censados en Jujuy vive con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI).<sup>3</sup> Departa-

<sup>1</sup> El 1,4% del total de la superficie nacional.

<sup>2</sup> El 49,27% son varones y el 50,73% mujeres.

<sup>3</sup> Los hogares con NBI son los hogares que presentan al menos uno de los



mentos como Rinconada, Susques y Valle Grande registran los máximos niveles de medición, con porcentajes que superan el 40%. El departamento Dr. Manuel Belgrano registra el menor valor (18,9%), aunque vale aclarar que las zonas consideradas productivas han empezado a aumentar este índice en las últimas dos décadas producto de crisis estructurales en rubros lucrativos que generaron un proceso de fragmentación socio-territorial de creciente complejidad. Esto puede apreciarse en un informe publicado por el INDEC en el año 2003 donde se dejó en claro que el porcentaje de la población con NBI en Jujuy llegaba al 28,8%, uno de los más altos del país. Este escenario explica el comportamiento de variables referidas a servicios de infraestructura:<sup>4</sup> el 35,1% de la población de Jujuy no tiene desagüe a red (cloaca); el 47,8% no tiene gas natural; el 54,3% carece de pavimento; el 33,8 % no tiene acceso a un teléfono público; y el 21,9% registra dificultades para acceder a medios de transporte.

En otras palabras, servicios mínimos que se le niegan a un vasto segmento de la población, con especial énfasis en los departamentos de la Quebrada y la Puna.

## 2.2. Procesos políticos y económicos 1987-2005

Las elecciones generales de 1987 llevaron a la gobernación a Ricardo De Aparici con el 47% de los votos, cuya candidatura había surgido de un endeble compromiso de las líneas internas del Justicialismo.

siguientes indicadores de privación: 1. Hacinamiento: hogares que tuvieran más de tres personas por cuarto. 2. Vivienda: hogares en una vivienda de tipo inconveniente (pieza de inquilinato, vivienda precaria u otro tipo, lo que excluye casa, departamento y rancho). 3. Condiciones sanitarias: hogares que no tuvieran ningún tipo de retrete. 4. Asistencia escolar: hogares que tuvieran algún niño en edad escolar (6 a 12 años) que no asistiera a la escuela. 5. Capacidad de subsistencia: hogares que tuvieran cuatro o más personas por miembro ocupado y, además, cuyo jefe no haya completado tercer grado de escolaridad primaria.

<sup>4</sup> Comprende existencia de cloacas, agua corriente, energía eléctrica por red domiciliaria, alumbrado público, gas natural, al menos una cuadra pavimentada, servicio regular de recolección de residuos –al menos dos veces por semana– y existencia de transporte y teléfono público a menos de 300 metros.

De Aparici centró sus esfuerzos en corresponder las demandas de los empleados públicos, situación que lo llevó a incumplir obligaciones con los proveedores y contratistas de obra pública. Es lógico, entonces, que el pago de haberes se haya tornado un especial desafío ya que eran abonados en forma escalonada a la largo del mes, según los ingresos que se percibían en concepto de coparticipación federal. Los gremios estatales, lejos de calmar las aguas, profundizaron sus pedidos y exigieron aumento de sueldos para afrontar el proceso inflacionario. Si bien el Estado cumplió en forma parcial estas demandas, tal decisión le significó la admisión de compromisos imposibles de efectuar. En medio de un creciente malestar social y una cruda interna justicialista, hacia fines de los años '90 se sucedieron las renunciaciones en el gabinete. De Aparici, absolutamente debilitado y con un alto descrédito social, renunció a su cargo luego de que una multitudinaria marcha le exigiera su dimisión. Alderete, vicegobernador de aquel entonces, asumió en su reemplazo, e intentó buscar una salida de consenso al conformar un equipo económico con participación empresarial-gremial.

Ya con Domingo Felipe Cavallo al frente del Palacio de Hacienda de la Nación y nuevos aires de política económica, el equipo de consenso local se abocó a “la elaboración de proyectos de privatizaciones, reformas del Estado y la compensación de deudas entre la Nación y la Provincia” (Quintana, 2005:267). Pero el encanto del trabajo fue breve. Las diferencias entre los sectores que conformaban el Ministerio de Economía marcaron sus discrepancias por la no solución del reclamo salarial y las medidas que debían adoptarse para conseguir fondos genuinos, entre ellas, una polémica ley fiscal que perjudicaba a las grandes empresas. En medio de batallas locales, los matices del plan Cavallo empezaban a cargar las secuelas en Jujuy, especialmente con el debilitamiento progresivo de las actividades económicas regionales y la profundización de un escenario privatizador. En un período de clara transición y preocupación por el sostenimiento precario de la gobernabilidad, las elecciones ejecutivas de 1991 se realizaron con una novedad: la ley de lemas,<sup>5</sup> una especie de normativa dise-

<sup>5</sup> La Ley 4.564 se sancionó en mayo de 1991.

ñada para dirimir la feroz interna justicialista a través de la libre presentación de facciones internas que, en el recuento final, adherían votos al partido madre. “El objetivo fundamental de esta ley fue evitar las internas en el Partido Justicialista y, por lo tanto, cualquier peligro de factura que pudiera implicar la pérdida del gobierno provincial, luego del fuerte proceso de desgaste que venía sufriendo” (Belli y Slavutsky, 1996:43).

Fue así que el Justicialismo se alzó con el triunfo, pese a ser la Unión Cívica Radical el partido con más votos. Roberto Domínguez –tercer lugar en caudal de sufragios– se erigió en gobernador gracias al apoyo de un sinfín de sublemas. “Este hecho trajo profunda crisis de legitimidad en el gobierno. Domínguez logró armar un gabinete de consenso con los sectores privados y otros partidos de la oposición, pero enfrentado a los sectores adversarios dentro de su mismo partido” (Quintana, 2005:268).

El nuevo gobernador tuvo una primera etapa exitosa, apuntalada principalmente por el ordenamiento de las finanzas, una correcta gestión tributaria y, especialmente, una mejora sustancial en las arcas nacionales que le permitieron mayores partidas en concepto de coparticipación federal y compensación de deudas. Sin embargo, las políticas de Domínguez empezaron a encontrar una férrea resistencia en la Legislatura, pese a ser su propio partido el que comandaba el perfil político de la Cámara. Las diferencias se profundizaron aún más luego de que se hicieran públicas las políticas de control fiscal que proponía la gobernación, situación que los diputados no estaban decididos a aceptar porque les generaba frentes de conflictos con los gremios públicos. Es más, ya habían decidido aprobar las *Paritarias Estatales* que días antes el gobernador vetara. Luego, ante la negativa de los legisladores de aprobar la prórroga de la Ley de Emergencia Económica y los proyectos de reforma estructural, Domínguez presentó sorpresivamente su renuncia, en medio de un caos social piloteado por el representante de los empleados municipales, Carlos “Perro” Santillán. En su reemplazo asumió el vicegobernador, Carlos Fico seco, quien a través de la utilización de fondos públicos intentó conseguir hegemonía mediante la conformación de un bloque político heterogéneo que resultó efímero e inocuo. Las protestas del Frente Gremial continuaron y –en marzo del ’94– un nuevo choque entre estatales y la Policía luego

de que se vetara la decisión legislativa de recomposición salarial dejó un saldo de 14 heridos. Un mes después, luego de que la Legislatura le iniciara un juicio político, Ficoseco renunció y, en su lugar, asumió Agustín Perassi, titular del bloque de legisladores del PJ y representante de los técnicos de Altos Hornos Zapla.

Para ponerse al día con los sueldos reimplantó los bonos, a pagar en el 2007, a costa de financiamientos bancarios de alto interés. Inició, al mismo tiempo, un tejido de alianzas con vistas a las elecciones del año 1995 y un sin fin de obras menores. Sin embargo, en octubre de ese año, el sublema encabezado por la dupla Guillermo Snopek y Carlos Ferraro se impuso con el 53% de los votos, muy por encima de las aspiraciones de la Unión Cívica Radical (32,8%) y el Movimiento Popular Jujeño (10,1%). Se avizoraba así un nuevo despertar político en Jujuy, dadas las capacidades reconocidas del gobernador electo. Pero la ilusión resultó breve: dos meses después de asumir Snopek murió en un accidente de tránsito que algunos no pudieron evitar catalogar como dudoso. El gobierno quedó, entonces, en manos de Carlos Ferraro.

Al igual que sus antecesores, Ferraro tuvo que enfrentar fuertes reclamos del Frente de Gremios Estatales por falta de pago de sueldos y movilizaciones en su mayoría violentas. Sin embargo, a la presencia de este conglomerado sindical combativo, se sumó en Jujuy la aparición de una nueva forma de organización social fogueada por los elevados índices de exclusión y pobreza: los piquetes. Es así que en 1998 el gobierno de Ferraro empieza a ver su final. “La interna partidaria, el descrédito del gobernador, derivado de las sospechas en su gestión y los atrasos en el pago a empleados públicos terminaron por obligar a la renuncia de Ferraro” (Quintana, 2005:279). En su reemplazo asumió<sup>6</sup> el vicepresidente primero de la cámara, Eduardo Fellner, miembro del Justicialismo, pero opositor a la gestión que acababa de sucumbir. Concluía así uno de los períodos de la institucionalidad de Jujuy, con ocho gobernadores en 10 años, y ninguno con la posibilidad de terminar su mandato en tiempo y forma o asumiendo en condiciones estándares de civilidad.

<sup>6</sup> Se hizo cargo del Ejecutivo el 10 de diciembre de 1998.

### 2.3. Del caos a la pacificación

Conocedor de estas circunstancias, Fellner asumió la responsabilidad con “un anhelo ferviente por recuperar la paz”, que quedó plasmado en un acta de compromiso firmada por los tres poderes del Estado en donde se garantizaba “un periodo de recuperación institucional con un sustento en un firme criterio político orientado al ordenamiento y la pacificación social”.<sup>7</sup>

Su capacidad negociadora y el éxito moderado que había logrado en los años de agitada transición, lo ubicó rápidamente como principal candidato del Justicialismo para disputar la gobernación en las elecciones del 24 de octubre de 1999. Allí logró derrotar, en medio de acusaciones de fraude<sup>8</sup> lanzadas por la oposición, a Gerardo Morales, líder de la Unión Cívica Radical que había subido en popularidad gracias a los aires renovadores de la Alianza encabezada por Fernando de la Rúa.

Fellner obtuvo el 50,6% de los votos, en tanto que Morales alcanzó el 49,4%. Si bien el oficialismo logró retener la gobernación, perdía dos de las tres bancas que estaban en juego para diputados nacionales, se quedaba con menos de la mitad de las bancas para diputados provinciales y perdía el control de las principales municipalidades de las provincias. En esta nueva etapa de gobierno, Fellner acentuó sus esfuerzos en la manutención de la previsibilidad de las cuentas públicas y principalmente el pago de sueldos de la administración estatal, hecho que hasta entonces le había permitido mantener cierta pacificación social. Tras haber salido relativamente airoso de la acidez social de fines del año 2001 gracias a su estrategia de *diálogos plurales*, Fellner decidió presentarse nuevamente como candidato a gobernador en las elecciones del año 2003. Lo hizo impulsado por los miembros del Justicialismo local y, principalmente, por el proyecto presidencial que encabezaba el gobernador de Santa Cruz, Néstor Kirchner. En Jujuy la disputa

<sup>7</sup> *Gobierno de Jujuy Periodo 1999-2005*, Dirección de Prensa y Difusión, Gobierno de Jujuy, pág. 4.

<sup>8</sup> Las acusaciones de fraude contemplaban falsificación de telegramas y firmas de autoridades de mesa. Un mes después de las elecciones, finalmente la Justicia Electoral confirmó el triunfo de Eduardo Fellner.

política volvió a dirimirse con el principal referente de la oposición, Gerardo Morales, aunque esta vez con un panorama absolutamente distinto.

El fracaso estrepitoso de la Alianza y la imagen de *bombero salvador* y *eficaz* que había logrado imponer Eduardo Duhalde, le permitió a Fellner acrecentar su capital político a fuerza de un discurso inclusivo y fondos nacionales recurrentes destinados al saneamiento social. Pero Fellner también había jugado su carta más importante en febrero de 2002 cuando había decidido anunciar la Reforma Política como manera de corresponder demandas sociales a nuevos esquemas de la política requeridos con auge popular luego de la salida de Fernando De la Rúa del gobierno nacional. A través de un proyecto enviado a la Legislatura en el mes de marzo, Fellner propuso las siguientes modificaciones:

CUADRO 1  
PROPUESTA DE REFORMA CONSTITUCIONAL

Artículo	Categoría	Reforma propuesta
64 bis.	Revocatoria de mandato	Introducir la posibilidad de revocatoria de mandato por parte de la sociedad civil en caso de mal desempeño.
87	Elecciones simultáneas	Obligatoriedad de los partidos políticos para realizar internas abiertas, obligatorias y simultáneas para postular cargos electivos.
104	Composición	Reducción de la cantidad de miembros de la Cámara de Diputados, con mejora de la representación territorial.
108	Inmunidades	Posibilidad de demandar y denunciar a los diputados por toda clase de cuestiones judiciales.
12	Mandato	Posibilidad de elección sucesiva o recíproca entre gobernador o vicegobernador, sin intervalo legal.

Fuente: Bloque de Diputados Partido Justicialista, Legislatura de Jujuy.

Obsérvese de qué forma las modificaciones propuestas tenían como objetivo inicial el acercamiento de las estructuras y compor-

tamientos del Estado a los viejos y reiterados reclamos sociales orientados principalmente hacia el mejoramiento del control de la gestión y la redistribución de los fondos públicos. Sin embargo, el arco opositor creyó ver en esta decisión la posibilidad cierta de aprobarse la reelección indefinida del gobernador, razón por lo cual pospuso cualquier debate y postergó el tratamiento de este proyecto. De todas maneras, Fellner encaminó nuevamente su postulación a la gobernación.

El 14 de septiembre de 2003, se impuso con el 55,84% de los votos, por encima de la Alianza Frente Jujeño (33,54%) y el partido LyDER (2,46%). El camino fue propicio para que Fellner asegurara que “la gente avaló lo hecho en cuatro años y el cambio que tuvo la provincia, de la mano de una estabilidad institucional, política y social”<sup>9</sup> y principalmente estrechara vínculos con el electo presidente de la Nación, Néstor Kirchner.

Su amistad y apoyo político al presidente le significó la asignación en el presupuesto del año 2004 de 150 millones de pesos en obras públicas, constituyendo un récord para la provincia en los presupuestos de los últimos años. Además una serie de visitas presidenciales y de funcionarios de primera líneas inéditas para Jujuy, que rápidamente se tradujo en la construcción de viviendas, escuelas y un generoso respaldo económico que permitió sanear deudas y afrontar el pago en tiempo y forma de los sueldos de la administración pública, más aumentos sucesivos anunciados entre 2004 y 2005.

Sin embargo, en este escenario fastuoso para el Justicialismo, la oposición creyó ver, otra vez, una peligrosa necesidad de concentración de poder de ese partido. Es por ello que las elecciones legislativas del año 2005, sobre las cuales se concentra parte del análisis de este trabajo, tienen un valor significativo a razón de convertirse o no en una bisagra que posibilite al Partido Justicialista alcanzar el número necesario de bancas en la Legislatura con el propósito de insistir nuevamente en un proceso de reforma de la Constitución Provincial (y reelección indefinida para gobernador y vicegobernador) que favorezca una intención de perpetuación en el poder institucional.

<sup>9</sup> *Acción de Gobierno 1999-2003*, Dirección Provincial de Prensa y Difusión, Gobierno de Jujuy, pág. 74.

## 2.4. Diarios de referencia dominante: *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*<sup>10</sup>

### 2.4.1. Diario *Pregón*

*Pregón* es el diario en actividad más antiguo de la provincia. Se fundó el 24 de enero de 1956 por iniciativa de los periodistas y dirigentes políticos Ramón Luna Espeche y Rodolfo Ceballos. Inicialmente funcionó en una vieja casona del centro de San Salvador de Jujuy.

Luego de tres años de inestable funcionamiento, la empresa se declaró insolvente.<sup>11</sup> El 10 de junio de 1959, un grupo inversor local, integrado por Anuar Jorge, Kamal Musri y Julio Illesca intervino en la convocatoria de acreedores, cubrió la deuda económica y se transformó en la nueva corporación propietaria.<sup>12</sup> Jorge, un joven empresario que se había desempeñado como intendente de ciudad Perico<sup>13</sup> en la intervención militar de 1955, se inició en el

<sup>10</sup> Algunos contenidos de este apartado fueron publicados en el artículo “Medios masivos: Tramas y complicidades en Jujuy. Una mirada desde la década del 90”, producido por GARCÍA VARGAS, Alejandra; ARRUETA, César y BRUNET, Marcelo e incluido en el libro LAGOS, Marcelo (dir.): *Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, sociedad y cultura en la década del noventa*, Jujuy, EDIUNJU, 2009.

<sup>11</sup> Luna Espeche se apartó definitivamente de la sociedad y emprendió iniciativas editoriales propias como el diario *El Federal* (1963). En tanto, Rodolfo Ceballos, quien contaba con una destacada reputación por ser maestro y director de escuela, vocal del Consejo General de Educación y diputado provincial en diferentes períodos, fue contratado por los nuevos dueños para ejercer la jefatura de redacción. En la actualidad, Ceballos desempeña una tarea de asesoría en el periódico y dicta conferencias en escuelas y organismos de la sociedad civil, promoviendo aspectos particulares de la historia de Jujuy, especialmente las batallas libradas en este territorio durante la lucha por la independencia del país.

<sup>12</sup> AVILES RODILLA, Claudio: *El Diario de Jujuy. Credibilidad y Calidad Informativa de Diario Pregón desde la percepción social*, Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy. Inédito.

<sup>13</sup> Perico es una ciudad del departamento El Carmen. Está ubicada a 30 km. de la capital provincial, San Salvador de Jujuy, en el denominado Valle de los Pericos. Su posición geográfica la convirtió, a principios de 1910, en uno de los nodos ferroviarios más importantes de la provincia. El 19 de abril de 1967, el gobernador de facto, Darío Arias, inauguró allí el aeropuerto Internacional nombrado en ese



negocio de la información respaldado por su referente político, el referente de la Unión Cívica Radical Intransigente (UCRI), Dr. Horacio Guzmán, quien en elecciones generales llevadas a cabo el 23 de febrero de 1958 había sido electo gobernador de la provincia de Jujuy con el 42% de los votos.

La construcción del liderazgo de *Pregón* fue progresiva. Logró su consolidación a partir de la optimización de sus maquinarias de impresión y la desaparición de sus más sólidos competidores, quienes no fueron capaces de transformar sus tendencias partidarias en propuestas más genéricas. A fines de la década del '70, emprendimientos editoriales como el diario *Extra*, que también llegó a imprimirse en off set, y *Proclama* cerraron sus puertas agobiados por las dificultades económicas y el escenario político. *Pregón* inició, de esta forma, un período de 10 años de absoluta predominancia, hasta 1980 cuando apareció *El Tribuno de Jujuy* con el respaldo de empresarios salteños y jujeños.

#### 2.4.2. Actuación periodística

Durante más de 50 años, *Pregón* ha sido el escenario de referencia dominante desde donde se han mediatizado las relaciones sociales de la provincia y desde donde han expresado sus opiniones los más reconocidos periodistas y actores de la vida política, social y cultural de Jujuy. Entre ellos, pueden mencionarse a Roberto Domínguez (gobernador), Carlos Ferraro (jefe de redacción y posteriormente gobernador), Néstor Groppa (periodista y escritor), Miguel Pereyra (cineasta), entre otros.

Esta particularidad le confiere un valor agregado, en tanto su superficie textual se transforma necesariamente en el relato cotidiano, auténtico y obligado, del *verdadero* Jujuy. Es así que *Pregón* se

---

entonces como El Cadillal, y Perico pasó de ser una Estación a recibir la denominación de ciudad. En la actualidad, es una de las localidades más importantes de la provincia. A esto contribuyeron su condición de nudo ferroviario y las plantaciones tabacaleras de la zona. En los últimos años su cercanía a la capital provincial –con la cual se halla vinculada mediante una autopista sobre la Ruta Nacional 66– y su comunicación aérea y vial han impulsado el crecimiento de la región.

autoreferencia como mediador y actor implicado de las grandes demandas de Jujuy asociadas a su desarrollo, prácticamente asumiendo las mismas obligaciones y responsabilidades que el Estado. Esta particularidad tiene estrecha relación con una forma de concebir la modernidad y modernización como metas imprescindibles de un proyecto provincial, y la prensa como pieza constitutiva de ese proceso. Es así que *Pregón* se asume actor central de “tal crecimiento, cuya dirección y trayectoria se presume única y lineal, se relaciona con el fortalecimiento de un rol productivo determinado para Jujuy (dentro de la economía regional y nacional) y con el papel de apoyo que cumple el medio en ese camino” (García Vargas y Burgos, 2007:5).

#### 2.4.3. Actuación política

La historia de *Pregón* está franqueada por los vaivenes de la política local. No solo porque los diarios de mediados del siglo XX se fundaron, en la mayoría de los casos, con propósitos políticos-propagandísticos, sino porque su rol de periódico de referencia dominante lo ubica en un espacio medular a la hora de otorgar visibilidad a las relaciones político-institucionales de la provincia y realizar operaciones discursivas de énfasis y/o mitigación respecto a sus protagonistas.

*Pregón* ha capitalizado, a lo largo de su existencia, aquella potestad de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, al cual se refiere Borrat (1989), asumiendo un rol activo en los procesos institucionales.

Esta actuación, que no es ajena –claro está– a su esfera periodística, puede considerarse desde dos perspectivas. La primera, de orden estrictamente institucional, refiere a lo que llamaremos función legitimadora-mediática. Esta conceptualización intenta explicar un fenómeno que puede advertirse con frecuencia en el diario, que es ser considerado paso obligado de todas aquellas personas que, por la jerarquía de sus cargos o responsabilidades, visitan Jujuy. “No es posible visitar Jujuy, sin antes visitar *Pregón*”, es la frase que resuena en su sala de redacción. Desde candidatos a presidentes como Carlos Menem, Fernando De La Rúa, Domingo

Cavallo hasta Ricardo López Murphy, pasando por representantes eclesiásticos, empresarios y artistas, todos han posado para una fotografía junto a Annuar Jorge y su esposa, Elvia Ilda Cura de Jorge, que luego fue publicada en tapa. Confluyen allí la representación simbólica de acceso a la jujeñidad y la aprobación de aquellas personas que materializan esa jujeñidad. Por tal razón, la función legitimadora-mediática reconoce la potestad simbólica que tiene *Pregón* de conceder, en términos mediáticos, el valor legítimo, en tanto aproximación a una supuesta tradicionalidad que representa, a todas aquellas personas que arriban a Jujuy con propósitos formales de inversión, desarrollo o proyección política. En tal sentido, un contacto institucional con *Pregón* implica no sólo una visibilidad pública sino también la vinculación directa con un actor que se reconoce protagonista de la historia reciente de la provincia. De allí su trascendencia y valor periodístico, por lo general, sobredimensionado y en la frontera de la propaganda.

*Pregón* es, sin dudas, plataforma de lanzamiento por excelencia de proyectos políticos y candidaturas personales. La asociación con uno u otro dirigente implica, en términos figurados, el respaldo de la tradicional empresa a propósitos políticos que comparte y reconoce pertinentes para la coyuntura provincial, muchos de los cuales han terminado accediendo al poder institucional. Entre ellos, puede mencionarse muy particularmente quien fuera tres veces gobernador, diputado nacional y fundador del Movimiento Popular Jujeño, Dr. Horacio Guzmán, José Humberto Martiarena, Carlos Snopek, Roberto Domínguez, Carlos Ferraro y Eduardo Fellner, con quien comparte una especial amistad.

Pero *Pregón* no sólo ha sido actor influyente de la política local, sino también actor involucrado con proyecto político propio. De allí que nuestra segunda perspectiva de análisis se denomine “acción directa”. La matriz de esta actitud política tiene relación vertical con su propietario, Annuar Jorge, quien desde joven incurrió en el poder institucional. Su primera experiencia como intendente de Ciudad Perico lo definió como un dirigente activo que encontró en el retorno a la democracia<sup>14</sup> un terreno próspero para el

<sup>14</sup> Annuar Jorge no ocultó nunca su simpatía por el gobierno de facto que se instauró en la Argentina en marzo de 1976. Esta proximidad le valió la denomina-

**CUADRO 2**  
**ESCRUTINIO DEFINITIVO. ELECCIONES GENERALES**  
**EN LA PROVINCIA DE JUJUY. 6 DE SEPTIEMBRE DE 1987**

<b>Partidos Políticos</b>	<b>Dip. Nac.</b>	<b>Gobernador y Vice</b>	<b>Dip. Prov.</b>
Unidad Socialista	760	757	799
Demócrata UCEDE	1.987	1.736	2.556
FRAJUL	1.530	1.394	1.793
Convergencia	70.393	65.501	67.361
MID	777	754	836
Partido Justicialista	82.605	85.304	82.059
Demócrata Cristiano	1.601	1.452	1.687
Movimiento al Socialismo	962	926	974
Partido del Trabajo y del Pueblo	817	773	795
Movimiento Unidad Renovador	27.611	31.811	27.647
Movimiento Renovador Federalista	3.896	4.017	4.509
Partido Obrero	1.305		
Transformación sampedreña - MID			
Movimiento Todos por la Patria			
<b>Votos en blanco</b>	<b>2.980</b>	<b>2.852</b>	<b>4.056</b>
<b>Votos nulos</b>	<b>968</b>	<b>813</b>	<b>693</b>
<b>Votos recurridos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total de votos</b>	<b>198.192</b>	<b>198.090</b>	<b>195.765</b>

Fuente: Tribunal Electoral Permanente de Jujuy.

ción de “colaboracionista” en clara alusión a su asentimiento con las medidas adoptadas tanto a nivel nacional como local. En un encuentro de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que se desarrolló en San Diego (California, EE.UU.), en octubre de 1980, se produjo un intercambio de palabras entre Jacobo Timerman y el empresario jujeño. Jorge increpó al periodista luego de que este definiera al gobierno nacional como *fascista*; y dijo: “este señor no tiene derecho a estar en este recinto e insultar a la Argentina. No es un exiliado argentino como se dice y quiero que él mismo lo aclare ante esta audiencia, porque aquí se lo ha anunciado como tal”. CASTRO, Reynaldo: “Animales políticos. Recordando votaciones mal curadas”, en *El Ojo de la Tormenta*, n. 36, año 4, septiembre de 2007. Sobre el mismo episodio, *Página 12* publicó un artículo el 7 de junio de 1998 donde le atribuye al empresario jujeño la siguiente declaración: “para algunos parece más importante qué clase de gobierno tenemos que el hecho de que hayamos eliminado a los guerrilleros”.

desarrollo de sus propósitos políticos, a partir de la consolidación de *Pregón* como diario de referencia dominante. Producto de esta inquietud, fundó en 1986 el Movimiento de Unidad Renovador (MUR), una fuerza política sustentada en la doctrina radical pero con predilección conservadora.

En las elecciones generales de 1987 se presentó como candidato a gobernador y obtuvo el 14% de los votos, por debajo del Partido Justicialista y la tendencia radical Convergencia.

Su excelente desempeño en los comicios ejecutivos de ese año, sumado a la trascendencia que había adquirido *Pregón* y las condiciones establecidas por la llamada Convocatoria a la Convergencia Democrática propiciada por Raúl Alfonsín, le valieron la designación como senador nacional en representación de la provincia de Jujuy, en reemplazo del fallecido José Humberto Martiarena. Jorge permaneció en el cargo desde noviembre de 1988 hasta diciembre de 1989. Este nombramiento lo acercó definitivamente al Partido Justicialista, a pesar de su reconocida militancia en la Unión Cívica Radical. En la década del '90, utilizando el MUR como herramien-

### CUADRO 3

#### ALIANZAS POLÍTICO-ELECTORALES DEL MOVIMIENTO DE UNIDAD RENOVADOR EN ELECCIONES GENERALES A GOBERNADOR Y VICEGOBERNADOR. PERÍODO 1987-2005.

Comicios	Alianza-Frente
1987	Participación unipersonal
1991	No participó
1995	<b>Alianza Frente Justicialista, Popular (FRE.JU.PO.):</b> Partido Justicialista; Movimiento de Unidad Renovador, Movimiento de Integración y Desarrollo y Partido Conservador Popular
1999	No participó
2003	<b>Alianza Frente Justicialista:</b> Partido Justicialista y Movimiento de Unidad Renovador
2005	<b>Frente para la Victoria:</b> Partido Justicialista, Movimiento de Unidad Renovador, Conservador Popular y Azul Grana Avanza (ámbito municipal)

Fuente: Tribunal Electoral Permanente de Jujuy.

ta de alianzas electorales, fue miembro activo de los distintos Frentes Justicialistas que resultaron vencedores.

Como podrá observarse, la participación el MUR resultó preponderante. En este sentido, los años '90 hicieron de *Pregón* un diario con fuerte inserción política en los gobiernos justicialistas de turno, otorgándole un status particular a la hora de recibir partidas presupuestarias en concepto de publicidad oficial. Una publicación de la Asociación por los Derechos Civiles (2008) revela que diario *Pregón* fue, en el año 2005, uno de los medios más favorecidos por la pauta oficial, habiendo percibido un total de 558.519 pesos; monto que en el año 2006 se elevó a 901.703 pesos, incluso mayor a la recibida por el único canal de aire de la provincia, Canal 7 de Jujuy (803.613 pesos).

## 2.5. Diario *El Tribuno de Jujuy*

*El Tribuno de Jujuy* se fundó el 19 de abril de 1980. Fue una iniciativa promovida por inversores jujeños en asociación con Roberto Romero, propietario de *El Tribuno de Salta*. El grupo local estaba integrado por empresarios afines a la dictadura militar, que habían sido beneficiados por un Régimen Especial de Promoción Industrial que alentaba el desarrollo de proyectos productivos. En su primer número, *El Tribuno* se definió como “occidental”, aceptando que “dentro de esa definición quepan ideologías y países geopolíticamente ‘occidentales’ con actitud no occidental, e ideologías y países que en el oriente geográfico tratan de mantener una actitud política de orientación occidental”.<sup>15</sup>

Su lanzamiento en el mercado jujeño persiguió el objetivo de convertirse en el diario competencia de *Pregón* y por tal razón implementó una estrategia empresarial dual: ubicó la redacción diagramación y publicidad en la provincia de Jujuy (Editora S.A.), y compartió la impresión con *El Tribuno de Salta* (Horizonte S.A.) para abaratar costos. Este es el nexo que une las maquinarias de impresión con la producción periodística local.

<sup>15</sup> *El Tribuno de Jujuy*, 19 de abril de 1980.

La aparición de este periódico significó no solo una agitación en el mercado gráfico históricamente acostumbrada a la estirpe de *Pre-gón*, sino también a la construcción de una forma de hacer periodismo vinculado a situaciones relevantes con epicentro en barrios de la periferia de San Salvador de Jujuy, y a grandes ciudades del interior, tal es el caso de San Pedro y Libertador General San Martín. En tal sentido, *El Tribuno* absorbió la demanda de una sociedad que, por aquel entonces “estaba ávida por contar con un diario en el que se viera reflejada, al menos, parte de la realidad del momento”.<sup>16</sup>

Ya en la década del '90, Rubén Rivarola<sup>17</sup> se incorporó como inversor y director ejecutivo al periódico. Lo hizo en medio de una delicada situación económica, pero atraído por el dinamismo que el mercado mediático presentaba en esa época. Rivarola era conocido por ser propietario de las empresas Transporte Rubén Rivarola, LIMSA Limpieza Urbana S.A., y por ser un importante proveedor del Estado (particularmente para el alquiler de maquinaria pesada), además de actuar como colaborador externo de los sucesivos gobernadores, especialmente de Roberto Domínguez y Guillermo Snopek.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> *El Tribuno de Jujuy*, 19 de abril de 2005.

<sup>17</sup> “Su director ejecutivo es Rubén Rivarola (según figura, por ejemplo, en la edición del 5 de junio de 2008) quien además es diputado provincial justicialista y –según informaciones periodísticas– también dueño de parte de *El Tribuno* (ver “Las internas políticas que el asesinato dejó al descubierto”, en *Clarín*, 23 de marzo de 2008. Disponible en [www.clarin.com/diario/2008/03/23/policiales/g-05701.htm](http://www.clarin.com/diario/2008/03/23/policiales/g-05701.htm)). Editora SA se encuentra registrada en el Tomo I de Sociedades Anónimas (Folio 12) del Registro Público de Comercio de Jujuy. Allí se registró la constitución de la sociedad anónima con fecha 26/12/85, aunque el contrato social había sido realizado el día 23/03/84. Según se pudo verificar en dicha documentación, los socios fundadores fueron Manuel Atilio Sola, Gustavo Atilio Sola Fascio, Juan Carlos Romero y Alfredo Hernán Fath. De las actas consultadas no surge quiénes son los socios actuales, ya que pueden haberse producido modificaciones y no haberse informado al Registro Público de Comercio; sin perjuicio de ello, del análisis de los documentos de dicho registro surge que existen pedidos de embargo sobre las acciones societarias que correspondan a Rubén Armando Rivarola aunque, como se explica en este párrafo, no consta allí que Rivarola sea actualmente socio de Editora SA ni en qué proporción”. ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES: Publicidad Oficial en Jujuy, Buenos Aires, ADC, 2008, pág. 8.

<sup>18</sup> *Semanario Vea*, Jujuy, 17 al 23 de enero de 2007. “¿Quién es Rubén Armando Rivarola?”, entrevista a Rubén Rivarola, págs. 16-19.

De esta forma, Rivarola entró con fuerzas en el sistema de medios de Jujuy, pretendiendo reposicionar *El Tribuno* a través de una alianza comercial y política con Juan Carlos Romero, propietario de Horizontes S.A. y en ese período, gobernador de la provincia de Salta. Sobre Romero, Rivarola asegura públicamente:

“Es mi socio en *El Tribuno de Jujuy*. Creo que es un excelente gobernador, hoy entrar a Salta es un verdadero orgullo. Tengo que admitir que el salteño se siente orgullo de serlo, y a mi me gustaría que recuperemos nosotros el orgullo de ser jujeños. Tenemos una buena relación, nos vemos muy poco, en reunión de directorio, no es que lo llamo todos los días para charlar. El 90% es una relación comercial y el 10% es conversación política, porque somos políticos”<sup>19</sup>

En este contexto, *El Tribuno de Jujuy* también experimentó un doble proceso de transformación en la década del '90. En términos de presentación de noticias, evidenció un progreso destacable. Su sala de redacción se hizo eco de las nuevas tendencias periodísticas surgidas en los 90 e implementó una narración cómplice e irónica en las mayoría de sus relatos, a partir del empleo regular de titulares de corte expresivo; modalidades que contrastaban con el estilo clásico y sobrio de *Pregón*. Respecto a los modos de decir, volvió a romper con enfoques clásicos y se animó a emplear variantes significativas, como la incorporación del color.

Apuntalado por mejoras estructurales realizadas en el proceso de impresión por los inversores salteños, *El Tribuno de Jujuy* fue el primer diario de la provincia en publicar páginas a color. En 1990 imprimió la tapa y la contratapa con estas características, que luego extendió, en 1994, a cuatro páginas interiores de un total de 32. Entre 1996 y 1999, la cantidad se incrementó a 8. Progresivamente modernizó sus instalaciones y avanzó, a diferencia de *Pregón*, en un conglomerado de medios, integrado principalmente por radios de Frecuencia Modulada. Pero también fue una época de virajes editoriales y alianzas estratégicas con los gobiernos de turno. En las elecciones legislativas de 1997, Rubén Rivarola integró la lista oficialista llamada Frente Justicialista Popular<sup>20</sup> que finalmente lo convirtió en diputado provincial, cargo que ostenta, luego de sucesivas reeleccio-

<sup>19</sup> Ídem

<sup>20</sup> Fuente: Tribunal Electoral Permanente de Jujuy.



nes, hasta la actualidad. De esta forma, *El Tribuno de Jujuy* se convirtió progresivamente en caja de resonancia positiva de la agenda oficialista. En este punto, vale aclarar que el rol asumido por el diario no fue el de vocero oficial, sino el de sostén del *status quo*, sujeto a conveniencias económicas y políticas. La tirantez de la relación mantenida entre Rivarola y la cúpula del Partido Justicialista no garantizaba una relación previsible, aunque sí de mutuo beneficio.

En este escenario, *El Tribuno de Jujuy* también se transformó en principal beneficiario de la pauta oficial. Según el informe publicado por la Asociación de los Derechos Civiles (ADC), en el año 2005, la empresa recibió 684.802 pesos. En el 2006 la asignación fue de 695.737 pesos.

Insistimos con la magnitud de las cifras pues, en el caso de Jujuy, se distribuyen de manera discrecional sin ninguna base objetiva que permita argumentar el incremento de tales montos en los ejercicios correspondientes. Como explica un informe publicado por ADC sobre el tema:

La distribución de publicidad oficial en Jujuy no se guía por criterios objetivos ni leyes específicas que la regulen, más allá de las que rigen para las contrataciones del Estado en general. Existe una marcada discrecionalidad e informalidad a la hora de repartir la publicidad [...] La discrecionalidad en el otorgamiento de la pauta opera en un contexto de fuerte dependencia de los recursos estatales por parte de los medios de comunicación, algunos de los cuales tienen marcadas vinculaciones con políticos locales (2008: 7-8).

De allí, entonces, que la publicidad oficial resulte el sustento económico que permita a las empresas periodísticas hacer rentable su negocio, considerando el bajo nivel de auspicio privado e ingresos por precio de tapa. Cualquier actitud o publicación que afecte la relación con el Estado provincial es considerada, por tanto, motivo de represalias y factor matriz de autocensura. Es así que la relación que hoy vincula a *El Tribuno de Jujuy* y el poder político, corporizado mayoritariamente en las autoridades de turno, es simbiótica. El gobierno negocia, a cambio de un perverso sistema de publicidad oficial, la disminución de cualquier debate público que afecte su hegemonía y la empresa periodística recibe, a cambio, beneficios económicos y un lugar expectante de negociación política en el Partido Justicialista.