



ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

9, 10 y 11 de Octubre de 2014

**XVIII JORNADAS
NACIONALES DE
INVESTIGADORES
EN COMUNICACIÓN**

EL PERIÓDICO COMO OBJETO COMPLEJO REFLEXIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Julia de Diego
IdIHCS-UNLP
juliadediego@yahoo.com.ar

Área temática de interés:
Discursos, lenguajes y textos

RESUMEN:

En el campo de la comunicación el periódico es un objeto ampliamente estudiado, en tanto fuente histórica, discurso informativo, parte de un engranaje empresarial y/o como conjunto socio-profesional. Sin embargo, preguntarnos por su rol como institución política, nos advirtió sobre grandes falencias en torno a las maneras en que este concepto viene siendo definido en sus aspectos teórico y metodológico. Notamos la cristalización de miradas fragmentarias que confunden perspectivas y niveles de análisis y pensamos que son necesarios interrogantes que desarmen supuestos firmemente establecidos. Proponemos avanzar en clarificar el estatus teórico-metodológico del periódico, permitiéndonos identificar tipos de abordajes posibles. Haremos foco en las posibilidades que ofrece el análisis discursivo, definiendo tres niveles: el micro discursivo, el sociológico o socio-profesional y el institucional. Nos detendremos específicamente en el último punto, a partir del cual podemos valorizar el rol político del periódico en el contexto actual, dada la posibilidad de concebirlo como una unidad compuesta por múltiples heterogeneidades. Existen regularidades productivas que generan límites de lo decible respecto de la coyuntura política y, cuando se insertan opiniones adversas, las marcas de diferenciación son evidentes. Es una perspectiva que enfatiza la arista performativa de los discursos sociales y piensa al discurso informativo desde el punto de vista de su materialidad y de su dinámica conflictiva.



ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

9, 10 y 11 de Octubre de 2014

**XVIII JORNADAS
NACIONALES DE
INVESTIGADORES
EN COMUNICACIÓN**

EL PERIÓDICO COMO OBJETO COMPLEJO REFLEXIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

En el campo de la comunicación el periódico es un objeto ampliamente estudiado como fuente histórica, discurso informativo, parte de un engranaje empresarial y/o como conjunto socio-profesional. Sin embargo, preguntarnos por su rol como *institución política*, nos advierte sobre algunas falencias en torno a las maneras en que este concepto viene siendo definido en sus aspectos teórico y metodológico. Notamos la cristalización de miradas fragmentarias que confunden perspectivas y niveles de análisis y pensamos que son necesarios interrogantes que desarmen supuestos firmemente establecidos.

Es así que proponemos esta ponencia como un intento de introducir críticamente este debate y postular algunos elementos del estatus teórico-metodológico del periódico que intenten clarificar (o no) distintas formas de concebirlo teóricamente, las cuales remiten a distintos tipos de abordajes posibles.

Hacemos foco en las posibilidades que ofrece el análisis discursivo, definiendo tres niveles: el micro discursivo, el sociológico o socio-profesional y el institucional. Nos detendremos específicamente en el último punto, a partir del cual podemos valorizar el rol político del periódico en el contexto argentino de los últimos diez años¹, dada la posibilidad de concebirlo como una unidad compuesta por múltiples heterogeneidades. En este sentido, partimos del supuesto de que existen regularidades productivas que generan límites de lo decible respecto de la coyuntura política y, cuando se insertan opiniones adversas, las marcas de diferenciación son evidentes. Es una perspectiva que enfatiza la arista performativa de los discursos sociales y piensa al discurso informativo desde el punto de vista de su materialidad y de su dinámica conflictiva.

¹ Esta reflexión teórico-metodológica respecto del periódico se origina y forma parte de un trabajo de investigación doctoral más amplio que indaga en torno a la construcción de posicionamientos políticos de Clarín, La Nación y Página/12 durante el primer kirchnerismo (2003-2007).



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

DISCURSO Y PERIÓDICO: LAS DOS CATEGORÍAS CENTRALES

Como objeto empírico, el periódico resulta sin duda un elemento complejo y multidimensional: es, a su vez, un actor político, una institución empresarial, un colectivo socio-profesional, un productor de discursos sociales polifónicos que construyen la actualidad.

Desde el punto de vista que nos interesa que es el que enfatiza la producción de sentidos como foco de indagación², el periódico y el discurso asumen el rango de categorías teóricas centrales. Si bien buscamos profundizar en la primera, decimos brevemente que, siguiendo a Verón (1993) concebimos al discurso como material, histórico, dinámico y social, el cual forma parte de dinámicas circulatorias muchas veces conflictivas, que condicionan la producción y recepción de los discursos sociales. Así, en la arena política se han desplegado históricamente disputas políticas por construir los sentidos y reflexiones respecto de cada época. La historicidad y dinamismo de los discursos sociales dan cuenta de la posibilidad de desplazamientos y rupturas en los sentidos predominantes de conceptos políticos, abriendo el panorama a “luchas simbólicas” (Bourdieu, 1984; Bourdieu y Wacquant, 1995) constantes por la nominación, la imposición o apropiación de visiones sobre la política, cuya relevancia no promueve de inmediato la transformación del orden político, pero sí pueden corroerlo y contribuir a redefinirlo en el devenir histórico.

Siguiendo a Bourdieu, vemos cómo los objetos del mundo social “se pueden percibir y decir de diferentes maneras (...) en tanto objetos históricos, están sometidos a variaciones de orden temporal y a que su propia significación, en la medida en que está suspendida en el futuro, está en suspenso (...) relativamente indeterminada.” (Bourdieu, 1984: 288). Es en ese espacio de indeterminación donde pueden sembrarse las disidencias y “luchas simbólicas” por instalar nominaciones legítimas, que sean universalmente aceptadas por la

² Nos inscribimos en una tradición teórica de estudios en comunicación post-estructuralistas, que otorga centralidad al lenguaje y la producción social de sentidos del periodismo y en una perspectiva constructivista respecto de los discursos sociales. Esta se diferencia de otras perspectivas como el funcionalismo, la teoría crítica, los estudios culturales y la economía política de los medios de comunicación.



ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

comunidad. Así, frente a una “pluralidad de las visiones del mundo” (ídem), se da una competencia -desigual en relación a las posiciones de los agentes en el espacio social y, por ende del capital que poseen- en la que se inscriben diferentes formas de clasificar lo social. Dice Bourdieu: “El mundo social puede ser dicho y construido de diferentes modos según diferentes principios de visión y división” (1988: 135) en el marco de luchas simbólicas por “la producción e imposición de la visión del mundo legítima y, más precisamente, con todas las estrategias cognitivas de *llenado* que producen el sentido de los objetos del mundo social.” (Bourdieu, 1984: 288)³. La posición social que ocupan los productores discursivos en el campo periodístico y cómo se insertan en las luchas simbólicas en relación al volumen de capital que poseen, es central para poder desanudar las formas en que se reproduce la superioridad de ciertas representaciones periodísticas y las disputas mediante las que algunas nominaciones resultan hegemónicas. Retomando palabras de Bourdieu, “la verdad del mundo social está en juego en las luchas entre los agentes que están desigualmente equipados para alcanzar una visión global, es decir autoverificante.” (Bourdieu, 1988: 139).

De entre los distintos sub-tipos del discurso informativo, el del periódico manifiesta características particulares. Es “un *discurso a muchas voces*, diversas, heterogéneas, pero definidas todas ellas en función de su inclusión y jerarquización como componentes de esa *polifonía*.” Estas son las voces de redactores y colaboradores “ensamblados como el discurso de ese actor colectivo.” (Borrot, 1989: 96 y 110). Según este mismo autor, el periódico presenta un elemento distintivo relevante:

La principal actuación pública del periódico se realiza en (...) los escenarios que él mismo construye como estructuras de su propio temario, con las voces que él selecciona para relatar y comentar pública y periódicamente, ante una audiencia de masas, los temas de actualidad. El periódico actúa diciendo este discurso. Y diciendo este discurso se dice a sí mismo de muchas maneras, algunas intencionales, otras -las más reveladoras- sin intención de su parte, como resultado inexorable de su triple

³ Un tipo de llenado a los que alude Bourdieu tiene que ver con una de las modalidades del discurso político: “Las más típicas de estas estrategias de construcción son aquellas que apuntan a reconstruir retrospectivamente un pasado ajustado a las necesidades del presente.” (Bourdieu, 1988: 137).

actuación como narrador, comentarista y participante del conflicto político. (Borrat, 1989: 114)

La prensa escrita presenta un dispositivo propio de enunciación que Verón denomina *contrato de lectura*, el cual establece por donde pasa la frontera entre lo que se va a presentar como ya conocido por el lector y aquello que se lleva a proporcionar como información. De esa manera, “hay un enunciador que le propone a un destinatario ocupar un lugar” (Verón, 1984: 179), a partir de atribuirle cierto saber al destinatario quien determina la transparencia o la opacidad relativa del discurso: “Que un discurso sea comparativamente opaco significa que privilegia la enunciación por encima del enunciado, que exhibe sus modalidades de decir más de lo que dice.” (idem). Este rasgo implica distinguir, en el funcionamiento del discurso, dos niveles: el contenido y las modalidades del decir, siendo el contrato de lectura terreno del segundo elemento. Es en esa instancia donde la prensa escrita construye el nexo entre el lugar de producción y el de destinación (Verón, 1985).

Así, entendemos al periódico como un actor inmerso en el campo periodístico, en el que participa de luchas simbólicas por apropiarse de una de las principales formas de capital específico: la información. Este campo mantiene una autonomía relativa respecto del político, en el que interviene como agente con un poder simbólico legitimado socialmente. Pero también sucede a la inversa, de manera que las huellas discursivas de las dimensiones simbólicas del campo político ingresan al periodístico y devienen así en capital específico. Lo que homologa a este campo con todos los otros es el presupuesto de que, en su interior, se desatan luchas y que los triunfos y derrotas dependen de qué posiciones ocupen allí los diversos actores (Bourdieu, 1984, 1988; Gutiérrez, 2005). Si bien no hay en la obra de Bourdieu trabajos que analicen las disputas de poder simbólico del discurso informativo,⁴ sus conceptos básicos nos permiten avanzar en la comprensión de la importancia de las nominaciones políticas. Es un enfoque sociológico en el que las disputas simbólicas se

⁴ Solo encontramos un análisis de tipo ensayístico en *Sobre la televisión* (1996), donde Bourdieu se posiciona de manera negativa y fatalista respecto del campo periodístico. Entre otras cuestiones dice que el periodismo televisivo, “pone en muy serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural [y] (...) pone en peligro no menor la vida política y la democracia.” (idem: 7-8).

conciben como fenómeno de reproducción de un orden de dominación, posibilitado por el ejercicio de una violencia simbólica.

El periódico en particular y los medios de comunicación⁵ en general son, de esta manera, *actores políticos institucionales* o *instituciones políticas* coherentes que se conforman como tales a partir de su desarrollo histórico particular y la forma en que el trabajo de los periodistas está entrelazada con el trabajo de los funcionarios, volviéndose una fuerza política central de los gobiernos (Cook, 1998). Si bien -como nos indica Schudson, (2002)- han sido un objeto ladeado por la ciencia política (dedicada a observar los partidos o las legislaturas), los medios son instituciones constitutivas de la vida política, dado que manifiestan las formas en que los partidos, los políticos y los grupos de presión desarrollan sofisticadas estrategias de comunicación y destinan cada vez más recursos. Para Schudson, estamos ante un debilitamiento de los partidos, frente al cual los funcionarios deben aprender a dominar el arte de la publicidad en los medios.⁶

Frente a la concepción de la relación entre periodismo y política que se basa en el supuesto de que los medios de comunicación deben servir a la sociedad, informando a la población y fomentando una ciudadanía vigilante, Schudson propone pensar a los medios como instituciones políticas, reconociendo que su gran influencia depende de una visión histórica que los vincula necesariamente con las disputas entre élites, más que con una relación o atención directa hacia la población en general.

⁵ Por medio de comunicación entendemos, junto con Verón, los dispositivos tecnológicos de producción-reproducción de mensajes asociados a condiciones de producción particulares y determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes. Resulta, entonces, un concepto *sociológico* y no tecnológico (1988), que se vincula, además, con las características socioeconómicas que fueron adquiriendo históricamente las empresas. No es un sinónimo de periodismo o de prensa, dado que éstos últimos remiten al grupo de actores, instituciones y rutinas de trabajo que conforman y son parte del campo periodístico. No atañe a ningún dispositivo mediático en particular, sino a un colectivo socio-profesional dentro del cual se producen publicaciones y productos periodísticos, se vinculan las distintas tecnologías conformando determinados medios de comunicación y discursos. Encierra y dinamiza conflictos internos y externos (Marín, 2003).

⁶ Manin nos habla de una *Metamorfosis de la representación* (1997), basada en una democracia de audiencias, en la que los medios de comunicación intervienen en el vínculo que se construye entre los líderes políticos y sus votantes. En este contexto, los políticos adquieren "*media talents*" que les permiten, en muchas ocasiones, acceder al poder. Las estrategias electorales se basan en la construcción de "*vague images*", en las que ocupa un lugar destacado la personalidad de los líderes. Más que por pertenecer a determinada estructura partidaria, se distinguen del resto de la población a partir de su ocupación, cultura y estilo de vida (Manin, 1997: 193).



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

De acuerdo a este enfoque, definimos teóricamente al periódico, no como dispositivo tecnológico, sino como medio de comunicación y como institución política. Haciendo hincapié en la dimensión política en la construcción de sentidos públicos sobre los gobiernos democráticos, consideramos al periódico como un *actor político* que resulta ser:

[U]na matriz de decodificación de los hechos sociales que organiza el conocimiento sobre una realidad que al mismo tiempo construye. Mediante ella al lector se le ofrecen formas de ver el mundo social. (...) Adquirir un diario es como votar por él en un mercado de opciones que ofrece miradas alternativas sobre la sociedad y sus problemas. (Sidicaro, 1993: 7)

Sus dos objetivos son lucrar e influir, “excluyendo toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora.” (Borrat, 1989: 9). Un actor político en este sentido es “todo actor colectivo o individual capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político”. El periódico es de naturaleza colectiva,

cuyo ámbito de actuación es el de la *influencia*, no el de la conquista de poder institucional o la permanencia en él. El periódico influye así sobre el Gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político. (Borrat, 1989: 10)

Si bien resulta central la noción de influencia para comprender el carácter político del periódico, no pretendemos abonar a una línea teórica que indague en torno a cómo los medios de comunicación afectan a la sociedad⁷, sino a entenderlos como actores culturales, productores y mensajeros de significados, símbolos, mensajes, como parte del establecimiento de una red de significados y, por tanto, una red de presuposiciones, en relación al cual, hasta cierto punto, la gente vive sus vidas (Schudson, 2002). El periódico, como indica Verón, es “una suerte de laboratorio para el estudio de las transformaciones

⁷ Schudson (2002) designa a estos abordajes como modelos “hipodérmicos” que conciben a los medios como propaganda, a partir de la cual inyectan ideas en un público pasivo e indefenso. En los últimos años, estas indagaciones se han vuelto más sutiles y refinadas (establecimiento de la agenda y algunos estudios sobre hegemonía), pero se siguen basando en la idea de adoctrinamiento mediático.



ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

socioculturales de los grupos sociales y para el estudio de las relaciones entre estas transformaciones y la evolución y el entrelazamiento de los géneros discursivos.” (1988: 193)

Abordar al periódico como actor político nos obliga a rechazar dos perspectivas muy comúnmente asociadas: que el periódico es pasible de ser utilizado por el poder político, económico nacional o extranjero (concepción *instrumental*); o que es capaz de manipular a sus lectores (concepción *desmitificante*).⁸ En cualquier caso, habría víctimas inocentes e ignorantes (los lectores) y victimarios (los sectores de poder que emiten sus mensajes mediatizados), lo cual conduce a una simplificación maniquea de una realidad mucho más compleja. La ya clásica investigación de Ricardo Sidicaro (1993) sobre las ideas del diario La Nación nos ayuda a pensar en el primer punto. Según razona en su trabajo, no es posible caracterizar al periódico como instrumento ideológico de los sectores dominantes, ya que conduciría a un “reduccionismo” que ignora “la autonomía propia que, en tanto aparatos específicos, poseen los medios de construcción y difusión de ideologías” (1993: 11). Por otra parte, asumir la posibilidad de que ciertos discursos manipulan a sus destinatarios efectivos, redundaría en una subestimación de la capacidad crítica de las situaciones de recepción y una omnipotencia absoluta a las condiciones de producción mediáticas. No negamos las operaciones de prensa, las tergiversaciones, así como tampoco las alianzas de poder entre medios y sectores político-económicos, sino los enfoques que portan estas dimensiones como presupuestos (sin antes investigar los fenómenos); de percibir a los medios como instrumentos de poderes externos a su propio campo de funcionamiento, lo que los invisibiliza como actores políticos autónomos, con capacidad de negociación y constructores de realidad cotidiana.

El conflicto político también resulta una dimensión constitutiva de la producción de discursos periodísticos y nos permite articular la noción de periódico como actor con las luchas simbólicas a las que aludíamos a propósito de la noción de discurso. Dice Borratt que

⁸ La sociología francesa ha abonado a esta concepción representacional sobre la relación medios-realidad. Ver p. ej. Bourdieu, 1996; Champagne, 1999; Charaudeau, 2003.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

percibir al periódico como “como actor del sistema político es considerarlo como un actor social puesto en relaciones de conflicto con otros actores” (1989: 14). Para este autor, los conflictos se desatan cuando existe un bien siempre escaso que está en disputa, lo cual define al ámbito político en función de la lucha por el poder. En el caso de los medios en América Latina, arriesgamos la hipótesis de que lo que está en disputa es la configuración de colectivos, al momento de trazar horizontes políticos diversos (liderazgos convenientes, rol del Estado, políticas sociales, etc.). Si bien, como dice Verón (1998) los colectivos que construye el discurso periodístico no son de la misma naturaleza a los que apunta el político, en el contexto actual, en el que los distintos medios ingresan como protagonistas en los conflictos políticos, se activa la disputa en el plano de la destinación y la coyuntura se vuelve un dato central en el reposicionamiento.

Es así que el interés por analizar las disputas de sentido en la discursividad de la prensa escrita parte del supuesto de que si bien hay un “punto de vista” universal y naturalizado, nunca obtiene “un monopolio absoluto. (...) hay siempre, en una sociedad, conflictos entre los poderes simbólicos que tienden a imponer la visión de las divisiones legítimas, es decir, a construir grupos.” (Bourdieu, 1988: 140). Respecto del capital que detentan los periódicos masivos, diremos que no puede analizárselo de la misma manera que al poder político, es decir, como portador de un monopolio simbólico que universaliza discursos acerca del mundo social, pero sí como dispositivo que posibilita la circulación de puntos de vista aceptados socialmente como legítimos. Por un lado, desde sus propias estrategias enunciativas los medios ejercen una violencia simbólica tendiente a naturalizar sus lecturas noticiosas como verdades acerca de los hechos y no como construcciones significantes. Por otro, incorporan, negocian, se diferencian y critican constantemente al “discurso oficial” que opera en el campo político (Bourdieu, 1988: 139). El poder en el mundo social que adquiere el sector dominante del campo periodístico radica en que “ostentan el monopolio de hecho de los medios de producción y difusión a gran escala de la información, mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos de a pie, así como de los demás productores culturales, científicos, artistas, escritores, a los que a veces se llama

'el espacio público.'" Y, si bien Bourdieu afirma que el periodismo ocupa un lugar inferior en los campos de producción cultural, lo cierto es que le reconoce "una forma realmente insólita de dominación: son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente, de ser famoso, de alcanzar la *notoriedad pública*." (Bourdieu, 1996: 67).

TRES CONCEPCIONES Y TRES ABORDAJES

Hecho este breve repaso por algunos apuntes teóricos en torno al estatus del periódico, vemos cómo, de acuerdo a la perspectiva analítica que se asuma, será posible hacer hincapié en distintas aristas, como por ejemplo la intervención en las disputas políticas y sus relaciones de poder, las estructuras de propiedad de los medios que los producen; las rutinas profesionales y los conflictos laborales de los periodistas; el estudio de los textos publicados en sus diversos sub-géneros, entre otras. Si pensamos el rol del periódico como constructor de actualidades políticas que entran en disputa entre sí, vemos cómo emergen cuestionamientos ante el intento de estudiar la producción significativa de los diarios como actores: la heterogeneidad genérica al interior del periódico, lo cual consolida un discurso irregular que vuelve dificultosa la tarea de hallar dimensiones comunes que no sean sólo las temáticas; y las diversas autorías (firmadas y no firmadas) de las notas a partir de las cuales se permea la subjetividad de quien escribe como condición de producción discursiva que no puede adjudicarse totalmente al periódico como autor.

Estas son dificultades que aparecen cuando se confunden tres niveles de análisis distintos (institucional, sociológico o socio-profesional y micro-discursivo) que remiten a diferentes perspectivas de abordaje centralizadas en la discusión en torno al periódico como objeto de análisis.

Las dificultades metodológicas que conlleva el abordaje de los aspectos discursivos del periódico como actor político remiten a las tensiones inherentes a la heterogeneidad genérica del periódico, así como también, a la polifonía redaccional. ¿Cómo hablar, entonces, del

discurso *del* periódico -y no de discursos *en* el periódico- si en su interior existe tal nivel de disparidad?

Muchas veces se cuestiona la posibilidad de acceder al discurso del periódico, partiendo de una mirada ausente de precisiones en torno a los conceptos y enfoques involucrados. Una crítica de este estilo no contempla la confusión que subyace al acoplamiento de niveles analíticos diversos (homologados por estar basados en miradas empiristas y no problematizadoras) que es preciso diferenciar:

a) Nivel micro discursivo

- Unidad de análisis: el periódico como conjunto heterogéneo y polifónico, habitado por diversos tipos de discursos (periodístico, político, publicitario), géneros (informativo, opinión) y sub-géneros (crónica, reportaje, artículo, columna, etc.), formatos (destacados, recuadros, disposición en tapa, posición en la página, etc.) y autores (firmas, editoriales, noticias).

- Supuesto: en cada periódico se dan funcionamientos discursivos internos que ponen de manifiesto -en principio- dos cuestiones:

*el grado de cohesión y polifonía del discurso institucional y sus variaciones en el tiempo, teniendo en cuenta diversas coyunturas políticas que pueden poner en crisis la postura política del periódico;

*las dinámicas internas propias del sub-tipo de discurso de la información del periódico, a partir de las cuales se incorporan voces divergentes (columnistas invitados), sin alterar (o si) la posición política general de la publicación.

- Objetivo: el interés de este nivel de análisis está puesto en las dinámicas discursivas internas de cada periódico, resaltando sus aspectos de complejidad y heterogeneidad discursiva por sobre los de regularidad. Se apunta a observar, por ejemplo, las semejanzas y diferencias entre notas informativas y de opinión, las formas en las que se incorporan voces

divergentes, remarcando su externalidad o las tensiones en torno a la “voz” institucional y la polifonía propia del dispositivo.⁹

b) Nivel sociológico o socio-profesional

- Unidad de análisis: las trayectorias individuales y colectivas de los trabajadores de medios, sus estilos y elecciones en la escritura, el trabajo con las fuentes políticas, los debates gremiales y profesionales, el impacto profesional de las transformaciones tecnológicas, entre otros.

- Supuesto: cada periódico es una institución colectiva atravesada por conflictos, tensiones y dinámicas internas en las que los actores individuales se insertan y articulan sus trayectorias personales con las estructuras institucionales.

- Objetivo: se pone el énfasis en la perspectiva de los actores individuales. El texto de cada nota periodística debe estudiarse a partir de las subjetividades del autor, así como también considerarse las rutinas productivas (tensas, conflictivas y negociadas) que la posibilitan.¹⁰

c) Nivel institucional

- Unidad de análisis: el discurso del periódico como actor político, como conjunto. Este circula como producto de una institución, a la que representa y a la cual suscribe. Así, cada

⁹ En un trabajo previo (de Diego, 2011), analizamos las tensiones dentro de *Página/12* en torno a las repercusiones inmediatas del anuncio presidencial del pago de la deuda externa que Argentina mantenía con el FMI en 2005. Nos detuvimos en la incidencia del discurso económico en la prensa, en el marco de un despliegue de estrategias argumentativas que, en alguna medida, profundizaron la dimensión polémica interna, la cual se fue desdibujando con el pasar de los días, hasta llegar a un alineamiento detrás del proyecto oficial.

¹⁰ Anteriormente, (en D'Amico, de Diego, 2007, 2009), sistematizamos las definiciones de los periodistas acerca de la influencia de los funcionarios del poder político nacional en su labor entre 2005 y 2006, así como también sobre las concepciones en torno al Derecho a la Información y sus componentes constitutivos, la libertad de expresión y el acceso a la información pública. En ese trabajo surgió con fuerza una caracterización de la construcción de poder de Kirchner muy atenta a la posibilidad de disputar la agenda informativa a los principales medios. Se definió que las construcciones simbólicas promovidas por el Poder Ejecutivo estuvieron vinculadas a una propuesta comunicacional caracterizada, entre otros aspectos, por un distanciamiento progresivo respecto de un sector del periodismo -ausencia de conferencias de prensa y escasas entrevistas- y un manejo discrecional de los fondos destinados a publicidad oficial. A partir de esto último se privilegió a medios alineados con el discurso oficial como *Página/12* e *Infobae* y se retiró el apoyo económico a otros, cuyo caso más extremo fueron las publicaciones de la editorial *Perfil*.

una de las notas posee huellas del proceso de producción de la noticia que imprime la empresa y, como tal, es parte (heterogénea, contradictoria o semejante) de la voz del diario.

- Supuesto: hay una serie de regularidades productivas que se imprimen en el proceso de elaboración noticiosa que trazan límites de lo decible en cada periódico. Esto no quiere decir que exista un discurso mediático único, ni uniforme, sino que cada nota responde a lógicas productivas diferenciales en uno y otro caso, y así se vuelve parte de un conjunto que comparte lineamientos en los contenidos y en las modalidades enunciativas.

El periódico presenta lo que Borratt denomina como *estrategia global* que “calcula sus lucros y organiza sus influencias” y configura una *imagen pública*, que

se va moldeando y remodelando como biografía de este actor colectivo (...) como discurso polifónico que va reafirmando la identidad y los rasgos de este narrador y comentarista mediante la cambiante heterogeneidad de voces y temas que él mismo organiza, ensambla, dirige y comunica. Para lucrar e influir, el periódico necesita apoyarse ante todo en esta imagen pública resultante de la secuencia de temarios publicados (...) tiene que contar con una imagen pública de prestigio, que es fruto de las sucesivas actuaciones que ha venido realizando desde que se echó a andar en la escena pública. (1989: 142)

Esta perspectiva asume que las decisiones de cada autor individual están subordinadas a las del periódico, el cual es quien en definitiva decide

la inclusión o exclusión del texto presentado y, si lo incluye, la jerarquía que le dará en la página, la sección, el temario político y el temario global (...) Toda voz individual queda incorporada al discurso polifónico, toda estrategia particular de un redactor o colaborador pasa a formar parte (...) de la estrategia global del periódico, que puede convertirla en una pieza más para servir a objetivos contrarios a los perseguidos por el autor individual. (Borratt, 1989: 148)

- Objetivo: Aún con sus aspectos polifónicos y contradictorios, estos elementos comunes pueden ser analizados como parte de una intervención pública que configura posicionamientos políticos institucionales particulares e interviene en los debates en torno a definición de los gobiernos y movimientos políticos. Si bien, para otros objetivos, son centrales las particularidades internas decimos, junto con Verón, que resulta interesante



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

abordar lo complejo como tal, en su propio nivel, sin caer en la ilusión de suponer que, partiendo de lo simple, por composición y con paciencia, se puede llegar a lo complejo. (...) los macrofuncionamientos discursivos sobredeterminan los microfuncionamientos lingüísticos. (Verón, 1988: 194)

Esta última mirada no desestima la complejidad del objeto, sino que releva uno de sus funcionamientos que realza las regularidades discursivas que convierten al periódico en un actor político de alta relevancia en la escena política contemporánea.

BIBLIOGRAFÍA

- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1984). Espacio social y génesis de las clases. En Bourdieu, P. (1990) *Sociología y cultura* (pp. 281-309). México: Grijalbo.
- (1988). Espacio social y poder simbólico. En *Cosas Dichas* (pp. 127-142). Bs. As.: Gedisa.
- (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). *Respuestas, por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Champagne, P. (1999). La visión mediática. En Bourdieu, P. (dir.) (1999). *La miseria del mundo*, (pp. 51-63). Madrid: FCE.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news*. Chicago: The University of Chicago Press.
- D'Amico, M. L. y de Diego, J. (2007). *Prensa argentina y gobierno nacional, período 2005-2006. Un debate sobre el Derecho a la Información*. Tesis para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
- (2009). *Las presiones del poder*. La Plata: UNLP-FPyCS-CPS.
- de Diego, J. (2011). ¿Por la soberanía o por la continuidad? La polémica en Página/12 tras el pago de Argentina al FMI. *Cuadernos de H Ideas*. Vol. 5, nº 5, diciembre.
- Gutiérrez, A. (2005). Poder y representaciones: elementos para la construcción del campo político en la teoría de Bourdieu. *Revista Complutense de Educación*. Vol. 16 Nº 2, 373-385.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge university press.
- Marín, C. (2003). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.
- Schudson, M. (2002). The newsmedia as political institutions. *Annual Review of Political Science*, 5: 249-69.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014

**XVIII JORNADAS
NACIONALES DE
INVESTIGADORES
EN COMUNICACIÓN**

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1989*. Bs. As.: Sudamericana.
- Verón, E. (1984). Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica. En E. Verón (2004). *Fragmentos de un tejido*. Bs. As.: Gedisa.
- (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
- (1988). Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación. En E. Verón. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- (1998). Mediatización de lo político. En G. Gauthier, A. Gosselin, y J. Mouchon (comps.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.