

El perfil de una institución nacional bajo la lupa de los medios de comunicación

Caso del Ejército Argentino en los medios digitales

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | *Emiliano Ezequiel Taborda*
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | *21/07/2017*
- ▶ Carrera de Pertenencia | *Licenciatura en Relaciones Públicas*
- ▶ Categoría | *Investigación*
- ▶ Línea Temática | _____

Agradecimientos

Este pequeño apartado de texto, se convierte en un ligero (pero no por eso de poca importancia a nivel subjetivo) fragmento de mi proyecto de graduación. Siendo más sino una forma de expresar el afecto, y los sentimientos con los que uno se cruza al momento de tomar un abanico de herramientas a disposición, para desenvolverse de la mejor forma posible, e intentando siempre el poder representarse en cada una de las ideas descritas que más adelante se leerán.

A la Universidad de Palermo, por la calidad de los profesores que eligen en sus materias, en la mayoría de los casos (al menos en mis cuatro años de carrera), profesionales que cuentan con una gran cantidad de experiencia, conocimientos y herramientas pedagógicas para explicar las temáticas a abordar en sus respectivas clases.

A aquellos profesores que jamás me dejaron pasar algún error dentro de sus cursadas, y para aquellos que siempre trataron de hacer de clase, un momento de aprendizaje que trascienda la metodología del “Leer y estudiar para la próxima semana”.

Más en detalle, a los que siempre estuvieron dispuestos a dar una mano, generar un espacio de encuentro, interesarse y aún con el poco tiempo que les queda para descansar o hacer otras tareas, decidan entablar un diálogo amistoso en el patio, en la tranquilidad de un aula o en la momentaneidad de un pasillo, o escalera.

A Marisabel Savazzini, Calderón Thais, José Luis Pérez Larrea, Verónica Pérez Taffi, Leandro Africano, Esteban Maioli, Andrea Stiegwardt, José Di Sipio, María Miano, Jorge Falcone, Susana González, entre otras grandes personas y profesionales que se dedican a la docencia.

A mis amigos, por el apoyo incondicional, y las palabras de aliento: Octavio, Flor y Adri, Mar, Ricardo, Lucas, Fran, Franco, Santi, Facu, Estefi, Nicole, Eli, Lia, Juli, Rodri, Vale, Valen, Lucho, Juan, Lean, y a otros tantos que la lista continuaría por mucho más, y que me ayudaron de diversas formas en el proceso. A Floren, gracias.

Especial agradecimiento a Marisa Cuervo y Marina Mendoza, por la paciencia, el aguante increíble y sus ganas por que yo pueda realizar este proyecto de forma no solo correcta, sino también conforme por el trabajo final.

Finalmente a mi familia por completo, cada uno con su granito de arena y paciencia, para preguntarme cotidianamente por los avances de mi PG, e interesarse por lo que yo tenía para contar. Eternamente agradecido por alegrarse por mi persona, y desearme lo mejor para crecer en el camino que llamamos vida.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Las Relaciones Públicas como Gestor de Diagnóstico	12
1.1 Acercamiento a las Relaciones Públicas.....	12
1.2 La Imagen desde las Relaciones Públicas.....	14
1.3 La comunicación desde las Relaciones Públicas.....	15
1.4 Los públicos desde las Relaciones Públicas.....	17
1.5 La opinión Pública.....	19
Capítulo 2: El rol activo de la prensa como agente informante	24
2.1 El código lingüístico: la escritura en prensa.....	24
2.2 Influencia, manipulación y persuasión de los medios de comunicación.....	25
2.3 El rol de la prensa.....	26
2.4 Diferentes tipos de Agenda.....	29
2.5 La prensa on-line.....	32
2.6 Medios Gráficos: Página/12 y La Nación.....	36
2.7 Diferencias entre los portales web: Página/12 y La Nación.....	40
Capítulo 3: Las instituciones públicas legitimadas por su imagen	44
3.1 Definiendo a las Instituciones Públicas.....	44
3.2 El valor de la imagen en las instituciones.....	46
3.3 La importancia de la legitimidad en las instituciones.....	49
Capítulo 4: Análisis de caso de la institución pública castrense	5
4.1 Acercamiento a las Instituciones Castrenses: El Ejército Argentino.....	53
4.2 Casos modelos (explicación de variables seleccionadas y clipping).....	57
4.3 Clipping: Página/12 y La Nación.....	59
Capítulo 5: El perfil de una institución nacional bajo la lupa de los medios de comunicación	76
5.1 Un perfil sostenido por su trayectoria.....	76
5.2 El énfasis en el cómo, y no en el qué.....	78
5.3 Tendencias sobre una comunicación inducida.....	82
Conclusiones	84
Lista de Referencias Bibliográficas	89
Bibliografía	92

Introducción

En la actualidad, fenómenos como la globalización, el avance tecnológico, las comunicaciones 2.0 y 3.0, la alta potencialidad en la viralización de mensajes y la posibilidad de establecer un feedback entre grandes cantidades de públicos para con una organización, entre otros factores, hacen que cualquier organismo, institución, empresa, personalidad o entidad que desee mantenerse dentro de las demandas que la realidad contextual le requiere, deba conocer, ejecutar y adaptarse satisfactoriamente a las mismas. Es por esto, entre otros tantos motivos, que los medios de comunicación ejercen un rol fundamental dentro de la función que les toca cumplimentar: la de informar los hechos noticiosos que sean lo más fidedignos e importantes posibles, alejados de cualquier intencionalidad o subjetividad.

Cabe mencionar que en este panorama, las comunicaciones de los medios más importantes de la sociedad, en este caso argentina, pueden llegar a tener un impacto notable en la imagen que los lectores o públicos tienen sobre estas entidades. Es por ello que debe hacerse hincapié en una suma discrecionalidad y subjetividad a la hora de relatar los eventos noticiosos que puedan publicarse durante el paso del tiempo.

El presente Proyecto de Graduación, se inserta bajo la temática de los medios de comunicación gráficos en sus formatos webs, y en la generación de una imagen negativa de las Instituciones públicas argentinas. Más específicamente, se establece un recorte en las Instituciones Castrenses: el Ejército Argentino, durante el último período de la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (2011- 2015). El problema diagnosticado es que los medios masivos de comunicación establecen y ponen dentro de la agenda cuestiones vinculadas directamente con las instituciones públicas, concretamente es que trascienden su función principal: el comunicar los hechos noticiosos, para informar tendenciosamente mediante calificativos o comentarios que terminarán afectando, en función del propósito perseguido, de forma positiva o negativa la percepción de la imagen de dicha institución.

Esta investigación, procura explorar sobre los medios de comunicación, en su formato web, que concentran, en mayor medida, la información en Argentina, siendo a su vez polos con intereses opuestos: Página 12 y La Nación. Esto es debido a que inciden en el constructo de la imagen de las instituciones públicas, que usualmente termina perjudicándolas. Los medios mencionados, fluctúan entre la posibilidad de emitir información con un fin constructivo o nocivo de las instituciones públicas.

Se seleccionó el período que refiere al último gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2011 – 2015), debido no solo al desarrollo de una seguidilla de eventos que los medios masivos de comunicación eligieron tomar, sino también a las personalidades más enunciadas, tal es el caso del Ex – Ministro de Defensa: Agustín Oscar Rossi y del Ex – Jefe del Estado Mayor del Ejército Argentino: César Milani, además de la Ex – Presidente Cristina Fernández, y los diversos temas que rondaron hacia sus personas en ese período. Se puede abarcar desde la acusación y juicio a Milani, por supuesta participación en crímenes de lesa-humanidad, su polémico nombramiento y luego retiro o enriquecimiento ilícito. Los dichos y el accionar de las otras dos personalidades mencionadas. También, la participación del Ejército en diversas actividades sociales.

Estos fueron algunos de los tantos eventos sucedidos en esa época, donde existió un recrudecimiento en el accionar de los medios de comunicación en contra de esta institución castrense.

En cuestión, el planteo del problema como tal gira en torno a que los medios masivos de comunicación, se encuentran divididos entre al menos dos grupos: los oficiales, o afines al gobierno, y por el otro lado los opositores, o no afines al mismo. Desde hace más de una década, estas diferencias se fueron haciendo más notables, hasta el último período presidencial de Cristina Fernández de Kirchner, donde era ya de manera evidente la afinidad de cada medio con respecto al gobierno de turno. Estos medios se encuentran concentrados y ambos presentan un alto renombre en la sociedad argentina, al menos en este último tiempo, debido a su posición, y la importancia que sus lectores le dan a las

noticias que publican. Finalmente, otro factor que cabe mencionar, es la importancia que estos diarios le dieron a la imagen de las instituciones públicas, como para centrarse más en informar acerca de hechos noticiosos negativos que los positivos, o realizar un mayor énfasis los eventos desafortunados de las personalidades más icónicas de la institución castrense.

La pregunta problema por la cual se fundamenta el ensayo, gira en torno a la cuestión sobre cómo los medios de comunicación construyen la imagen del Ejército Argentino en la opinión pública. Como objetivo general, se busca reflexionar acerca del tratamiento de información que los medios masivos de comunicación: *Página 12* y *La Nación*, tuvieron sobre los sucesos vinculados a la institución castrense: El Ejército Argentino, durante el último gobierno de Cristina Fernández (2011-2015).

Para el desarrollo del Proyecto de Graduación, se recopilaron los siguientes antecedentes: el Proyecto de Graduación, perteneciente a Ayora Piedrahita, Sandra (2012) *Los diarios como catalizadores del consumismo*, tiene como objetivo el de analizar la realidad de los diarios como medios masivos de comunicación en el marco de la sociedad de consumo. Busca establecer una mirada crítica de la función que cumplen entre la población, como así también las implicaciones que presenta el ejercicio profesional del diseño editorial. En un principio se estableció una base conceptual sobre el consumismo, basado en la teoría de Zygmunt Bauman, y se relacionó dicha teoría con los diarios, analizando su rol dentro de la sociedad consumista. El resultado fue la identificación de los diarios como productos de consumo en sí mismos, además de emplearse como medios informativos y de soporte publicitario para los anunciantes.

Bertuch, Luisa (2015) en *Composición de una revista*, desarrolló un ensayo que retrató la composición de las revistas, e hizo hincapié en la función del texto como de la imagen. En ambos casos, ella introduce el tema, y habla sobre la comunicación visual, desde el lado del diseño gráfico. Luego habla sobre los medios gráficos, de su evolución, y el rol que presentan los dos componentes de la noticia antes mencionados. Además, lo que

analiza, es la posibilidad de desarrollar una pieza y un mismo mensaje de diferentes maneras, de esta manera, dependiendo el uso que se le dé, logra ser más o menos atractiva para el lector, modificando además el clima con el cual se introduce la noticia.

Bonola, Juan (2014) en *Medios de comunicación y su relación con el autoritarismo*, parte de la observación de los diferentes procedimientos desarrollados en el ámbito audiovisual por los medios de comunicación durante los regímenes autoritarios en Argentina. A su vez, también busca discernir el rol del diseñador en contextos políticos del carácter previamente mencionados. Para ello, estudia los diferentes medios de comunicación social, para inferir a posteriori en la comunicación de masas y cómo se relaciona con las teorías que vinculan a los medios con el proceder político. Este ensayo parte desde el análisis de los medios de comunicación, y las herramientas que presentan a la hora de comunicar, entre ellos: los medios gráficos. Luego desarrolla la imagen cinematográfica, y su correlación con el poder político, disponiendo las distintas transformaciones que la misma ha sufrido debido a los cambios tecnológicos, sociales y políticos.

Bori, Santiago (2013) en *Realidades Ficcionaladas*, analiza sobre cómo los medios de comunicación influyen en la opinión de los ciudadanos, haciendo hincapié en la televisión y su trabajo en conjunto con internet y las redes sociales, además de que colaboran en la formación de líderes de opinión. Para ello, el autor desarrolla el concepto de opinión pública y el de líderes de opinión, determinando además quienes son los verdaderos formadores de opinión. También presenta y define los principales medios de comunicación tanto en el área audiovisual como en lo digital.

Dilber, Carolina (2010) en *Un nuevo escenario para las Relaciones Públicas*, contribuye desde el campo profesional de las Relaciones Públicas, centrándose en las instituciones como área de trabajo, más específicamente las Instituciones Educativas Privadas. Partiendo de la idea de generar vínculos para fidelizar a su público externo, también reflexiona sobre el área de las Instituciones Educativas, priorizando a las Relaciones Públicas bajo el aporte que ellas pueden ofrecerle a las instituciones de esta índole.

Gómez, Anabel (2013) en *La manipulación fotográfica en el fotoperiodismo*, trata sobre la edición en la fotografía destinada al periodismo gráfico. Allí, pone de lleno y analiza cuatro casos concretos en lo que a manipulación fotográfica se refiere. Finalmente, hace énfasis en una crítica constructiva, acerca de la necesidad real de editar o no las fotografías para mantener la mayor veracidad posible dentro del hecho noticioso a relatar.

Lanegra Taboada, Oscar (2011) en *Las Relaciones Públicas en el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú*, reflexiona acerca de la función y el desempeño de la Oficina General de Comunicación, en la estructura actual del Ministerio de Relaciones Exteriores de ese país. El enfoque se encuentra dado en el proceso comunicacional, donde busca comprobar el trabajo en conjunto que puede ofrecer la Diplomacia peruana – sinónimo de Relaciones Exteriores o Internacionales- con las Relaciones Públicas, combinando los conocimientos de ambas disciplinas para así explotar positivamente la imagen del país en diferentes categorizaciones de atributos.

Moizeszowicz, Laura (2015) en *La retórica de la imagen periodística*, gira en torno a una serie de reflexiones acerca del lugar que tienen las imágenes fotográficas en los medios gráficos. Indaga y analiza el hecho de que los textos, desbordados por su dimensión visual, son reforzados en las diversas líneas editoriales que cada medio ostenta como perfil distintivo. Es una reflexión que gira en torno a la información y a la significación de las tapas de los periódicos, pretendiendo descubrir qué y cuáles son las operaciones que desencadenan su inserción en las tapas de los diarios, tomadas como espacios de producción de sentido.

Rizzo, Stefania. (2013) en *La Guerra de Malvinas y sus imágenes*, toma como caso ejemplo de estudio, las imágenes publicadas por la revista Gente, de la Guerra de las Malvinas (1982), donde la comunicación fue manipulada, con la existencia de intencionalidades completamente diferentes al objetivo principal de contar la realidad. Además de establecer un sentido bajo la idea de que la revista buscó provocar un sentimiento falso, erróneo o equívoco de la realidad. Además de establecer un sentido

bajo la idea de que la revista buscó provocar un sentimiento falso, erróneo o equívoco de la realidad, analiza las fotografías, trata los conceptos básicos del lenguaje propio, y luego hace énfasis en la ética periodística, no solo en cuanto a lo que se decidió relatar a la sociedad argentina, sino también enfocándose en los criterios de diversos autores para poder afirmar definitivamente cómo los medios masivos de comunicación presentan una incidencia en la sociedad como formadores o modeladores de opinión.

Sberna, Carlos (2015) en *Imagen Política*, se enfoca en dar respuesta a la pregunta: ¿Cómo contribuyen las RRPP y el Marketing en la imagen política? Centrándose de lleno en la imagen y la perduración de la imagen de un candidato política. El autor busca determinar las herramientas necesarias para gestionar y administrar la imagen de un pretendiente a un puesto político a nivel municipal, provincial o nacional. También alude a un factor determinante al colocar a la opinión pública como un componente trascendental y vinculado con la comunicación, tanto para entenderla, como para saber cómo tratarla.

Solari Solla, Marcela (2014) en *Convencer para vencer*, se orienta a la reflexión sobre la identidad visual en los partidos políticos argentinos. Más enfocado al diseño gráfico empresarial dentro del ámbito, el autor realiza un análisis sobre la construcción de la identidad visual de diversos partidos políticos del contexto, presenta además los diversos medios que se emplearon durante la campaña, tomándolos como los principales actores comunicacionales, cuyo objetivo final es el de transformar las opiniones de los públicos.

El Proyecto de Graduación se encuentra dividido en cinco capítulos. El primero funciona como eje introductorio al objetivo general, donde pretende insertarse en la carrera de Relaciones Públicas, y se hace énfasis en los conceptos que se tomarán en los siguientes capítulos para su desarrollo, siendo la imagen, la comunicación, y los públicos, entre otros. Además, se inserta a la Opinión Pública como una herramienta y un elemento de importancia a la hora de referirse al conjunto de opiniones que un grupo de personas puede llegar a presentar sobre alguna temática. Con ello, se pretende enlazar este primer capítulo con la prensa, y establecer cuál es el rol práctico que ejerce la misma dentro de

la sociedad argentina, detallándose luego, ya en el capítulo 4, para con la institución castrense. Los autores que se tomaron para el desarrollo de este capítulo son: Capriotti, P. (2009), Castells, R. (2009), Mangone, C.(s/f) y Lasswel, H. (1985),entre otros. El segundo capítulo titulado: *El rol activo de la prensa como agente informante*, tiene por objetivo el análisis del tipo de comunicación que emplea la prensa digital, además de determinar las herramientas que utiliza cada medio de comunicación seleccionado para la exposición de las noticias elegidas. El capítulo se enfoca en la prensa web, donde centra y se hace una profunda relación con los conceptos que aluden a la opinión pública, además de centrarse en aquellos conceptos que aluden a la prensa, la manipulación de los medios de comunicación, el rol de los medios de comunicación, el desarrollo de los medios on-line, los diferentes tipos de agenda y las herramientas del lenguaje escrito, además de hacer un breve resumen sobre los diarios seleccionados para el desarrollo de la investigación: *Página/12* y *La Nación*. Se mencionan y emplean autores tales como: Goffman, E. (s/f), Maxwell, E. y Donald, L. (s/f), entre otros. Continuando con el Proyecto de Graduación, el tercer capítulo presenta por objetivo el demostrar la importancia que tiene la imagen en una institución pública. El mismo trata sobre las instituciones, centrándose en aquellas de carácter público y la importancia que tiene la imagen de las mismas en la sociedad que se encuentran. En este capítulo se define lo que se entiende por institución, y cómo a las mismas puede llegar a afectarles el decaimiento de su imagen pública, relacionado directamente con el capítulo anterior. El cuarto capítulo presenta dos objetivos específicos: el primero es exponer aquellos factores o eventos en los que más se hizo hincapié, y advertir si existe algún tipo de intención que trasciende el mero hecho de informar. El segundo objetivo específico alude a determinar cuáles fueron las personalidades que más se mencionaron del ejército en los medios, y si existió una intención para influir en la percepción de su imagen de manera positiva o negativa. En el mismo se produce una bajada de línea, debido a que se selecciona el caso concreto a analizar, las noticias del Ejército Argentino, publicadas en la web por los

diarios *Página/12* y *La Nación*. Para ello, se lleva a cabo el siguiente protocolo: En una primera instancia se realiza un aporte desde la selección y análisis de las noticias elegidas para ser tomadas a modo de ejemplificación. En esta etapa se lleva a cabo un clipping de noticias sobre las temáticas que se buscan abarcar. Luego se complementará el trabajo mediante la entrevista que se realizó para la Investigación, a un profesional en el tema y que presentó una mirada significativa a modo de aporte al proyecto mismo. Finalmente el quinto capítulo, se concreta en base a todo lo relevado en los anteriores capítulos. Titulado: *El perfil de una institución nacional bajo la lupa de los medios de comunicación*. Se terminará de enlazar todos los capítulos en este, y que dará por resultado la conclusión a la cual el autor del escrito ha llegado. Este capítulo final busca cumplimentar el objetivo general planteado en el proyecto de investigación, se establecerá una reflexión propia del autor sobre el tratamiento de la información que los medios masivos de comunicación en sus formatos webs tuvieron sobre los sucesos y las personalidades vinculados a la institución castrense durante el segundo mandato de Cristina Fernández (2011 – 2015).

Capítulo 1 Las Relaciones Públicas como Gestor de Diagnóstico.

El presente capítulo tiene por objetivo el introducir aquellos conceptos básicos que conforman al proyecto de graduación, otorgándole un sustento teórico bajo la mirada de un conjunto de autores que a continuación se citarán. Para ello, se decide un enfoque en la imagen, la comunicación, y los públicos bajo una correcta segmentación. Además, se tratará el concepto de opinión pública, y se emplean las definiciones de Bernays, Prince y Beaudoux para establecer una mirada común en cuanto a qué se entiende por el concepto previamente mencionado. Este capítulo presenta de manera notoria una amplia cantidad de información teórica y citas textuales, debido a que el mismo se considera el punto de partida desde donde se buscará un abordaje de temáticas que refieren a las Relaciones Públicas, y cómo los mismos se entrelazan y relacionan en el desarrollo de los siguientes capítulos.

1.1 Acercamiento a las Relaciones Públicas.

Existe una incontable cantidad de definiciones que pueden intentar aproximarse a la realidad de lo que significan las Relaciones Públicas. Es por ello que se utilizó la mirada de Capriotti, Wilcox, y Marston para dar por sentado lo que el autor del PG busca entender por su carrera de estudio.

Marston define a las Relaciones Públicas como “La función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción [y comunicación] para ganar aceptación y entendimiento público.” (1990, p. 9). Como bien se observa, Marston la introduce como una función que evalúa e identifica, y como un procedimiento que puede llegar a ser desarrollado por una organización o cualquier ente para hacer frente a los intereses del público, y una vez desarrollados esta serie de pasos desarrollados por el autor, se finaliza con un programa de acción. A ello, se debe tener en cuenta que si bien son importantes todos los pasos nombrados, todo plan debe tener la capacidad de ser medido por sus

resultados, por lo que si por ejemplo: un plan de comunicación de una institución pública, visualiza un problema, plantea sus objetivos, se enfoca y dirige correctamente a sus públicos, de nada servirá si no es capaz de aplicar una bajada de línea a los datos numéricos o a algún sistema de control que le permita medir la aceptación o rechazo sobre la campaña o acción realizada.

También, se tiene en mente las palabras claves que Wilcox (2006) sostiene como fundantes para la correcta definición de las Relaciones Públicas. Tales conceptos claves que según él, son necesarios tener en cuenta a la hora de precisar en un código de lenguaje escrito, el significado por defecto de la materia. Para ello, Wilcox afirma que las Relaciones Públicas giran en base a las palabras: deliberada, planificada, resultados, interés del público, comunicación bidireccional y función directiva.

Como se puede observar, la primer definición realizada presenta una correcta simplificación de lo que significan las Relaciones Públicas en el contexto moderno, pero a ello se puntualiza una actualización de tiempo y forma, donde las palabras claves señaladas logran otorgar un cierre más aproximado y correcto a la definición que el autor del proyecto busca posicionarse a la hora de desarrollar los próximos capítulos y conceptos del escrito. Son las ideas planteadas por Wilcox (2006), que la actividad de las Relaciones Públicas se basa en cuatro elementos: la investigación, la acción (planificada), la comunicación (ejecución) y la evaluación. (2006). Si se empieza a relacionar la definición y los conceptos enumerados hasta el momento, puede interpretarse como ellos terminan por desembocar en los puntos que se quieren llegar a analizar en el presente capítulo. El feedback, la medición de los resultados y el interés por el público, son factores que no se analizarán en el siguiente trabajo de manera específica, ya que el enfoque se encuentra en torno a otros elementos. Pero si se los debe tener en cuenta, debido que a la hora de hablar de imagen y la percepción de los públicos, como así también el proceso de la comunicación, que son necesarios de enunciar dentro del proceso comunicacional. Finalmente esto es lo que terminará por

desembocar en capítulos siguientes, donde se verá más observará más adelante, el análisis de los medios gráficos de comunicación, sus herramientas, intenciones y hasta posibles consecuencias en su accionar al momento de relatar los hechos noticiosos.

1.2 La imagen desde las Relaciones Públicas.

La imagen es un concepto estudiado durante una gran cantidad de años, el cual al día de hoy sigue siendo discutido desde diferentes perspectivas y áreas en múltiples ámbitos. En este caso, centrándose en las Relaciones Públicas, y se toma como referente al autor Paul Capriotti (2009), ya que el mismo parte desde la idea de Martineau cuando consideró a la imagen “como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor” (1958, p. 47). También nombra a Spector, al definir al concepto como “la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad” (1961, p. 47). Es por ello, que decide basarse en estos autores y otros, para desarrollar su propia definición, y estructurándola en tres percepciones claras que se derivan del mismo, de las cuales se desprenden dos, las necesarias para continuar el desarrollo del proyecto de graduación: la primera es la Imagen como Constructo de Emisión, y la segunda es la Imagen como Constructo de Recepción. En el primer caso, se liga bajo la mirada del emisor, el cual manipula la realidad. Según Capriotti (2009), algunos autores bajo esta visión, tales como Alvesson (1990) y Poiesz (1989) afirman que la imagen es sinónimo de la apariencia, tanto de un objeto o de un hecho, y que al tratarse de algo no real o ficticio carece de un valor real, y termina convertido en un reflejo manipulado de la realidad. Cabe mencionar, que a esta mirada el autor del libro *Branding Corporativo*, sostiene un contrapunto que sirve como complemento de lo primero, ya que Marston afirma que “no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque, para la persona la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello” (Capriotti, 2009)

Si se continúa con la segunda mirada, se observará bajo el manto de visión de la recepción, entendido como los receptores del mensaje. Por ende, el autor sitúa a la imagen bajo las asociaciones mentales que los diversos públicos de una organización, institución, medio, etc. pueden llegar a tener sobre ellas. Esta es una de las concepciones más aceptadas al día de hoy, debido a que en la actualidad una gran cantidad de autores en diferentes materias de estudio emplean como válida esta teoría para utilizarla como base en sus propias investigaciones. Esto surge desde el hecho que diversos públicos de una organización tienen la capacidad o la potencialidad de atribuir mediante asociaciones un conjunto de atributos o valores tanto positivos como negativos.

1.3 La comunicación desde las Relaciones Públicas.

La comunicación como concepto, es un término que se ha perfeccionado e investigado a lo largo del tiempo. Desde el primer modelo, proveniente de Shannon y Weaver, la idea de comunicación ha ido desarrollándose en la historia del hombre, donde diversos autores han hecho énfasis en otros aspectos que ellos no habían considerado desde el inicio, siendo algunos de ellos las características de: el canal, mensaje, nuevas funciones del emisor y del receptor, el contexto, los códigos lingüísticos y paralingüísticos, entre otros. De esta manera, en la actualidad se tiene una idea más certera de lo que la comunicación significa; ya sea para todo profesional que ejerza o para estudiantes carreras ligadas a las relaciones, las instituciones, los periódicos o casi cualquier temática que trate a la comunicación en algunos de sus ejes. Es por ello que se ha decidido hacer una mención a la misma y analizarla, para dar a entender nuevamente como se posiciona el autor del Proyecto de Graduación al momento de establecer los parámetros que utilizará para el desarrollo de las ideas fundantes.

Según Mangone, la comunicación es “una forma de la interacción social intencional que actúa sobre los modos de conocimiento y de valoración de los actores sociales, y ayuda a dar significado a la realidad; se produce en un cierto contexto cultural, a través de

información codificada.” (2009, p. 1). Como se puede observar, el término implica tomar la comunicación como un proceso que se da de forma intencional, que se produce entre un mínimo de dos partes y debe presentar un contexto cultural. Mangone alude al concepto de feedback al suponer que esta relación, debe ser tanto recíproca como interaccional entre aquellas partes que cumplen la función de emisión o recepción de un mensaje.

Él, discrimina en la definición la transmisión intencional de información (ya de manera unidireccional), que es llevada a cabo por emisores con una alta capacidad de enviar múltiples cantidades de mensajes a receptores aislados. Lo antes expresado es a causa de que la considera apartada del verdadero concepto de comunicar, ya que no fomenta ni la participación ni el intercambio de roles en cualquier tipo de situación comunicativa; sino todo lo contrario, tiende a generar maniobras de influencia, persuasión y manipulación de los mensajes. “en otros términos, al funcionamiento de los mensajes en el ámbito del conocimiento (nuevo o existente), de los valores y las ideologías.” (Mangone, 2009, s/p). Finalmente, cabe mencionar que el paradigma empleado para entender el concepto de comunicación, será bajo la mirada del autor ya citado previamente, debido a que él termina por considerar a la comunicación a partir del contexto o la situación; donde en determinadas circunstancias es necesario hablar para comunicarse, y en otras el simple contacto físico, o el llamado telefónico a la distancia, son unas pocas de las grandes cantidades de situaciones donde puede llegar a generarse la comunicación propiamente dicha. Además, debe tenerse en cuenta que este proceso se produce entre dos partes conformadas por cuasi cualquier ente conformado por personas, pudiendo darse entre por ejemplo de las siguientes maneras: persona a persona, organización a persona, institución a persona, grupos de personas a otro grupos de personas, etc.

Castells traduce la definición de Schiller (2007) sobre comunicación, al interpretarla como “Compartir significados mediante el intercambio de información... se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la

información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (2009, p.18). Castells continúa por establecer una diferencia entre la comunicación interpersonal y la comunicación social, bajo el contexto de la sociedad red, el cual aplica con la mirada que se busca definir y enmarcar la Investigación, debido a que se centra en los medios digitales web.

La comunicación Interpersonal es entendida como un sistema donde el emisor y el receptor designados son los sujetos de la comunicación. Y en la comunicación social, el contenido de la comunicación puede llegar a difundirse al conjunto de la sociedad en su totalidad. Si se recuerda lo descrito anteriormente por Mangone, ya se empieza a entrever el concepto de comunicación de masas. Ella, según Castells (2009) puede ser interactiva o unidireccional. El primer caso alude a procesos bajo diversas herramientas que permiten que un mensaje se envíe de uno a otro con etapas que permitan el feedback o la retroalimentación; mientras que en segundo caso, el mensaje se envía de a uno y se recibe de a muchos, tanto en la radio, películas, televisión, y para este proyecto la más importante: periódicos.

Más allá de discutir si es posible o no que en estos medios las personas participen mediante el envío de una carta de lectores, un llamado a la radio, o la participación en directo por encuestas, estos medios suelen estar rigurosamente estructurados bajo la unidireccionalidad de los mensajes. Y a ello, el autor de Comunicación y Poder, va a añadirle el concepto tecnológico y la difusión de internet, como nueva manera de comunicación. Como bien lo define Castells, la interpreta como una herramienta que permite y da la capacidad para enviar mensajes de “muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto” (2009, s/p).

1.4 Los Públicos desde las Relaciones Públicas.

Como determina Black (1994), ningún gobierno, industria, empresa o siquiera institución puede operar con éxito sin la cooperación de sus públicos. Wilcox define a los públicos

como “una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses una veces coinciden y otras veces entran en conflicto con terceros” (2006, p. 20). Se lo presenta como un concepto conformado por un grupo de individuos, organizaciones, o instituciones, etc. que mantienen un elemento que los vuelve común y los une, ya sea de manera temporal o definitiva.

A continuación, se decide enumerar algunas de las características de los públicos que Wilcox (2006) menciona en la actualidad, ya que eso servirá como punto de referencia para después enfocarse en cada uno de ellos a lo largo del resto de los capítulos.

El primer punto, refiere a que el público está cada vez más orientado hacia lo visual, ya sea la televisión o la fotografía, cualquiera supera en calidad de atención a la que una persona pueda llegar a prestarle a un texto. Debido a que no solo genera atraer más los sentidos de la audiencia, sino que además logra reemplazar el lenguaje escrito, otorgando una mayor cantidad de información en un menor plazo de tiempo, y lo que además implica el empleo del sonido como potenciador del mensaje. La segunda característica refiere a que cada vez existe un apoyo ferviente en temas puntuales, debido a que se ha generado un tipo de comportamiento donde las personas se inclinan por interesarse o hablar al respecto.

Y luego, se encuentra con la idea que supone que los personajes públicos y famosos son los que obtienen una gran cantidad de importancia por parte de la audiencia. Pueden ser considerados o no, luego como portavoces y hasta para captar fondos, más allá de que no sean profesionales o siquiera tengan un mínimo de conocimiento sobre cuestiones complejas que se debaten en los medios de comunicación.

La cuarta característica es la desconfianza hacia la autoridad, donde se instalan teorías de conspiración debido a la prensa amarilla o al sensacionalismo de algunos reportajes de investigación.

Finalmente la última característica es tomada por Wilcox (2006) a modo global, debido a que según él, el público internacional de las relaciones públicas ha crecido rápidamente.

Debido al desarrollo de la globalización, las organizaciones multinacionales y la expansión de actividades en el extranjero de empresas más chicas, abre nuevas situaciones que merecen ser llevadas a cabo por relacionistas públicos.

Capriotti (2009) decide tomar la definición de públicos según Grunig y Hunt (1984) al definirlos como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fuesen un solo organismo o estructura. A estas premisas, Capriotti suma la Teoría Situacional de los Públicos (Grunig y Hunt, 1984) para explicar la manera y el momento en el que los públicos se comunican. Para ello se genera una división en tres variables: la primera es el reconocimiento del problema, donde las personas identifican que existe una situación que les puede afectar, y en función de ello, buscar información sobre eso. La segunda variable se constituye como el reconocimiento de las restricciones, que establece las percepciones que tienen las personas sobre sus propios limitantes de conducta en relación al fenómeno problemático. Y la última variable refiere al nivel de implicación: en esta se establece un mayor énfasis, ya que esta rama ayuda a identificar la relevancia que tiene una situación para la persona. También permite distinguir si la conducta de comunicación de un individuo puede llegar a ser activa o pasiva, donde se puede medir mediante la combinación de las dos primeras variables: el reconocimiento del problema y el reconocimiento de las restricciones, y eso da por resultado diversos tipos de públicos: activo, latente, informado o el no público.

1.5 La opinión pública.

Para el desarrollo de su definición, se seleccionaron dos autores: Bernays, E. y Prince, V. Donde el primero la termina definiendo como un agregado de opiniones individuales (pudiendo ser uniformes o conflictivas) de personas que constituyen de alguna forma un grupo social determinado. Además, tiene en cuenta los juicios (de valor) que cada individuo dentro del grupo presenta como herramienta para establecer opiniones con

respecto a temáticas, pudiendo estas llegar a estar basadas hasta en expresiones dogmáticas aceptadas por parte de la autoridad de padres, maestros o líderes sociales, etc. (Bernays, 1998). Si bien el autor considera que la definición en parte es correcta, en cierto punto también cree que se encuentra incompleta, por lo que continúa agregándole un elemento que Bernays no considera y Prince sí, a la hora de añadirle como factor principal a la prensa. Es por ello que Prince (1992) en su libro *Opinión Pública* añade a los medios masivos de comunicación, y como los mismos entran en juego en el papel del intercambio de información al momento de establecer una definición de la opinión social sobre una noticia informada. Él afirma que los canales de comunicación masiva pueden funcionar como medios para el debate público, y continúa su escrito al manifestar que busca evitar un menosprecio por los reportes objetivos, pero que los medios noticiosos establecen un punto o una mirada plenamente subjetiva en la determinación del tipo de mensaje que se transmite. Si bien Prince se enfocaba desde un ámbito de carácter político, es posible extenderlo a otras áreas, como es el caso de los eventos noticiosos que los medios tales como Página 12 y La Nación deciden la manera de transmitir la información a la sociedad argentina. Una vez determinada la definición, es importante recordar la función principal que presentan por obligación estos entes: la de asumir un papel de recolección y síntesis objetiva para un correcto tratado y comunicado de la información hacia la población local.

Finalmente, es importante añadir la percepción que Beaudoux, D'Adamo y Aruguete (2007), aplican al concepto general de Opinión Pública, al afirmar que la misma produce efectos sobre la vida social. Y la interpretan como una fuerza de corto plazo, que aun así puede generar consecuencias en un período de largo plazo. Es por esto, que se añade a los medios masivos de comunicación y se pone como caso ejemplo a los periódicos y el momento en el que las personas, ya en función de lectores, reciben la misma información y comienzan a hablar acerca de los mismos temas.

A lo mencionado anteriormente, se añade el tratamiento de los problemas básicos de la opinión pública en la modernidad desarrollados por Vicent, Price (1993): por un lado se dividen en dos aspectos relacionados con la potencialidad de lo superficial: falta de competencia y falta de recursos. Por otro lado se relacionan aspectos con la potencial susceptibilidad: a la tiranía de la mayoría, a la propaganda o persuasión de las masas y a la dominación sutil por parte de las elites minoritarias.

Falta de competencia: Surge desde el planteo de Lippmann (1922) al hecho de que la Teoría Democrática termina exigiendo a los ciudadanos ordinarios una gran cantidad de funciones que no todos son capaces de realizar. Debido a que según él, no se puede pretender que se comporten como legisladores, y se encuentren actualizados en todos los asuntos pertinentes a la sociedad. Lo que se plantea en este punto, es la desatención general por parte del público como así también la falta de preocupación sobre asuntos políticos. Esto se debe, a que las preocupaciones del ámbito político, pueden no siempre estar entre las prioridades de los ciudadanos cuyo rol o trabajo no se encuentra relacionado con la política.

Aquí se rescata la idea de Lippmann (1922) al afirmar que el mundo político se encuentra en una esfera fuera del alcance, de la vista, o hasta del pensamiento. A ello, se le suma que las personas en términos generales, deciden invertir poco tiempo o energía en aprender sobre estas cuestiones intangibles. En otras palabras, se relaciona con el hecho de que la política puede y surge desde lo que los medios de comunicación deciden informar sobre el hecho noticioso, el cual también es aplicable a otras esferas de la vida de las personas: tal es así como la economía, cultura, social, deportiva, etc. Lo que se debe tener en cuenta es que el constructo subjetivo que cada ciudadano realiza, y conforma en su cabeza (imagen) sobre (por ejemplo): una institución pública, se definirá en base a las experiencias propias, las experiencias vicariales (por terceros) y lo que los medios de comunicación o los líderes de opinión informen o decidan contar sobre ese ente público en definitiva.

En lo que refiere al aspecto por la falta de recursos: Dewey (1927) sostuvo que la falta de competencia no era un problema por parte del público, sino que pensó en la idea de una posible falta de métodos suficientes para la comunicación pública. Lo que se afirma, es que no siempre es necesario que las personas se eduquen al máximo en todos y cada uno de los aspectos que conllevan la vida cotidiana, sino que se sean capaces de establecer un pensamiento crítico, donde en el sistema mismo, las personas se encuentren aptas para difundir sus interpretaciones al público a través de (por ejemplo) representaciones artísticas en la prensa popular.

La tiranía de la mayoría: apunta a un problema de interés, donde la voluntad popular sea la que prevalezca, debido a que es creada y mantenida por las grandes mayorías. Esto da por resultado, que los puntos de vista por parte de la minoría, aún siendo válidos, sean sostenidos de manera débil. Este punto, puede y es relacionado directamente con el concepto de Espiral del Silencio, por Noelle-Neumann (1984) la cual refiere a que las personas que conforman la minoría en una sociedad, deciden ocultar o no hacer pública su opinión a causa de la presión generada por la mayoría.

La susceptibilidad a la persuasión: es el cuarto aspecto tratado por Vicent (1992), el cual busca hacer incipiente en la susceptibilidad que puede presentar una audiencia o público frente a la persuasión realizada por el medio. Específicamente, se centra en aquellos factores que giren en torno a cuestiones emocionales y no racionales. Para ello, se toma como ejemplo el caso del pánico que causó la radiodifusión de Orson Wells en *La Guerra de los mundos* (1938), donde mostró la potencialidad y las posibilidades que un medio de comunicación podía llegar a tener sobre la audiencia.

El dominio de las élites: refiere a que la alta concentración de poder, que presenta la minoría, y cómo este sector tiene la posibilidad (por diferentes maneras) de generar una pasividad hacia el tercer estrato: “una gran masa -creciente y sin fuerza- [Sic.] de ciudadanos” (Vicent, 1992, p.39).

Se rescata la idea de Lipmann donde afirma que sería necesario, para el correcto funcionamiento de la opinión pública que se desarrollase una red de agencias independientes, que presenten fuentes independientes de financiamiento, permanencia garantizada y acceso irrestricto a los hechos, para cumplir con las tareas correctamente. En definitiva, lo que se apunta al momento de exponer los aspectos recientemente desarrollados, es la idea de cómo la opinión pública puede presentar diferentes problemáticas en la actualidad. Se parte desde la idea utópica que la misma debe intentar representar a todos los agentes que la conforman, y en este caso, se hace especial énfasis en la importancia que juegan los medios de comunicación para equiparar (o no) la balanza de la equidad comunicacional.

La imagen, la comunicación, los públicos y la opinión pública, son algunos de los temas que se busca hacer énfasis a la hora de abordar la problemática de la investigación. Debido a que lo descrito hasta el momento se deriva en el caso concreto de las instituciones públicas, más específicamente de una institución pública castrense: el Ejército Argentino. Por lo que es fundamental arraigar y relacionar tales conceptos con la institución para vincular una conexión entre la temática a abordar y la carrera de estudio. En el capítulo siguiente se tratará a los medios de comunicación, y más en detalle a los medios de comunicación en formato online. Donde se relaciona directamente con el concepto ya tratado: la opinión pública, debido a que se abarcan los efectos que puede llegar a producir en los públicos (audiencia). También se toman los ejemplos de dos medios periodísticos que serán ya los ejes de estudio y se finalizará con la teoría de la Agenda Setting. Esto sirve como enlace entre el objetivo general que busca reflexionar acerca del tratamiento de información de los medios masivos de comunicación en formato web, que tuvieron sobre los sucesos vinculados a la institución castrense entre 2011 y el 2015.

Capítulo 2: El rol activo de la prensa como agente informante.

El siguiente capítulo del PG tiene por objetivo específico el análisis de los diferentes medios de comunicación seleccionados: Página 12 y La Nación. Al momento de comunicar los hechos noticiosos seleccionados como ejemplo para el desarrollo del Proyecto de Graduación. Además se trata el concepto de la influencia, persuasión y manipulación por parte de los medios masivos de comunicación. También se desarrollará el concepto de Agenda Setting, y cómo el mismo se llega a manifestar. Finalmente se otorgará un breve resumen de los medios de comunicación elegidos y se vinculará la teoría seleccionada de manera tal que se pueda observar cómo la misma logra y empieza a relacionarse con el caso seleccionado para el progreso del PG. Se mencionan y emplean autores como: Goffman, E. (s/f), Maxwell, E. y Donald, L. (s/f), entre otros.

2.1 El código lingüístico: La escritura en prensa.

Se toma como clave para explicar la intencionalidad del tratamiento de la información de los hechos noticiosos la teoría desarrollada por los autores Fernández y Pendones (1993) en su escrito *Recursos Polifónicos del Narrador en el Discurso Periodístico* de la revista *Filología Románica N°10*. Donde generan un material bibliográfico que articula la heterogeneidad o la polifonía del discurso, el cual ofrece un testimonio en detalle sobre los estudios del lenguaje. Ellos concluyen al final de su escrito, que el discurso se encuentra señalado por diversas marcas de heterogeneidad que se acentúan de forma tal, que el medio de comunicación escoge de manera consciente diversas herramientas del lenguaje para dar a conocer sus patrones ideológicos.

De esta manera, se entiende que aquellos medios de comunicación presentarán un lenguaje propio que no solo gestará una diferenciación con otros, sino que además generará una tendencia para informar de manera no textual, su posición frente a un suceso determinado. En otras palabras, este mecanismo utilizado como herramienta,

será el que enuncie una línea de diferencia ideológica por parte del propio medio de comunicación.

2.2 Influencia, persuasión y manipulación de los medios de comunicación.

Para entender los conceptos de influencia, persuasión y manipulación, se parte desde la explicación que otorga Mangone Carlos (2008) en su escrito *Introducción a la Comunicación: La comunicación*. Se comienza desde la idea de la transmisión unidireccional de información, y se la asocia directamente a los conceptos antes mencionados en relación a los mensajes enviados a los destinatarios. Lo que establece, es que toda conducta, sea o no por soporte tecnológico, produce una mutua aunque desigual, influencia. En otros términos, genera siempre un determinado efecto en el otro.

Es así que una palabra, un gesto o una tonalidad o expresión pueden provocar diversos sentimientos en el receptor del mensaje. Es por ello que Mangone (2008) considera como inevitable la idea de la influencia en la comunicación. También, se trata la afirmación que el emisor del mensaje consiga el consenso por parte del receptor, por ejemplo: que se manifieste de acuerdo a ciertas creencias o ideologías en múltiples ámbitos. En ese caso, Mangone considera tal acto como la persuasión hacia el receptor. De esta manera se logra correspondencia entre aquellos objetivos de los mensajes y las supuestas necesidades de los receptores.

Finalmente, en el caso de la influencia, la cual ya no deja margen para que los receptores mantengan su criterio propio o puedan discernir algunas partes del mensaje recibido, ya se trata de esta manera el concepto de manipulación, donde según el autor del texto *Introducción a la Comunicación* afirma que se coarta con la libertad de la información de los individuos (Mangone, 2008).

Si bien se considera que la manipulación en su estado puro presenta una alta complejidad para ser alcanzada, debido a que los individuos son capaces de resistir y leer los mensajes de manera crítica, Mangone (2008) expresa en su escrito que la

comunicación manipuladora puede llegar a ejercerse en sociedades con autoritarismo político donde existe la censura y el discurso dominante.

Se utiliza el texto previamente desarrollado de manera sintética, como sustento teórico para fundamentar, en conjunto con el rol que presentan los medios masivos de comunicación, la importancia que tienen los mismos a la hora de comunicar las noticias. Si bien no se busca explayar en detalles cuales son los efectos que puede llegar a producir en la audiencia o en este caso, los lectores de noticias. De la siguiente manera se logra concretar un vistazo general al grado de influencia que pueden exponer estos medios sobre la imagen de una institución pública en la sociedad argentina.

2.3 El rol de la prensa.

Gomis define el rol del periodismo como “la interpretación de una realidad social para que el público o la sociedad pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (1991, p. 35). De esta manera, en parte se comienza a tener una noción del rol que le toca cumplir a la prensa para con la sociedad. Si bien, la misma puede actuar y obrar de diferentes maneras, se entiende la idea principal de que la prensa debe glosar una realidad para luego exponerla de la manera más fidedigna posible.

Lo que destaca Gomis (1991), es que el periodismo puede interpretarse también como un método de interpretación de la realidad social, para luego exponerla en la sociedad. Lo que es importante para el autor, es que al tener ese rol por asumido, los medios de comunicación deben comprender primero la información, para luego expresarla. Si alguno de esos dos caminos falla en el proceso del manejo de información, se da por resultado una falla o error durante la comunicación hacia la sociedad, por lo que la interpretación periodística la cual permite descifrar y comprender por medio del lenguaje común los sucesos que transcurren en la realidad, debe completarse bajo un esfuerzo notorio para que su difusión esté adaptado fielmente a la realidad y se produzca de manera exitosa la comunicación.

Gomis menciona que “como operador semántico, el periodista está obligado a manipular lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante la acertada codificación” (1991, p. 37). Lo que se interpreta con ello, relacionándolo directamente con la función de la prensa señalada con anterioridad, es que el periodista debe establecer un criterio razonable y lo más fiel posible al hecho sucedido. Por lo que entra en juego su capacidad para recopilar, interpretar y exponer la información de forma tal que pase una veracidad contundente en la redacción de la propia noticia redactada. Como última idea, se debe tener en cuenta que, aun cuando el periodista haya recopilado e interpretado de manera correcta la realidad, puede suceder que su intención en la noticia apunte a que la transcriba de manera tergiversada y/o que la misma deba corresponder a los intereses que el medio de comunicación tiene a fines. Finalmente, aludiendo a la idea de Gomis (1991) acerca de que sin importar la duración del noticiero en un canal de televisión, el oyente se dará por satisfecho escuchando por ejemplo: una o cinco noticias. Por lo que si se transponla el ejemplo a los medios masivos de comunicación digitales on-line, sucede exactamente el mismo escenario con los lectores. Ya que independientemente de la cantidad de noticias que un medio brinde sobre un suceso, el público se dará por satisfecho en aquellos casos donde el evento ya se encuentre consumado y no se continúen generando repercusiones. Además, también sucede que por factores tales como por falta de tiempo, gustos, posibilidades u otras necesidades, el individuo solamente lea los titulares y hasta en el mejor de los casos el *lead* o primer párrafo de la noticia, por lo que nuevamente el diario on-line puede destinar diferentes herramientas para reorganizar la información para su propio interés.

Vincent Price (1992) toma parte de la definición de Lasswel (1948), al decir que los medios de comunicación masiva presentan una función de vigilancia para sus auditorios. Es un tipo de función que es requerida por parte de la audiencia hacia los medios, ya que los mismos deben otorgar un servicio de alertar a los públicos sobre los problemas que

surgen en la realidad, mediante el transporte de información que luego decantará en forma de noticia.

Price también alude a un tipo de función-correlación para la audiencia que elige participar y otorga un feedback a ese medio de comunicación. Este tipo de personas, es mencionada como: público atento. El proceso para llevar a cabo la última función mencionada, consiste en que los medios reúnen ideas, opiniones del público atento, y luego reportan al resto de la sociedad lo que ellos piensan, mediante el contraste de opiniones, estadísticas y/u otras herramientas por utilizar.

Gomis (1991) toma una definición de Charles A. Dana (s/n), para referirse a la noticia y a la función que la misma tiene en la comunicación. Según él, la noticia surte efecto cuando la gente habla del hecho: de esa forma, las personas dialogan acerca ella, y piensan en lo que significa. Así terminan por aprender su significado, cuando se comunican entre dos personas o más y mantienen como tópico de conversación esa noticia. En otras palabras, lo que se quiere decir es que una noticia puede llegar a tener una mayor repercusión en las personas cuando las mismas son las que continúan hablando de ella, debido a que queda grabada en la mente y generará que la gente continúe diciendo más y más cosas del suceso. Además, según Gomis (1987) los hechos que logran repercutir en más hechos, son los que generen una mayor repercusión en la realidad de la audiencia.

Un punto también necesario a desarrollar, alude al contexto, más específicamente al conocimiento contextual que tiene un periodista sobre la noticia. Gomis toma la definición de Antony Downs (1973), el cual divide ese concepto en dos aspectos fundamentales. El primero, es el proceso lógico y los principios de análisis causal. Lo que él considera, es que casi cualquier persona con un criterio básico de razonamiento los posee. El segundo aspecto, es el conocimiento contextual del suceso, el cual es más específico que el primer punto, y además es más difícil de adquirir, debido a que no es común a cualquier persona y se obtiene mediante la educación constante del individuo. Esto se explica

debido a que según el autor, la falta de educación es sinónimo de ignorancia, y la única manera de superar esa barrera es exclusivamente a través de la educación, mientras que la falta de información es un recurso posible de conseguir de manera más concreta y rápida. Finalmente, es posible interpretar que los periodistas deben conocer el ambiente contextual en el cual se desarrolla la noticia, debido a que si el reportero tuviese una educación básica o nula respecto a la temática, tiene una alta probabilidad de interpretar, organizar y/o explicar la información en carácter de noticia. Además, con la falta de educación, al periodista se le dificulta el criterio para poder definir qué aspectos de la noticia, o hasta que sucesos merecen ser noticia o tendrán un mayor impacto en la sociedad. Es por ello que más allá del conocimiento de la información que el profesional pueda conseguir sobre una temática, también resulta fundamental en la tarea del informador la educación que presente sobre la materia en cuestión.

2.4 Los diferentes tipos de Agenda.

El establecimiento de agenda, que D'Adamo (2014) trata en su escrito dentro del libro *Psicología Social y Política: Procesos Teóricos y Estudios Aplicados*, al mencionar a McCombs como el responsable de designar a Walter Lipmann como el padre intelectual del término Agenda Setting (2006, p.26). De esta manera, se encabeza al desarrollo de la explicación acerca de uno de los sentidos en el cual hace énfasis el autor: lo que la prensa puede expresar acerca del mundo, y cómo la sociedad percibe como real, puede no ser más que un “*pseudo-ambiente*” (D'Adamo, 2014, p. 365) inventado por las noticias e independiente de la realidad en relación directa con los hechos veraces.

En un principio, D'Adamo (2007) afirma que la primer hipótesis era que los medios de comunicación presentaban una capacidad suficiente para seleccionar y destacar temas, como así también para omitir otros tantos. Mediante ese mecanismo se creía que se podría instalar lo que sería percibido como importante por la opinión pública. Pero, como señaló antes en la nueva definición, se gestó un nuevo paradigma que criticaba los

posibles efectos a corto plazo, y los interpretaba como posibles futuras consecuencias a largo plazo, al poder influir en la forma en que el destinatario termina por organizar su imagen del ambiente.

McCombs y Shaw (1996) desarrollaron una investigación, la cual demostró y definió la relación entre la cobertura de los medios y cómo la misma lograba vincularse directamente con el pensamiento del público. Si bien en un principio fue realizada para estudiar la influencia de los medios de comunicación masiva en las percepciones del público de los candidatos presidenciales, luego terminó derivándose en otros ámbitos que trascendían lo político.

Cabe mencionar, que en el concepto de Agenda Setting, según McCombs (1996), la audiencia deriva conocimientos de la propia comunicación masiva. Esto es debido a que una persona por su cuenta es incapaz de enterarse lo que está sucediendo en el mundo en ese momento, por lo que debe optar por enterarse de la información a través de ese medio. Esto genera también a que aprendan cuanta importancia le dan a un asunto o un tópico en definitiva, por el énfasis que hagan, tanto de manera cuantitativa como cualitativa sobre un hecho noticioso los medios masivos de comunicación.

Según McCombs (1996), los editores y transmisores de información, desempeñan una parte importante en la acción de modelación de la realidad social, al momento de realizar sus tareas en elegir y exhibir las noticias. Según el autor, los medios son los que establecen esa agenda para, por ejemplo: una campaña política. Si se aplica ese mismo pensamiento en otras áreas tales como la economía, temas sociales, deportes, etc. es posible afirmar que los medios masivos de comunicación presentan la una función establecedora de agenda de la comunicación masiva. McCombs (1996), afirma de esta manera, que los medios pueden tener éxito en decidir en qué temas la sociedad debe pensar.

Dependiendo de los editores y los directores de noticias, cada día se elige que noticias son las que se deben pasar, y cuales rechazar. Según McCombs (1996), en este proceso

los sucesos no tratados de diferentes formas, ya que algunos son usados excesivamente, mientras que otros son reducidos de manera drástica. Finalmente, el mismo aclara que mientras más importancia le dan los medios a una noticia, existe una alta probabilidad de que la audiencia haga énfasis en otorgarle una mayor consideración en su pensamiento crítico al tópico desarrollado.

Como bien se afirmó antes, por parte del escrito de McCombs (1996), es posible determinar que cuanto más interacción se tiene sobre una noticia, o cuanto más tiempo el hecho noticioso sea tratado por los medios de comunicación, la audiencia podrá tener opiniones variadas al respecto del asunto, pero lo que es seguro es que aprenderá cada vez más sobre el hecho tratado. McCombs (1996) añade que las personas con un mayor nivel educativo aprenden en mayor cantidad sobre la noticia, que aquellas personas que presentan un nivel de educación bajo.

El término Agenda Cutting, es definido por Guzmán y Prediger como “el proceso cuya dinámica resulta en la desaparición de ciertos temas que afectan o pudieran atentar contra ciertos intereses” (2010, p. 27). Se parte siempre desde la definición de McCombs (1996), en otras palabras, él explica la desaparición de un ítem de la agenda. El concepto, es considerado como el inverso a la Agenda Setting, donde el mismo pretende explicar por qué determinadas noticias o eventos no se encuentran cubiertos correctamente; o bien, son ignorados directamente por algunos de los medios masivos de comunicación. Entre una determinada cantidad de explicaciones a esa pregunta, algunas de las mismas aluden a la posible fatiga de un tema, o a la intencionalidad por parte de los medios de comunicación en desviar el foco de atención de los detalles que realmente son importantes, o sobre temas que para el público pueden no ser de interés, pero sí para los que se encuentran en el poder político o económico. Finalmente, a la hora de construir la realidad se vuelve a tener en cuenta el rol de los medios masivos de comunicación, posicionándolos como a un posible actor social debido a sus interrelaciones en los diversos ámbitos de la vida: político, social, económico, etc.

El término Agenda Surfing es tomado por Guzmán y Prediger (2010), en base a una explicación previa de la Agenda Settin. La misma intenta dar cuenta de la forma en la que los diversos temas tienen la potencialidad de volverse relevantes en la agenda mediática. El método Agenda Surfing trata de posicionarse desde otro lugar y establecer una agenda propia del medio.

La mirada de la Agenda Surfing plantea que “existe una intencionalidad de direccionar la discusión pública, acorde a intereses propios de grupos u organizaciones, por lo que resulta relevante que sus interpretaciones no se pierdan entre otros temas en los diferentes ámbitos de la sociedad...” (Guzmán y Prediger, 2010, p. 29) En otras palabras, es posible interpretar que los tres tipos de Agenda mencionados, si bien son bien discriminados y presentan definiciones claras una de la otra, las dos últimas: Cutting y Surfing, dependen exclusivamente de la Agenda Setting, ya que de la misma se derivan y dependen para su propia explicación.

La intencionalidad de explicar las siguientes Agendas, es la de entender como el autor del PG interpreta y estructura su pensamiento para analizar y luego poder generar una opinión bajo criterio sustentado teóricamente, sobre los medios de comunicación. Así, le es posible determinar los temas que los medios de comunicación decidieron informar, para poder observar y relacionar con la temática recién tratada en el Capítulo cuatro: *Análisis de caso de la institución pública castrense.*

De esta manera, se gesta la idea de un monitoreo de temas que se seleccionaron, para observar si existe la posibilidad de un relevo sobre un tópico principal, y bajo la búsqueda de la existencia de algún tipo de intencionalidad bajo la vista de los temas ignorados, explotados en detalles innecesarios, o mal informados. Finalmente, se rescata la idea de Guzmán, al momento de tener en cuenta la Agenda Surfing, para estar al tanto de los temas principales o polémicos, como así también para darse un lugar y adquirir una clara visibilidad de las noticias que los medios desarrollan. (Guzmán y Prediger, 2010).

2.5 La prensa On-line.

Es apropiado mencionar que la prensa digital trajo consigo una diversa cantidad de efectos o consecuencias tanto positivas como negativas con respecto a la prensa escrita en papel impreso. El comenzar hablando por el desarrollo de recursos que añaden dinamismo a la hora de visualizar noticias a través de los medios online. Por eso, según Gómez María (2010) se lleva a cabo la existencia de una construcción de Agenda.

La prensa On-line acarrió la posibilidad de nuevas formas de ordenamiento, tanto desde lo estético como de diagramación; y con ello, los recursos antes mencionados generaron un notorio impacto en la forma de organizar la noticia, ya que además la misma puede combinarse con nuevas técnicas gracias a la cantidad de implementaciones de cómo puede llegar a plasmarse. Como afirma el investigador Luis Albornoz (2007) en el escrito de María Rosa Gómez:

Hoy las empresas de prensa diaria se aventuran en un nuevo medio que permite concebir publicaciones audiovisuales y potencialmente, interactivas. La actualización permanente de noticias, los servicios de foros, las áreas de chat, las encuestas periódicas, los servicios de archivo, el acceso a grabaciones de audio y video... son algunas de las nuevas fórmulas que ensayan día a día las editoras (Albornoz, 2007, p. 244).

Es entendido, que la forma en la que los medios de comunicación on-line, tienen la capacidad de inducir al lector a través del simple ordenamiento de aquellos elementos que les permite emplear la web. Como por ejemplo, el caso en el que un diario de noticias se encuentra subiendo entre las noticias más importantes, un caso de corrupción en una institución pública durante un corto o medio plazo. Y luego, realice una encuesta preguntando por la credibilidad o la imagen que los lectores pueden llegar a tener sobre esa institución.

También, es importante tener en cuenta que dentro de estas herramientas, los diarios tienen la posibilidad de ordenar las noticias en base a criterios. Los mismos pueden ser desde la noticia más vista, la más votada, o por fecha, entre otros. Por lo que si a ello se le añade la muestra de los resultados de las encuestas que realizan en sus propias webs,

los lectores interpretarán esos resultados (tanto el criterio para ordenar las noticias, como el porcentaje de los resultados) como aquello sobre lo que la opinión pública quiere, se interesa y desea opinar. Si se recuerda la teoría sobre el temario social desarrollada por McCombs y Shaw (1972) la cual trata que a mediano plazo la información termina actuando en el plano cognitivo y logra incidir sobre la forma en la que los receptores organizan su visión perceptiva del mundo.

Gómez (2010) afirma que gracias a la posibilidad de entrar a los portales webs de noticias y navegar entre aquellos sucesos que la audiencia desea leer, los medios de comunicación utilizan otra herramienta que se explica por sí misma al tratarse de la vinculación de contenidos. Ya que un diario puede vincular noticias similares en cuanto a temáticas o palabras claves que se trataron o definen al hecho noticioso que se está leyendo. De esa forma, el medio nuevamente induce al público lector a que lea de manera tendenciosa lo que le interesa al diario que se lea.

Según Luis Albornoz (2006) los medios que conforman la elite de los diarios impresos, presentan un grado elevado de credibilidad colectiva, debido a que sirven de consenso argumentado por los grandes temas comunes, y como campo de debate. Ya que además, funciona como una plataforma nueva para el lanzamiento de noticias. También se establece una diferencia con respecto al periódico impreso en papel, debido a que la comunidad de lectores del mismo medio, se encuentra definida por un espacio geográfico de distribución. Cabe mencionar que una de las maneras de definir los lectores de un medio on-line, radica de manera clave en el léxico que utiliza el medio para relatar las noticias, de esta forma se define una potencial comunidad de lectores en la Red.

Los diarios online, lograron diferenciarse rápidamente de los diarios impresos en papel, ya que según Albornoz (2006) tuvieron la posibilidad de manejarse con tres sistemas de signos: los sonidos, las imágenes y las letras. También se le deben sumar los principios que trata Pelissier (2001), respecto a la multimedialidad: la posibilidad de utilizar texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc. La hipertextualidad: refiere a la

capacidad para estructurar y acceder a la información que se encuentra online a través de enlaces. Y finalmente la interactividad: la cual remite a la idea de la posibilidad por parte de la audiencia para iniciar desarrollar acciones de comunicación para con el medio y/u otros usuarios.

A medida que se fueron perfeccionando las editoriales de los diarios online, mediante la experiencia y el intento por nuevos caminos para diferenciarse del resto, la preocupación pasó a ser la de presentar las noticias de la manera más clara y atractiva para el lector, tratando de utilizar todas las herramientas que permite internet. Algunas de estas herramientas fueron la incursión de las versiones en *Portable Document File* (PDF), el almacenamiento virtual de las noticias, y la posibilidad de los lectores para poder acceder a ella y leer versiones anteriores.

Todos los diarios que desarrollaron su versión on-line, continuaron imprimiendo el diario en papel, debido a que es necesario que en el diario en versión web se desarrollen nuevos contenidos que le otorguen un atractivo a esa edición y evite el solapamiento con la versión impresa. Esto incluye que además de los periodistas y editores que ya se encontraban trabajando para la versión impresa, sea necesario añadirle un grupo de nuevos trabajadores: periodistas, diseñadores e informáticos que se dediquen especialmente a la edición online, la cual demanda ser actualizada y mantenida constantemente.

Albornoz (2007), menciona algunas características particulares dentro de la tipología de contenidos informativos en lo que a diarios online refiere. Parte del concepto de información-noticia, resultado de actualización de noticias gracias a tres flujos de contenidos informativos. El primer flujo, son aquellos contenidos producidos directamente para el sitio web. Es un flujo que está constantemente actualizándose gracias a la información provista por diferentes redacciones digitales de los respectivos diarios y/o agencias de noticias. El segundo flujo con el cual se actualizan los medios online, deriva directamente de la edición impresa del diario. En otras palabras, la información que se

sube a la Red, cuyos principales códigos para acceder son en HTML y los formatos descargables en PDF, adquieren su fuente de información por los artículos ya escritos para el diario en papel. Cabe mencionar que el formato PDF puede ser una imagen igual o similar al formato de las noticias impresas. Y el último flujo de información, refiere a aquellos contenidos informativos que provienen de los suplementos que acompañan la versión impresa del periódico. Finalmente, es importante mencionar que el flujo informativo de los diarios se detiene durante la madrugada, momento en el que el medio de comunicación está en pleno proceso de impresión de las noticias en el diario.

En lo que a las áreas de participación refiere, Albornoz (2007) afirma que son pocas las oportunidades en las que el periodismo ofrece a sus lectores la posibilidad de alentar su participación. Esto incluye desde conocer su opinión sobre diversas temáticas, realizar encuestas o las ya conocidas y limitadas cartas de lectores. Gracias a Internet, se perfeccionó y se ampliaron las chances para que los públicos se encuentren realizando un feedback más directo, en un espacio donde puede ser leído casi instantáneamente por otros individuos y hasta la eventualidad de extenderse a un diálogo entre pares y/o periodistas. De esta forma se genera una contra en lo que a la unidireccionalidad de la información refiere por parte del medio gráfico impreso, ya que si bien el mismo presenta diferentes segmentos como: la carta de lectores u opinión, donde los públicos del medio pueden opinar; se logra evitar la espera de la publicación de esa carta y se supera la escasa probabilidad de salir elegido entre otras opiniones que tratan múltiples temáticas.

2.6 Medios Gráficos: Página/ 12 y La Nación.

Según la página web oficial de Página/12 (2016), el 26 de mayo de 1987 surge Página/12, un diario de 16 páginas que se lanzó en los clásicos quioscos matutinos. Se llevó a cabo una tirada de 30 mil ejemplares que se agotó rápidamente, lo cual derivó en una fila de espera en la puerta de la antigua redacción en búsqueda de más ejemplares.

El diario se planteó un tipo de lenguaje comunicacional propio de la sociedad argentina en ese momento, a través del rescate del humor ácido que la redacción afirma que los argentinos tienen hoy en día. Con el paso del tiempo, las 16 páginas se expandieron a 24, y por pedido de los lectores, terminaron por agregar la edición dominical.

Página/12 (2016) se jacta de ser el primer medio que acompañó sus ediciones impresas con colecciones de libros junto también con las ediciones dominicales. También fue pionero en la incorporación de fascículos con una calidad notoria en comparación a otros diarios, que complementaban la información que el diario presentaba en sus noticias. Finalmente se terminó adhiriendo la publicación del mensual Página/30, que inauguró la distribución masiva de películas, y pudo transformar su colección en lo que los redactores del diario afirman que es sinónimo de clásico.

El diario presenta opiniones y comentarios, también emplea la transgresión y utiliza la ironía para definirse en un estilo comunicacional que no solo logra que se diferencie de otros medios, sino que también genera una adhesión permanente por parte de sus fieles lectores.

Página/12, continuamente está bajo renovación, por lo que apostaron parte de su éxito a la búsqueda permanente de nuevos servicios. Es el caso del suplemento deportivo Líbero, Las 12, Radar, una revista de ocio y cultura, la colección de Cds y DVD, entre otras herramientas y secciones desarrolladas.

En lo que refiere a sus lectores, ellos estiman que son personas en búsqueda de información actualizada, sobre novedades culturales y de consumo. Además de que buscan también el fomento de la construcción de la lectura individual. Se calcula que el 58 por ciento de ellos tiene una edad estimativa entre los 18 y 52 años, pertenecientes a un nivel socio-económico Medio y Medio Alto: AB y C1/C2.

Cabe mencionar que se seleccionó en concreto Página/12, debido a la posición que presentaba el medio de comunicación durante el último mandato de Cristina Fernández de Kirchner. Página/12, se mantuvo bajo una mirada oficialista que, si bien se denotaba

el tono político en las noticias y hacia qué lado dirigió la tendencia de sus noticias y la forma de contarlas, supo mantener en cierto nivel la objetividad en cuanto al propio relato de los sucesos que giraban en torno a la Institución Castrense.

Albornoz, Luis (2007) relata la historia del diario La Nación, la cual surge como una de las cabeceras de información general más longevas dentro del continente americano. Fue el 4 de Enero de 1870 cuando se imprimieron 1.000 ejemplares de La Nación, y también el primer diario argentino de circulación nacional en llegar a Internet, bajo el dominio *LaNación.com* comenzó a publicarse el 17 de Diciembre del año 1995.

La Nación S.A. es propietaria de la empresa Grupo de Revistas La Nación, la cual es responsable de las siguientes publicaciones periódicas: *Rolling Stone Latinoamérica*, *El Jardín de la Argentina*, *Living*, *Lugares*, *Gatopardo* y *First*. Para promover la suscripción a sus revistas, desarrollaron el sitio Zonarevistas, un quiosco on-line que contiene una presentación de cada una de las revistas antes mencionadas. Al estar on-line, permite la suscripción en cualquier momento y la posibilidad de acceder a números anteriores.

Centrándose en lo que refiere a la parte web del medio de comunicación, se puede leer en la cabecera de la página

La edición electrónica de La Nación continúa, por supuesto, con el vasto material informativo publicado en forma impresa y durante el transcurso de la jornada se incorporan las noticias que van surgiendo con su respectivo horario de actualizaciones... tanto en la home page (portada) como en las tapas de cada una de las 9 secciones, el día comienza con todo el bagaje informativo de la edición impresa y luego la actualización de noticias acompaña a los distintos temas que surgen durante la jornada. Todo ese material se suma a un gigantesco archivo sin limitaciones de tiempo y espacio, con la singular ventaja que los artículos allí incorporados están disponibles en forma permanente (La Nación, 2007, s/n).

Desde la cita textual, es posible extraer el manejo de información que decide realizar el medio de comunicación. Debido a que decide plasmar en la web la misma información que se imprime en el diario a papel, pero con la diferencia de que gracias a la posibilidad de explotar las herramientas que otorga Internet, terminan por actualizar esas noticias constantemente, y reeditarlos de manera tal que sea apropiada para el soporte que están

utilizando. Se estima que en este caso, para el medio de comunicación en concreto, la versión impresa sirve para leer de manera detallada aquellas noticias que son las más relevantes del día (pasado); todo bajo un lenguaje formal y que apunta a lectores que buscan ampliar o que ya poseen un nivel elevado de conocimiento en materia social, cultural, y política, entre otras áreas. Por otro lado, la versión web, presenta las noticias con una reducción en cuanto a la cantidad de información y el manejo de un código lingüístico que sigue siendo formal, pero ya no tan estricto como en la versión impresa.

A inicios del 2005, el diario se encontraba compuesto por 50 empleados, de los cuales 15 pertenecían a la redacción del medio digital. Cabe mencionar que existe una versión paga que se ofrece on-line, que es el diario homónimo impreso pero en formato PDF (Edición Electrónica). Desde el 2001 que el diario ofrece la posibilidad a sus lectores, ya tratados como usuarios para participar en diferentes espacios de la web, en lo que refiere a foros, encuestas, o chats.

Se toma como base las reflexiones finales de Albornoz (2007), donde afirma que durante el siglo 20, gracias el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, se ha acelerado progresivamente la circulación de noticias hasta que se constituyó como un flujo continuo de información a que trascendió a escala internacional.

La inmersión de carácter online, por parte de los medios masivos de comunicación; que derivó en la búsqueda diaria por contenidos, servicios y todo tipo de información o herramientas que perfeccionen y sirvan como base para resaltar o diferenciarse en el terreno digital.

Albornoz desarrolla características de los medios online, la cuales son explicadas por factores, el que se retoma es el factor histórico-cultural: ya que menciona que gracias a las bajas tasas de lecturas, en conjunto con la expansión audiovisual, hace que los diarios online se encuentren esforzándose constantemente por ofrecer contenidos y servicios que sean capaces de captar la atención de públicos que ni siquiera compran el

diario impreso; esto incluye a la nueva generación que es aficionada (o: que se encuentra relacionada directamente) al consumo de productos electrónicos.

Finalmente, un último factor mencionado por Albornoz es el de Relación Medio-Usuario, donde los medios de comunicación deben analizar hasta qué punto es conveniente abandonar los tradicionales proveedores de información, ya que no son tan controlables como la versión impresa, y además por la potencialidad de que los lectores terminen comunicándose entre sí y con el medio frente a cualquier persona que esté en el portal online.

2.7 Diferencias entre los portales web: Página/12 y La Nación.

La web de Página/12 se encuentra clasificada en los tópicos: Últimas noticias, Edición Impresa, Suplementos, Rosario/12, Tapas, Fierro, Fútbol en vivo. En lo que refiere a las últimas noticias, el vínculo lleva al *home* central del diario online. Se puede observar la tapa del mismo y las noticias más relevantes que el medio subió. Luego la Edición Impresa, tiene como subtópicos: Índice: donde transcriben los temas más importantes de la edición impresa en un listado sintético con un formato propio de un índice; El País, Economía, Sociedad, El Mundo, La Ventana, Espectáculos y Deportes. Además es posible encontrar otros segmentos como Psicología, Universidad, Contratapa o Pirulo de tapa, pero presentan muy pocas noticias o escritos subidos a la web de la página, por lo que se consideran tópicos terciarios. Cabe mencionar que llama la atención el hecho que en La Ventana, se encuentre publicado un artículo de Cabrera, Daniel sobre la Agenda Setting.

Si se continúa con la clasificación también se encuentra la parte de Suplementos: Radar, Radar Libros, Cash, Turismo, Libero, NO, Las12,Futuro, M2, Soy, Satira, una fotogalería y por último los suplementos especiales. También en las clasificaciones, se muestra Rosario/12, Tapas, Fierro y Fútbol en vivo.

La Nación presenta una web clasificada en: Actualidad, subclasificada en dos criterios. El primero de ellos es por las últimas noticias y las más leídas. El segundo es por tópicos: Política, Economía, El Mundo, Opinión, Sociedad, Bs As., Espectáculo, Deportes y Seguridad. Dentro de la clasificación principal, se encuentran: Negocios, Deportes, Vida y Ocio, Ideas y Espectáculos. También hay secciones separadas donde se promociona la edición impresa, los servicios (Horóscopo, tránsito, fúnebres, feriados, entre otros) y Sección de videos, Fútbol, Obras Públicas y el Dólar. Los temas se encuentran claramente diferenciados por colores.

En lo que a diferencias se refiere, es importante hacer mención que la web de Página/12 se encuentra configurada de tal forma que no ocupa la totalidad de la pantalla, distinguiéndose de La Nación, la cual sí ocupa por completo la extensión de la pantalla debido a su tipografía de mayor tamaño – tanto en texto como en titulares- y también debido a las publicidades. En lo que a cantidad de texto refiere, La Nación presenta una cantidad reducida de palabras, limitada prácticamente a los titulares, en comparación a Página/12; que utiliza en su portada una cantidad significativa de texto correspondiente a la noticia. Cabe mencionar que La Nación emplea recuadros para encasillar las noticias y utiliza un notorio abanico de imágenes o fotografías. Ambos utilizan colores para diferenciar los temas, pero en Nación se visualiza con una mayor rapidez.

En ambos periódicos digitales, existe una falta de discriminación de noticias entre las locales y las regionales, donde no se distinguen entre aquellos sucesos que pasaron en otras provincias y los que sucedieron en Buenos Aires. Lo único que se puede hacer mención en este punto es por parte de Página/12 al presentar por diferenciado exclusivamente las noticias de Rosario/12 y Santa Fé.

Como crítica positiva, ambos diarios muestran una edición aceptable donde no se evidencian faltas de ortografía, errores de redacción o la escritura de supuestas noticias compuestas por no más de un párrafo de cuatro renglones.

Finalmente, cabe mencionar la disponibilidad de *La Semana en Imágenes* que muestra Nación; una forma de contar las noticias solamente mediante el uso de fotografías y epígrafes.

A modo de cierre del capítulo, en el mismo se relacionó directamente con el concepto previamente desarrollado: la Opinión Pública, y como la misma puede mediante diversos mecanismos marcar tendencias o llevar a cabo efectos para influenciar de determinadas formas a la audiencia, en este caso los lectores. El análisis del código lingüístico y la conformación de la Agenda Setting, fueron las temáticas seleccionadas que representan y son aceptadas en la actualidad para explicar esos mecanismos de influencia. Siendo importante hacer énfasis en que los medios no tienen la capacidad para decirle a la sociedad que cosas pensar, o que opiniones tener sobre una noticia, pero sí influenciarlos sobre qué temas o novedades de la actualidad deben pensar. Mediante la sobre-exposición o hipertextualización de los eventos, y la ignorancia o recorte de aquellas temáticas que el medio decide recortar o desechar de la lista de temas; este concepto ya definido previamente como Agenda Cutting.

Se entiende que los diarios online son una derivación de los diarios impresos, con un espectro complejo, debido al tipo de escenario con una gran cantidad de competidores y a la inestabilidad del medio, por la presencia de varios agentes informativos en ese mundo periodístico. Allí, la actualización permanente de contenidos informativos, en conjunto con la construcción diaria de archivos digitales, terminan por brindar a los diarios online un status diferenciador frente a sus antecesores, los periódicos impresos.

También la referencia al desarrollo sobre cómo surgieron las webs de los medios elegidos, se reforzó la explicación sobre la prensa online, y cuáles son las herramientas y técnicas que generan una clara diferencia del papel impreso. Mientras desarrollaron las historias de los medios de comunicación de *Página/12* y *La Nación*, se terminó por realizar una radiografía histórica de cada uno de ellos, donde se expusieron en detalle

sus configuraciones características principales como diarios, y las temáticas a las cuales cada medio les da una mayor o menor importancia.

Finalmente, en referencia a los dos diarios seleccionados, es importante mencionar que Página/12 durante los mandatos de Cristina Fernández de Kirchner, se posicionó ideológicamente por izquierda; donde primaban temáticas en base a la política, los Derechos Humanos y aquellas noticias que rondaban al gobierno de turno. En cambio La Nación, durante el mismo período se posicionó en forma opuesta, a la derecha; se considera que ambos mantuvieron un nivel aceptable de credibilidad y objetividad a la hora de relatar los sucesos, pero con la diferencia de que el primer medio estuvo en filas ideológicas del Kirchnerismo, mientras que La Nación se posicionó contra el mismo. De esa manera, se evita recaer en diarios con polos completamente opuestos, como lo fueron Clarín y Tiempo Argentino.

Capítulo 3: Las instituciones públicas legitimadas por su imagen.

En el siguiente capítulo, se define a través de autores seleccionados, que se entiende por Institución Pública. Además, se relaciona con el capítulo uno: *Las Relaciones Públicas como gestor de diagnóstico*. Debido a que se establece un vínculo entre el concepto imagen con las instituciones, dando como resultado la imagen institucional y cómo la misma puede llegar a afectar su funcionamiento o credibilidad, entre otros atributos; específicamente con la imagen que las personas pueden tener en su mente sobre esa institución.

3.1 Definiendo las Instituciones Públicas.

Haidar (2012) define a las instituciones como mecanismos de índole social y cooperativa las cuales procuran normalizar y ordenar el comportamiento de un grupo de personas (sin importar su tamaño). Estas instituciones son trascendentales en lo que a las voluntades individuales refiere, al identificarse con un propósito entendido como la imposición del bien social para el grupo. Si bien su funcionamiento varía dependiendo el caso, lo común a todas las instituciones son la elaboración de normas o reglas. Etimológicamente el término institución, comparte la raíz con instrucción, instructor e instituto. Existe en la actualidad una gran cantidad de organizaciones formalmente establecidas, que corresponden a las normas de conducta y costumbres consideradas importantes para su propia sociedad.

A ello, se le suma la definición que otorga Rocasolano Pablo (s/f) sobre las instituciones, debido a que, él las entiende como cualquier organismo o grupo social que, con los medios determinados, persigue la realización o los propósitos de los fines propuestos. Los usos, costumbres y normas por los que las relaciones sociales y económicas se rigen dentro de los miembros del grupo, pueden otorgarle un mayor beneficio a la institución mientras más economía se genere y se logren reducir los costes de información y transacción. Mediante la adquisición de experiencia de los participantes de la institución,

más conocimiento obtendrán y por ende las reglas serán sencillas mientras el número de individuos que deba ejecutarlas.

Al ser las condiciones cambiantes en un corto plazo, la obtención del mayor beneficio social no siempre se podrá conseguir, por lo que se pueden obtener resultados variables y la pérdida del conocimiento pleno de la realidad. Es por ello, que para cumplimentar el objetivo, las relaciones se encontrarán guiadas por un conjunto de normas de carácter formal e informal. Las formales son normativas, que presentan un peso jurídico, suelen ser las leyes. Mientras que las reglas informales consisten en hábitos y costumbres adoptados por el grupo colectivo. Al no ser reglas escritas, deben ser reconocidas por todos los miembros de su grupo para el correcto funcionamiento.

Según Rocasolano (s/f) lo que puede terminar sucediendo a través de un lento proceso, es que las reglas informales terminen plasmadas en regulaciones formales. Tal es el tiempo que se necesita para el desarrollo de ese proceso, que puede suceder que al momento de que se consolide la regla, ya hayan surgido nuevas reglas informales y conductas de los individuos. En otras palabras, se debe hacer todo lo posible por evitar los procesos de anemia legislativa, donde las leyes quedan por detrás de los nuevos hábitos y factores que aparecen en la realidad cambiante.

Desde esa argumentación, es posible afirmar que las instituciones surgen por un proceso evolutivo, gracias a la actuación espontánea de personas físicas y jurídicas que participan del mismo. Cabe mencionar que si las instituciones logran atravesar un momento determinado y sobreviven al proceso de aparición, tiene una alta probabilidad de resultar en una estabilidad absoluta. También se debe hacer explícito la importancia que el factor tiempo presenta. Debido a que es él, el que da forma a las instituciones moldeándolas.

A estas definiciones, finalmente se añade las de Montes y Brito (2002) quienes toman la definición de Loureau (1994) al afirmar que la institución es considerada como un proceso mediante el cual las fuerzas históricas deshacen y hacen las formas. Se lo considera un proceso continuo de creación a partir de la negación de un proyecto que desemboca en

un segundo elemento, introducido por Lourau como el principio de equivalencia ampliado. El mismo supone un principio general que se logra instituir a través del Estado. El Estado, como tal, bajo su forma más simple tiene la capacidad de definir como una instancia política cuya función es la de establecer el orden en diferentes ámbitos: social, político, económico, etc.; a través de la norma jurídica el estado supone la dominación. Según Lourau, el Estado pasa a aparecer como una forma de dominación inconsciente en los sujetos, internamente. Debido a que las prácticas estatales son las que terminan interiorizándose en los sujetos, estableciendo lo que define el autor con inconsciente estatal.

A partir del surgimiento del Estado-nación y luego de la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano de Agosto de 1789, se termina por establecer una centralidad del Estado en la vida cotidiana de la población. Lo que supone que el Estado aparece como un ejecutor de la norma, surge como la instancia mediante la cual se pueden regular las garantías políticas, sociales o económicas. Donde esto también determina un límite material: el territorio.

Finalmente al Estado se lo identifica como un aparato que tiene la capacidad para regular de manera explícita los quehaceres de los sujetos. Mediante el inconsciente institucional, el Estado tiene la capacidad de inscribirse en el resto de las instituciones que conforman la sociedad, pudiendo de esa manera organizar cualquier ámbito de los individuos que componen la sociedad.

De esta manera, el autor del Proyecto de Graduación define lo que entiende por el concepto de institución. En el capítulo siguiente, se especificará más en detalle acerca de la institución pública castrense, como lo es el Ejército Argentino.

3.2 El valor de la imagen en las instituciones.

Como bien se detalló en el capítulo uno: *Las Relaciones Públicas como gestor de diagnóstico*, la imagen es un punto que se debe tener en cuenta a la hora de pensar

como una persona, o en este caso una institución, busca mostrarse a la sociedad. Según el prólogo redactado por Nardelli Matias, del libro *Imagen Profesional y Corporativa*, escrito Sanchez, Rosario. Al afirmar que en la actualidad las instituciones buscan formar una imagen que se identifique con sus objetivos, y que la imagen ya no es una cuestión estética, sino de supervivencia. Debido a que crea valor y representa en la sociedad un bien que trae consigo resultados concretos, pudiendo ser de carácter económico, político, social, etc. Diferente es el caso, cuando no se cuenta con una correcta imagen institucional positiva, debido a que eso representa una amenaza para la institución.

Al emplear uno de los recursos extraídos de la base de datos de la Biblioteca Electrónica de la Universidad de Palermo. Se toman las palabras de Neuman, en su libro *La imagen de la Institución: una teoría cognitiva sobre el cambio institucional*, (1984) al referirse sobre la necesidad de un cambio de imagen en las instituciones públicas. Esto alude es llevado a cabo, a través de dos dimensiones que Neuman (1984) detalla. La primera dimensión, refiere al Ciclo de vida de la imagen. Donde en una institución, la percepción de la imagen es contextual, por lo que se va modificando a lo largo del tiempo de manera constante. Es por ello que cuando la imagen de una institución deja de surtir efecto en la sociedad o (más específicamente) en sus diversos públicos, es necesario revertir esa imagen, con el desarrollo de una nueva.

Es por ello, que al desarrollar una nueva imagen institucional, la misma tiene la potencialidad para desplazar por completo la imagen anterior. Donde no solo cambia el concepto tratado, sino también el contexto dado, de manera situacional y valorativa para la sociedad. Empleando la teoría de Neuman (1984), es posible afirmar que si la imagen propiamente dicha es contradictoria o no representa lo que la institución simboliza, puede generarse no solo una crisis en la percepción del público, sino también el desencadenamiento de una crisis de la propia institución a nivel interno.

La segunda dimensión, es conformada por una ecuación en la cual es necesario que esa imagen otorgada presente una cantidad de atributos determinados, tales como solidez,

que sea clara o transparente y que al mismo tiempo tenga la capacidad de ser flexible. A ello se le suma una consecuencia negativa en el caso del mal tratamiento del concepto, debido a que su percepción debe ser coherente en base a lo que es la institución en la realidad (más allá de si es información que favorezca o no la percepción de la institución por parte de los individuos). También se añade finalmente lo dicho por el autor, cuando afirma que la imagen trasciende lo social, político, económico, disciplinario y hasta los límites ideológicos. Por lo que se entiende que es de suma importancia que una institución realice no solo un buen cambio de imagen, sino que además sepa utilizar las diversas herramientas comunicacionales para darlo a conocer de una forma eficaz y eficiente, que se mantenga a lo largo del tiempo, y desarraigue conceptos o atributos de otro contexto o latentes en la actualidad sobre la institución pública.

A ello, también se le suma lo definido por Chaves (1988), al hablar acerca de la identificación institucional. Para ello, el desdobra el concepto de imagen institucional en cuatro subconceptos, los cuales son tenidos en cuenta a la hora de continuar detallando la importancia de la imagen para el caso seleccionado.

El primer concepto es la Realidad Institucional, ya mencionado anteriormente, Chaves la denomina como “al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución” (1988, p. 23). En otras palabras, es lo que la institución presenta tanto en la totalidad de lo que compone su infraestructura o todo material de carácter empírico. Tal como su realidad financiera y jurídica, su estructura o formas de organizarse operativamente, sus sistemas de relaciones y condiciones de comunicación, etc. También cabe mencionar que su realidad debe entenderse como un proceso, con un contexto pasado, presente y futuro cercano (de carácter inevitable).

El segundo concepto, es la Identidad Institucional, donde Chaves la describe como un conjunto de atributos que constituyen de diversas formas su discurso. Este discurso se va formando a medida que se comunica o se muestra con sus diferentes públicos o interlocutores.

El tercer concepto, refiere a la comunicación institucional, donde se conforma en base a los mensajes que la entidad transmite efectivamente. Ya sea de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria, ya con el hecho de existir como ente público, envía a su entorno un volumen determinado de comunicados o información. Sea el caso real del Ejército Argentino, donde sus referentes o autoridades máximas puedan lanzar un comunicado a la sociedad, o el mero hecho de realizar un acto conmemorativo, es entendido como comunicación institucional que alude directamente al organismo público.

El cuarto y último concepto, es la Imagen institucional misma, que se define en base a los otros tres conceptos previamente seleccionados. La imagen institucional refiere a la lectura que un público de manera pública hace sobre la misma, que puede realizarse de modo espontaneo o intencional.

Si se aplica al caso de Ejército Argentino, es entendido que toda su trayectoria conforma parte de lo que hoy en día se puede percibir de su imagen como institución pública, donde diversos sectores de la sociedad, o públicos, podrán encontrarse en un mayor o menor grado de conocimiento sobre la misma, como así también la posición que toman frente a lo que puede significar la institución para cada uno de ellos (más allá de que en este caso, el Ejército sea un elemento necesario para la fundación y desarrollo del país).

3.3 La importancia de la legitimidad en las instituciones.

Para el desarrollar correctamente el concepto de credibilidad, y luego aplicarlo a la institución castrense, se utilizarán dos autores que utilizó Tania Gatti, en su proyecto de graduación: *Credibilidad en Organismos Públicos* (2010). Para ello se emplea a Aronson Elliot, y a Leonardo Schvarstein. En principio, Aronson define la credibilidad como "... la percepción de que una persona u organización es competente en cierta actividad y fidedigna en relación a lo que se dice" (1975, p.83). Donde la autora del proyecto de graduación, Gatti (2010), lo interpreta como una percepción que influye directamente en el grado de confianza que puede llegar a generar la fuente. Debido a que ante la

presencia de mayores cuestiones de origen dudoso, esa misma credibilidad podría ir disminuyendo a lo largo del tiempo. Finalmente, también afirma que “La credibilidad es una condición básica para cualquier gestión, y es un atributo que ayuda a instaurar una reputación positiva, porque quien la posee, se relaciona con valores éticos, confianza, respeto, integridad, coherencia y legitimidad” (Gatti, 2010).

A ello, es necesario sumarle también la definición que José Barquero utiliza en su libro “Manual de Relaciones Públicas Empresariales” (2000). Donde define el concepto de credibilidad, aplicado a la gestión de un líder o del liderazgo. Más específicamente, tres conceptos que él cree importantes para consolidar la “credibilidad fundamental” (Barquero, p. 62). Estos son: honestidad, inspiración y competencia.

Como se mencionó anteriormente, también se toma los conceptos que Leonardo Schvarstein (1998) añade sobre la credibilidad. Donde la misma se caracteriza en base: a una relación, a que es una promesa, a que es consecuencia de un proceso, a que está en la mirada del observador, y a que requiere coherencia.

La credibilidad que se da en una relación, alude a un sujeto denominado depositante, al cual se le otorga credibilidad, y un depositario, referido a quien es aquella parte que debe ganarse esa credibilidad del depositante. En el caso donde se puedan cumplir con esas expectativas, el depositario termina ganando la confianza del depositante.

En lo que refiere al término promesa, quiere decir que se promete de cualquier manera, tanto implícita como explícita, que se van a cumplir con las expectativas, y cuyo resultado producirá la confianza entre ambas partes. La credibilidad puede llegar a romperse, cuando el depositante considere que el depositario no cumplió su promesa, por lo que termina por perder la confianza con él.

Las que más se hacen énfasis en el proyecto de graduación y que se ven de forma notoriamente más reflejada en ella, parten desde la credibilidad como consecuencia de un proceso: debido a que emerge de forma paulatina, en otras palabras, a lo largo del tiempo. Lo importante es que puede llegar a ganarse o a perderse en el transcurso de

esa relación. Las acciones que el depositario realice, se evalúan constantemente, por lo que existe la posibilidad de que la credibilidad lograda durante ese proceso pueda perderse casi de forma instantánea.

A ello, se le suma la credibilidad desde la mirada del observador, ya que sin importar el nivel de credibilidad que esta posea, cual sea el motivo: ideológico, personal, etc. si el depositante no cree en ella, no hay forma que exista la credibilidad por parte de la institución. Finalmente, el último elemento a tener en cuenta, la credibilidad por coherencia. Ella surge desde la relación directa entre lo que se dice y lo que se hace. Por lo que esto de alguna forma termina trascendiendo las fuerzas internas o externas, y terminan por construirse a lo largo del tiempo, y relacionándose muy íntimamente con cada uno de los puntos antes desarrollados.

Así como se aplica el caso para el liderazgo, puede aplicarse de la misma forma para una institución. Donde credibilidad debe ser uno de los estandartes básicos para que la misma se mantenga a flote y a su vez sea aceptada por la sociedad en la que se encuentra inserta. Para decantar el tema tratado, directamente sobre la institución pública desarrollada en el proyecto de graduación: el Ejército Argentino. Se utilizan las palabras afirmadas por Luis Taborda, a la hora de preguntársele por la percepción que él cree que hay del Ejército por parte de la sociedad Argentina.

Personalmente, creo que la imagen de las Fuerzas Armadas es más visible y reconocida en determinados lugares de nuestro país, por diversos motivos. Sin dudas, los factores que más influyen en este aspecto es la presencia, desde hace muchos años de muchas Unidades y Organismos en el interior del país, lo que va creando a través del tiempo un valioso entramado entre los integrantes de la Fuerza y el resto de la comunidad, a la cual también pertenecen. Asimismo, su imagen ha sido reconocida por los habitantes de nuestro país cada vez que, aún sin imaginarlo, recibió la ayuda o el apoyo por parte de la institución en momentos difíciles.(Taborda,L. 03/11/16).

Como bien dice, y relacionándolo con lo descrito anteriormente por los autores utilizados, es posible afirmar que en la actualidad, el Ejército se encuentra en estos últimos años, bajo una trayectoria que le va otorgando un mayor nivel de credibilidad frente a los ciudadanos argentinos. Gracias también en parte a su nuevo rol para con la sociedad, en

lo que respecta a actividades de ayuda comunitaria, tales como de rescate, traslado y asistencia a personas inundadas, campañas de vacunación, odontológicas y sanitarias en general, entre otras tantas. Además, Taborda opina que “una buena parte de la sociedad argentina va cambiando su percepción acerca del Ejército Argentino; o incluso, en una acepción más amplia, de las Fuerzas Armadas de la República Argentina.” (Taborda, L. 03/11/16). De esta forma, se continúa justificando el accionar por parte de la institución, y cómo es que su trayectoria actualmente, trae como consecuencia, que las personas empiecen a transformar esa relación tan directa y sensible como lo puede ser por ejemplo: la última dictadura al mando del General Jorge Rafael Videla, entre los años 1976 al 1981.

Capítulo 4: Análisis de caso de la institución pública castrense

Ya una vez definido que se entiende por institución pública, y la importancia que tiene la credibilidad de la misma por parte de la sociedad. En este capítulo se selecciona a modo de caso ejemplo el Ejército Argentino. Para adentrarse correctamente en contexto, en un principio se realiza una síntesis de la historia de la fuerza armada y de su surgimiento, además de mencionar como se encuentra compuesta en la actualidad y cuáles son sus valores, creencias, tareas y objetivos. Luego específicamente, se selecciona a personalidades tales como el Exjefe del Estado Mayor del Ejército Argentino: César Santos Gerardo del Corazón de Jesús Milani, el Exministro de Defensa: Agustín Oscar Rossi, la Expresidente Cristina Fernández de Kirchner, y finalmente se eligen hechos noticiosos durante la última gobernación de la Expresidente Cristina Fernández de Kirchner, ubicado temporalmente entre el 2011 y 2015. Finalmente se selecciona también como variable, aquellas herramientas discursivas que utilizaron los diversos diarios para generar algún tipo de influencia sobre el lector a la hora de informarse de los hechos noticiosos. Para ello se seleccionaron los medios gráficos (on-line) de comunicación: Página/12 y La Nación, en la conclusión del Capítulo dos: *El rol activo de la prensa como agente informante*. Se detalla el motivo por el cual se seleccionan los correspondientes diarios para utilizar como medios a analizar en el Proyecto de Graduación.

4.1 Acercamiento a las instituciones Castrenses: El Ejército Argentino.

La historia del Ejército Argentino (EA) surge desde los últimos años del Virreinato del Río de la Plata, desde el momento en el que las formaciones militares coloniales debieron enfrentarse a las Invasiones inglesas en 1806 y 1807. Gracias a la formación de milicias que las repelieron, se organizó la base de lo que sería el futuro Ejército Argentino. Su fundación data desde un decreto realizado por la Primera Junta, posterior a la Revolución

de Mayo. A partir de ese momento el Ejército Argentino participó en la Guerra de Independencia, antes de verse disuelto por las guerras civiles.

Durante la Guerra del Brasil, y la Guerra contra la Confederación Perú-Boliviana, se rearmó para poder dar batalla, pero durante más de medio siglo fue reemplazado por pequeños ejércitos locales y milicias provinciales. En las presidencias de Mitre y Urquiza se generaron nuevos intentos por reorganizar un nuevo ejército, el cual no tuvo éxito más que en la palabra y los papeles.

Su organización definitiva según es aceptado y entendido en la historia, se lleva a cabo en la participación a la Guerra del Paraguay, que permitió una formación permanente del Ejército. Ya nacionalizado, se pudieron batallar contra las últimas rebeliones internas de la década del 1870, y las revoluciones finales del siglo 19, como así también realizar con suceso la Conquista del Desierto y del Chaco.

La profesionalización del Ejército fue simbolizada en una gran medida por el Servicio Militar Obligatorio para la población masculina, la cual fue llevada a cabo a principios del siglo 20, denominada bajo el acrónimo: *Colimba*. Sucede que en el año 1994 se concluye con el servicio militar obligatorio, y se adapta a un sistema bajo ingreso voluntario y remunerado para aquellas personas que deseen prestar servicios bajo carácter militar. Una gran parte de la sociedad argentina consideraba al Servicio Militar Obligatorio (SMO) como un método anacrónico e inadecuado para incorporar anualmente soldados a las FFAA, y tal vez el suceso que definió la suerte de esta forma de incorporación fue el "Caso Carrasco". Este hecho fue el que dio lugar a un proceso judicial que se llevó a cabo para esclarecer la muerte de Omar Carrasco, un adolescente de 19 años que cumplía servicio en el Grupo de Artillería 161 del Ejército Argentino. Víctima de torturas, su cuerpo fue encontrado un mes después de su muerte, y el presidente de turno: Carlos Menem, puso fin a la ley N° 3948 que establecía el servicio militar obligatorio en el país, poniendo fin al mismo el 31 de Agosto de 1994.

Para ahondar más en el tema, se entrevistó a Luis Taborda. Él, es funcionario público del Estado Argentino, y actualmente se desempeña como Coronel en el Ejército. Además, es Licenciado y Profesor Superior en Ciencias de la Educación. Lo que opinó en lo que refiere al caso recientemente mencionado es:

Creo que el ex presidente Menem, al instrumentar a partir de ese momento un nuevo método de Servicio Militar Voluntario (SMV), logró un éxito por partida doble: no solamente se congraciaba con una buena parte de la sociedad, que ya no quería saber nada con el Servicio Militar Obligatorio (SMO); sino que además, logró un buen reconocimiento social entre aquellos jóvenes de ambos sexos que obtuvieron una labor digna y rentada, dado que a muchos de ellos esa actividad les sirvió para adquirir nuevos conocimientos y oficios, costear sus estudios en el medio civil, solventar sus propios gastos, gozar de una obra social y de dos períodos de licencia pagas e incluso, cooperar con la economía de sus respectivas familias. Del mismo modo, esta nueva labor significó, en ocasiones un medio para ascender socialmente, ya que muchos de esos soldados, con el tiempo lograron ingresar al cuerpo de suboficiales y oficiales de las Fuerzas Armadas, tanto en el Cuerpo de Comando como en el Cuerpo Profesional. Por lo antes mencionado, no creo que debiera parecer osado afirmar que ese efecto positivo derramó también en los núcleos familiares de los mismos. (Taborda, L. 03/11/16)

Durante la última década, el Ejército Argentino ha podido recuperar gradualmente la cantidad de efectivos que lo integran, potenciando su capacidad operativa y también hallando una etapa de modernización, pese a las limitaciones presupuestarias que atraviesa el país. Desde la adquisición de insumos, hasta vehículos de transporte y guerra, armas, etc. Fueron las mejoras que le permiten al Ejército Argentino seguir operando en la actualidad.

La Institución participó y participa en la actualidad de diferentes operativos, cuyos propósitos abarcan desde la sumministrazione de vigilancia del espacio aéreo argentino, el suministrar información a las Fuerzas de Seguridad para la lucha contra el narcotráfico, hasta el aporte de medios de todo tipo para la lucha contra incendios. Es importante también mencionar su presencia para la colaboración por la paz mundial, bajo el mandato de las Naciones Unidas. Es desde 1958 que Argentina lleva a cabo operaciones multinacionales, con la intención de alcanzar la paz y la seguridad mundial.

El objetivo del Ejército Argentino, es el de construir una fuerza armada con aptitudes para defender los intereses de la nación, contribuyendo con su desarrollo científico,

tecnológico, económico y social. Además de cooperar para el logro del bienestar general de sus habitantes.

Cabe también mencionar que sirve a la patria para contribuir a la defensa nacional, protegiendo sus intereses vitales, los cuales son: La independencia y la soberanía, la capacidad de autodeterminación, la integridad territorial, los recursos naturales, y la protección de los bienes, la vida y la libertad de los habitantes argentinos.

Como visión, se propone un Ejército moderno y que se encuentre sustentado en los valores sanmartinianos, democráticos y republicanos. Asimismo, que se encuentre alistado y adiestrado para defender los intereses vitales de la Nación Argentina; integrado con las demás Fuerzas Armadas del país; y comprometido con el desarrollo nacional y el apoyo de carácter solidario para todos los argentinos.

Su estructura parte de la autoridad suprema de las Fuerzas Armadas, el Presidente de la Nación, el cual cumple el rol de Comandante en Jefe del Ejército. De él dependerá el Jefe de Gabinete de Ministros, de este último el Ministro de Defensa, y luego el Estado Mayor Conjunto de las Fuerzas Armadas. El mismo, es el organismo superior inmediato del Jefe del Estado Mayor General del Ejército, quien es el responsable primario de la organización, adiestramiento, alistamiento y apoyo logístico de la fuerza. Por debajo de él se encuentra el Subjefe del Estado Mayor General del Ejército y los respectivos Comandos, Unidades y organismos que lo componen.

El Ejército Argentino se estructura en base a tres Divisiones de Ejército y una Fuerza de Despliegue Rápido o FDR, los cuales dependen del Comando de Adiestramiento y Alistamiento del Ejército y distribuyen sus jurisdicciones sobre la totalidad del territorio continental argentino. La Primera División de Ejército es denominada: Teniente General Juan Carlos Sánchez, su comando se ubica en la provincia de Corrientes, y tiene jurisdicción en: Corrientes, Chaco, Entre Ríos, Formosa, Misiones, Santa Fe y 17 partidos del norte de la provincia de Buenos Aires. La Segunda División de Ejército se denomina: Ejército del Norte, y tiene su comando en la ciudad de Córdoba. Su jurisdicción abarca

las provincias de Catamarca, Córdoba, Jujuy, La Rioja, Mendoza, Salta, San Juan, San Luis, Santiago del Estero y Tucumán. La Tercera División de Ejército se llama: Teniente General Julio Argentino Roca, cuyo centro de comando se encuentra en la ciudad de Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires. Su jurisdicción abarca las unidades situadas en las provincias de Chubut, Río Negro, Santa Cruz. Finalmente se encuentra la Fuerza de Despliegue Rápido, la cual se ubica geográficamente en el centro del país y tiene su comando en Campo de Mayo, provincia de Buenos Aires.

4.2 Casos modelos (Explicación de las variables seleccionadas y del clipping).

Para llevar a cabo el clipping, se tomaron noticias que giraron en torno al Ex – Jefe del Estado Mayor del Ejército Argentino: César Milani, y las temáticas aluden directamente a su persona. Más específicamente en base al enriquecimiento ilícito, las denuncias que le realizaron vinculadas a crímenes de lesa humanidad, su ascenso a Teniente General, y finalmente su retiro de la fuerza. Además, se tuvieron en cuenta a funcionarios públicos tales como el Ex-Ministro de Defensa: Agustín Rossi, y la Ex – Presidente Cristina Fernández. Para ello se tomó como período el segundo mandato de Cristina Fernández, que abarca desde el 2011 hasta el 2015. Los medios que se toman para el desarrollo del clipping son Página/12 y La Nación.

El contexto en el cual busca centrarse la Investigación, alude específicamente al segundo mandato de Cristina Fernández de Kirchner: del 2011 al 2015. Se eligió ese espacio temporal debido a que se ubica en un momento justo donde el país comienza a evidenciar sucesos que hicieron que la sociedad argentina se interese y comience a desenvolverse de manera notoria dentro del espacio político. Es un contexto donde cuestiones tales como la economía, las problemáticas sociales, y la exposición evidente ideológica de determinados medios de comunicación salió a flote. Tal es el caso que al ciudadano argentino ligeramente informado, podía establecer claramente cuales eran las tendencias ideológicas de cada uno de los medios de comunicación en ese momento, y

hacia donde enfocaban sus noticias. Por ello, se buscó evitar caer en la redundancia de establecer diferencias evidentes, como podría llegar haber sido la selección de medios como: Tiempo Argentino, La Razón o Clarín, entre otros.

Si bien es conocida la posición que presentaba el medio de comunicación Página/12 respecto al contexto mencionado, se cree que mantuvo una mirada oficialista (por izquierda), que si bien se denotaba el tono político, y hacia donde buscaba tendenciar las noticias y su forma de contarlas, se cree que supo mantener en determinados parámetros la objetividad en cuanto al propio relato de los sucesos o a la forma de contar las noticias que giraban en torno a la Institución Castrense. Además, cabe mencionar que este medio centraba sus noticias en base a la política, los Derechos Humanos, y las noticias más favorables que rondaba al gobierno de turno.

Por otro lado, también es conocida la posición que presentó el medio durante el mismo período, y también se considera aceptable el nivel de credibilidad u objetividad que mantuvo a la hora de relatar los sucesos, con la gran diferencia de que se posicionó contra la ideología del gobierno de turno.

Las variables que se tomaron para el desarrollo del clipping, fueron:

La imagen que se decide exponer por parte de los medios de comunicación sobre el Ejército Argentino, la presencia de las máximas autoridades que se mencionaron en las noticias, y el tratamiento o la descripción que se realizó sobre ellas: Expresidenta: Cristina Fernández, Exministro de Defensa: Agustín Rossi y el Ex Jefe del Estado Mayor del Ejército Argentino: César Milani.

También se tiene en cuenta las temáticas que en términos generales fueron más abarcativas por parte de cada medio, como así también a modo de cierre, se tiene en cuenta si se presentan o no elementos comunicacionales, de carácter lingüísticos, por parte de los medios para influenciar o tendenciar de forma alguna la tonalidad de la noticia misma.

4.3 Clipping de Página/12 y La Nación.

La noticia tomada: Nassau, J (03 de julio de 2014). *Robert Potash: "En la Argentina hay facilidad para estereotipar al ejército"*. Es una entrevista a Robert Potash, un historiador estadounidense y profesor de la Universidad de Massachusetts. El cual basó su tesis y desarrolló libros que se ligan al Ejército Argentino. En la entrevista hecha por el medio, se le hacen preguntas puntuales sobre el Exjefe del Estado Mayor General del Ejército Argentino (JEMGE) y la Expresidenta. En el cual el mismo responde cautelosamente a favor de ellos. En una de las preguntas, se le consulta directamente sobre Milani y las dos problemáticas principales que se lo vio envuelto, por lo que en su respuesta "considera que la designación del general César Milani, acusado de delitos de lesa humanidad, como jefe del Ejército es una apuesta a eliminar la estigmatización de las Fuerzas Armadas". Además de mencionar a Cristina Fernández al momento de decir que "Cristina [Kirchner] [sic] decidió que le gustaría tener el apoyo del Ejército para casos de crisis lo que ella está haciendo es darle al Ejército un sentido de gran importancia" Y además continuó haciendo hincapié en las actividades del Ejército: " – Tendría que haber un debate en el Congreso sobre el rol en del Ejército, [sic] cuál su función".

Por un lado, en la noticia se muestra como el entrevistado fue cauto dio una opinión concreta sobre Milani, y sobre el accionar de la Expresidente. Donde hace énfasis también en una nueva forma de entender al ejército y la posibilidad de debatir las nuevas funciones que (según él) debería realizar el Ejército Argentino. Potash finalizó dando su opinión bajo una posición positiva que refiere a la inocencia del Teniente general durante su supuesto rol en la dictadura militar: "- No sé si los cargos contra él tienen validez. Es tan fácil cuando se quiere desacreditar a alguien... pero hay una facilidad para estereotipar al Ejército: 'El Ejército es malo, entonces él debe ser malo'" No así, separó los términos y enjuició como un caso aparte el enriquecimiento ilícito durante su mandato militar.

También se le pregunta al interlocutor sobre la imagen del Ejército Argentino, y cómo es que su imagen quedó ligada fuertemente a la última dictadura militar. En lo que se hizo énfasis a la hora de responder, es a la no generalización por parte de la sociedad, ya que según Potash, es necesario que se establezca un juicio correcto para las personas que cometieron los crímenes de lesa humanidad, no así sucumbir en la idea de que todos los militares participaron y/o pensaban de la misma forma que las altas autoridades en ese momento (o en la actualidad).

Finalmente, se termina haciendo una relación directa con Cristina Fernández, y el entrevistado respondió que la idea de la Expresidente era el establecimiento de nuevos vínculos reforzados entre el gobierno, el ejército y la sociedad. Una de las formas de realizarlo, fue supuestamente mediante pasada designación de Milani, César como JEMGE.

En la noticia de Sued, G (15 de abril de 2014) *“El ejército y La Cámpora juntos”*. La Nación. Se mencionan las acciones que se llevaron a cabo entre el Ejército Argentino y la agrupación de las Madres de Plaza de Mayo: “El Ejército empezó ayer el trabajo de ayuda social en La Carbonilla, una villa de La Paternal... desde principios de año, efectivos de esa fuerza desarrollan actividades similares en Florencio Varela”. Se detallan las acciones sociales que el ejército realizó junto a La Cámpora, y se hace mención a otros trabajos en los que la institución formó parte, como el caso de la inundación sucedida en La Plata en el 2013. “Bonafini, por su parte, construyó una relación muy estrecha con el jefe del Ejército, César Milani. Fue una de las pocas que lo defendieron sin matices ante las acusaciones en su contra por su presunta participación en la represión ilegal durante la dictadura” También se menciona el desarrollo de un posible vínculo entre estas dos entidades (el Ejército y La Cámpora), donde se forja un vínculo gracias a los esfuerzos en conjunto y a las relaciones existentes entre Milani, Hebe de Bonafini y el aval de Cristian Fernández de Kirchner. En esta nota, se vincula

directamente a estas entidades, donde la imagen de la institución trata de ser ligada directamente con La Campora.

Dapelo, S (16 de marzo de 2014). *“El nuevo ejército: tareas sociales con las Madres y La Cámpora para mostrarse en la calle”*. Esta noticia alude al mismo suceso mencionado anteriormente. Más allá de que repite y da información similar a la anterior noticia, se puede observar la idea de “revitalizar” la imagen del EA, que el medio de comunicación trata de informar: “ fue la jefa del Estado la que ratificó el rumbo del nuevo rol social de ‘las Fuerzas Armadas de la democracia’ hace dos semanas en el Congreso” y a ello se le suma “ El trabajo que realizan desde hace tres semanas es producto del compromiso acordado por el jefe del Ejército, César Milani, y la titular de Madres de Plaza de Mayo, hebe de Bonafini, para promover la participación de militares en tareas sociales”. Se vuelve a mencionar a Milani y su relación estrecha con Bonafini. Finalmente, hay una nota apartada que continúa enumerando las acciones que lleva el escuadrón que se encontraba realizando esa tarea, y se continúa hablando de la sensación de seguridad que aportan los integrantes del ejército durante su jornada laboral.

En la noticia “El Ejército permitió el ingreso e mujeres al arma de infantería y caballería” (24 de febrero de 2013). *La Nación*. “El ejército en un hecho histórico, permitió finalmente el ingreso de mujeres al arma de Infantería y Caballería, que antes estaban vedadas para el género femenino”. Se detalla el ingreso de las mujeres a las armas de Infantería y Caballería del Ejército Argentino. Se menciona como un hecho histórico dentro de la trayectoria de la institución castrense, debido a la impulsión de esa norma que las vedaba de formar parte de las filas de esas armas. El medio, menciona el suceso como un incremento en la política de género del EA, donde ya en todas las armas del ejército tenga en sus filas la presencia femenina. Finalmente, se menciona a Cristina Fernández de Kirchner, y se sustrae una frase de ella, la cual hace referencia a la falta de una mujer con el grado de General en la institución castrense: “El 12 de diciembre de 2011 la presidenta... ratificó su decisión de alcanzar la igualdad de género en todas las áreas,

incluido el sector castrense 'Me llamó la atención que no tengamos una mujer general'" (La Nación, 24/02/13).

En la noticia: "Presentaron un proyecto para destituir a César Milani del Ejército" (20 de marzo de 2014) *La Nación*. Se realizan preguntas a integrantes de diversos partidos políticos, los cuales llevan a cabo la denuncia para la destitución de Milani.

La iniciativa impulsada por los diputados Néstor Pitrola, Pablo López y Nicolás del Caño, será presentada en una audiencia pública... y cuenta con las firma de Margarita Stolbizer, Virginia Linares, Omar Duclós, Fabián Peralta, y Victoria Donda (FAP), Alcira Argumedo (UNEN), y Claudio Lonazo (Unidad Popular), entre otros (*La Nación*, 20/03/14)

En la noticia se lo vincula directamente con los Derechos Humanos, y sus supuestas participaciones en la dictadura y su juicio por enriquecimiento ilícito. Lo que cabe destacar, es que es una nota de una extensión regular o breve, que hace exclusivo énfasis en detallar las cuestiones antes mencionadas. Algunos de los entrevistados fueron: Nicolás Del Caño, Néstor Pitrola y Pablo López, entre otros.

La noticia seleccionada: Gallo, D. (07 de septiembre de 2011) "Ejército: dos oficiales formarán un matrimonio del mismo sexo" *La Nación*. Trata sobre el casamiento de dos uniformados homosexuales pertenecientes a la fuerza. Se estableció el primer caso donde surgió la posibilidad (gracias al establecimiento de nuevos decretos y la derogación de otros), que dos militares del mismo sexo puedan contraer matrimonio, y de esta manera, evitar que se los envíe a destinos diferentes. "La posibilidad de celebrar matrimonios entre personas del mismo sexo fue habilitada tras la sanción de la respectiva ley en el Congreso". (*La Nación*, 07/09/2011) Cabe mencionar que el medio detalla lo que la Comunidad Homosexual Argentina dijo sobre el suceso, y como contrapunto, afirma que por parte del Ejército Argentino ha llamado al silencio y no se optó por no comunicar nada. En el apartado final de la noticia, se hablan de las normas derogadas en el pasado, como aquellas que impedían el casamiento entre un suboficial y un oficial del Ejército, además que en la nota se trata a modo de listado las claves más importantes que

conlleve este suceso, como lo es el primer caso histórico en la institución, la necesidad del permiso legal (en el pasado) entre otras.

La noticia: “Hebe de Bonafini volvió a respaldar a César Milani” (19 de diciembre de 2013). *La Nación*. Detalla la figura de Hebe de Bonafini, y cómo la misma defiende a Milani a través de la crítica que termina realizando hacia Horacio Verbitsky, él dirige el Centro de Estudios Legales Sociales (CELS). “La titular de Madres de Plaza de Mayo, Hebe de Bonafini, salió a respaldar una vez más al jefe del Ejército, César Milani, por medio de una fuerte crítica al periodista Horacio Verbitsky” (*La Nación*, 19/12/2013). El organismo ratificó la impugación del militar en los momentos previos a la aprobación de su designación en el ejército como Jefe del Estado Mayor del Ejército Argentino. Al final de la noticia, se cita un párrafo completo dicho por Bonafini, donde el medio de comunicación elige por transcribir las palabras exactas dichas por ella, aun cuando la misma cambia su forma de comunicarse en una tonalidad brusca:

‘La difamación no para. Pobre Cristina, todo el mundo, le tiran, investigaciones, denuncias acá, denuncias allá, y claro, es complicado ¿no? Es complicado porque cuando una mujer tiene la fuerza que tiene ella, vuelve con tanta dignidad, no les contesta, todavía los invita, los tipos no saben que hacer. Querían que los invite, los invitó; querían que hable con los periodistas, habla con los periodistas y ahora qué. Bueno, tiremosle mierda, así que de todas las pelotudeces que dicen ni hablar, no me interesa’ (Hebe de Bonafini, 19 de diciembre de 2013. *La Nación*.)

En la noticia “*CFK: ‘Iniciemos una nueva etapa entre el Pueblo y las Fuerzas Armadas’*” (03 de julio de 2013). *Página/12*. Se citan las declaraciones de la expresidente Cristina Fernández. En la noticia se abarca la temática referida a la renovación de la cúpula militar, y sobre el trabajo constante del EA; más específicamente sobre el voluntariado por parte de los soldados de la institución castrense en la tragedia de La Plata “Cristina habló de una ‘refuncionalización’ en las tareas militares y subrayó ‘la necesidad de comprender que las Fuerzas Armadas son un componente vital para la unidad nacional, la solidaridad y el desarrollo de un país con inclusión social...’”(Página 12, 03/07/2013) Cabe mencionar que la expresidente da a entender el nuevo camino que está tomando el

Ejército Argentino, y cómo su imagen debe ser reconstruida a través de las nuevas tareas y funciones que tiene para con la sociedad argentina.

En la noticia: *“Otra misión de Paz rumbo a Haití”* (06/07/13). *Página 12*. Se toman las palabras del Exministro de Defensa: Agustín Rossi. El cual participó en la despedida de los enviados a Haití para una Misión de Paz. Cabe mencionar que en la noticia se detalla que el Exministro alude a los inicios del gobierno: “2003 de ‘una nueva etapa que vamos a transitar con energía porque tenemos certeza y convicción que este es el camino’ y adelantó que se apostará a ‘recuperar la capacidad científica y tecnológica de las FA’”. , debido a que según él, se genera un orgullo por el mero hecho de enviar ayuda al extranjero. Además, se habla de un profundo significado político que eso conlleva, y finalmente, en el último párrafo de la noticia, se enfatiza en la idea del encare de una “nueva etapa” por parte del EA.

“No puedo creer la cosas que se dicen” (21 de julio de 2013). *Página 12*. Esta noticia es una entrevista que realiza el diario a Milani: “El general Milani recibe a *Página/12* en el anochecer del sábado, en la sede del Ejército. Se lo ve enojado”(Página/12, 21/07/13) La misma es extensa, y transcribe textualmente a lujo de detalle la defensa del militar en las cuestiones vinculadas a los delitos de lesa humanidad de los cuales se le acusa, y a la idea de una campaña en contra de su persona y del gobierno. Finalmente, se menciona la idea de un nuevo ejército con nuevos roles. La entrevista finaliza con la mención de Cristina Fernández de Kirchner, y el deseo de Milani de establecer definitivamente un Ejército Argentino bajo un proyecto nacional y popular.

“No encontramos ningún antecedente” (16/07/2013). *Página/12*. En esta noticia, se citan frases dichas por la titular de Abuelas de Plaza de Mayo, tales como que: “la institución ‘no cuenta hasta el momento’ con información que vincule al flamante jefe del Ejército Argentino César Milani, con delitos de lesa humanidad” (Página/12, 16/07/2013). Donde en la misma se menciona que Carlotto defiende la persona del Exjefe del Ejército, con las

acusaciones sobre lesa humanidad, y solicita que en el caso de que exista información real y contextual sobre el suceso, sea entregado a la justicia para su debido tratamiento.

“Hay que dejar de lado la campaña electoral” (21 de julio de 2013). *Página/12*. En esta noticia se cita constantemente un discurso de la Expresidente. “La presidenta Cristina Fernández de Kirchner defendió su decisión de postergar el ascenso del jefe del Ejército, César Milan y defendió la política de derechos humanos de los gobiernos kirchneristas...”. En la noticia se pasa a detallar como ella defiende a César Milani, y retoma la idea del linchamiento mediático por parte de los medios de comunicación y la oposición. Además, mientras se cita su discurso, se entremezcla información relacionada a los derechos humanos, y cómo en el procedimiento judicial, el CELS no había presentado documentos que mencionen a Milani.

En uno de los últimos párrafos, se otorga un espacio, el cual es mínimo en comparación a la extensión de la nota, para citar la opinión de opositores al gobierno, como por ejemplo Pino Solanas y Sergio Massa.

Rossi: “El gobierno actuó en función de la información oficial” (24 de julio de 2013). *Página/12*. En esta noticia se citan las palabras del Exministro de Defensa, el cual relata el proceso de cómo se manejó el gobierno con el pliego de nombramientos y ascensos de la cúpula militar. “El ministro de defensa aseguró ‘no había ninguna presentación en los juzgados federales de La Rioja y Tucumán’”. Con respecto al pliego de César Milani, se estableció que el asunto se aclare en la justicia. Finalmente, entre otros tópicos, se menciona una nueva etapa del Ejército, donde la imagen de las Fuerzas Armadas, debe quedar alejada de la “historia trágica” (*Página/12*, 24/07/13).

En la noticia “Nosotros construimos memoria” (25 de julio de 2013). *Página/12*. Se toman las declaraciones del Exministro de Defensa, Agustín Rossi. Él, refiere a su sorpresa por el cuestionamiento a Milani, a ello se le suman las críticas que CFK hace a determinadas personas de la oposición. “Agustín Rossi reivindicó la política de derechos humanos del Gobierno y se manifestó ‘sorprendido’ por quienes son los que cuestionan a Milani”

(Página/12, 25/07/2013) A continuación se citan algunas frases de esas personalidades para terminar la nota con una oración de Rossi que termina justificando y defendiendo a Milani y la decisión haberlo propuesto para ascenso de grado.

“Un sobreseimiento para Milani” (14 de diciembre de 2013). Página/12. En esta noticia se habla acerca del sobreseimiento de Milani en las denuncias generadas por los diputados Carrio y Solanas. En la descripción de la misma, se explica cómo fue el proceso y cuáles fueron las causas que llevaron al juez y al fiscal a desestimar la causa por el poco sustento como para imputar a Milani, “El juez federal Daniel Rafecas, en sintonía con el dictamen del fiscal Jorge Di Lello, consideró que la denuncia de los diputados Fernando “Pino” Solanas y Elisa Carrió carece de sustento como para iniciar una acción penal.”(Página/12, 14/12/2013). El medio de comunicación utiliza herramientas del lenguaje escrito para desacreditar o desestimar rápidamente las denuncias hechas por los diputados, y otorga un espacio considerable a la justificación para poner en duda los elementos presentados en la realización de la denuncia hacia Milani.

En la noticia: Una Defensa Nacional (29 de junio de 2013). *Página/12*. Donde el diario dice explícitamente la siguiente frase:

De manera imprevista, tal como la buena praxis que aplica para ejecutar con precisión acciones de trascendencia, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner tomó dos decisiones importantes en el área una, la designación de Agustín Rossi como nuevo ministro de Defensa [Sic], y la segunda, la designación simultánea de los nuevos titulares de los cuatro Estados Mayores (Página/12, 29/06/13).

Es posible observar cómo el diario en su versión online escribe de manifiesto su opinión tácita sobre el accionar de la presidenta, en este caso, a la hora de designar como nuevo Ministro de Defensa a Agustín Rossi, y a Milani como uno de los titulares del Estado Mayor. Otro ejemplo concreto, es el de la noticia: Un general con perfil poco tradicional (16 de julio de 2013). *Página/12*. Ya que en el copete y cuerpo de la noticia afirma: “El diario La Nación y otros medios opositores hicieron circular una versión sobre la supuesta participación de Milani en la represión o en levantamientos carapintadas.”(Página/12, 16/07/13). De esta manera también hace explícita la posición de los otros diarios,

acusándolos directamente sobre un accionar que se da a entender que es de poca fe por parte de los mismos.

Otro caso concreto, es la nota de opinión: *Paraguas o Fusible*. Por Verbitsky, H. (21 de julio de 2013). *Página/12*. El cual explicita al principio del párrafo: “Las mentiras a designio que han sostenido el Grupo Clarín y su socio La Nación confirman la índole de sus intenciones.” (Verbitsky, H21/07/13) De esta forma, se hace explícita la ideología del medio de comunicación, y como el mismo se implica como una de las partes en contra de Clarín y La Nación, los cuales según este diario, desinforman y mienten acerca de las problemáticas principales que giraron en base al Exjefe del Estado Mayor del Ejército.

En la noticia Rossi asegura que se construyen cosas que no son ciertas sobre Milani. El medio de comunicación opta por citar textualmente frases dichas por el Exministro de Defensa, ya que durante toda la noticia se encuentra defendiendo al Ex – Jefe del Estado Mayor. Este no es el único caso donde el medio vincula a terceras personas para exponer argumentos en favor del individuo, ya que también se suma el caso de la Expresidenta Cristina Fernández, cuando en otras de las noticias del medio: *CFK: No voy a aceptar ningún linchamiento mediático*.(23/09/13), también opta por prácticamente transcribir el discurso que dio la presidente sobre los Derechos humanos, y sobre estadísticas en base a la cantidad de procesados y enjuiciamientos que se produjeron durante sus años de mandato. “Ratificó su compromiso con la memoria, la verdad y la justicia, y recordó que tanto ella como su antecesor, Néstor Kirchner, fueron acusados de ‘vengativo y revanchistas’ por impulsar los juicios de lesa humanidad ” (Página/12, 23/07/13) Todo esto mientras lo relaciona a la inocencia y a la confianza que tiene depositada en Milani, su Jefe del Estado Mayor del Ejército Argentino.

El medio también emplea otros recursos para relatar sus noticias, y es a través de las fotografías y sus correspondientes epígrafes. En el caso de las fotografías de César Milani, casi siempre se muestran fotografías claras, cuando al observar las imágenes y al leer los epígrafes, se rescatan mensajes claves, que derivan tanto en la impresión de que

es una persona seria y respetable, como también en frases que lo definen como un hombre que cumple al pie de la letra sus funciones como militar, y que se encuentra predispuesto a presentarse a la justicia para el esclarecimiento de los hechos.

Otro dato importante a mencionar, es que por ejemplo, en una de las publicaciones de *Página/12*, constantemente se hace referencia a tiempos pasados del mandato de la Expresidente, donde por ejemplo en la noticia antes mencionada: *Una Defensa Nacional* (29/06/13), se nombra al difunto esposo de Cristina Fernández, y se cita: “puso a las fuerzas armadas en el sitio verdaderamente republicano, democrático y nacional” (Benedetti, 29/06/13). Si bien la misma es una nota de opinión escrita por Benedetti, el medio es el que otorga espacios casi exclusivamente a este tipo de escritos, donde los autores se encuentren a favor de los propios intereses del diario.

Otro dato de interés es que en las diferentes noticias, cada vez que el medio de comunicación hace mención de por ejemplo: la acusación de la participación de Milani en la desaparición del soldado Alberto Ledo en la dictadura; se suelen añadir comentarios que juegan a favor del enjuiciamiento hacia la persona o que justifican su supuesta inocencia. La herramienta que emplea es la repetición de justificaciones en favor del acusado, debido a que se insiste con algún dato para que no sea olvidado en ningún momento por el lector. Es posible afirmar que otorga una sensación de una búsqueda por parte del medio para contra argumentar las acusaciones.

Una de las últimas noticias seleccionadas por este medio, es: “El gobierno aceptó la renuncia de Milani” (23 de Junio de 2015). *Página/12*. Donde este medio decidió enfocarse en sus años de trayectoria como Jefe del Estado Mayor del Ejército Argentino. Mediante la escritura de palabras alentadoras y los testimonios de Rossi el medio opta por la presentación de datos duros en conjunto con la palabra textual del Ministro de Defensa. En la última parte de la noticia, se le otorga un párrafo al testimonio de Graciela Ledo, hermana del soldado desaparecido: Alejandro Ledo, informando nuevamente por su lucha para que se haga justicia por su familiar.

Una vez leídas y analizadas las noticias correspondientes a la versión digital de Página/12, es posible afirmar que en la mayoría de las noticias, se termina vinculando a Milani en lo que refiere a los Derechos Humanos. Cabe mencionar que otorgan en sus noticias una cantidad de espacio notable para citar textualmente tanto los dichos del Ex – Jefe del Estado Mayor, como de Rossi y Fernández de Kirchner; además de que se relaciona constantemente a estas tres personalidades.

El medio de comunicación, utiliza en gran medida el recurso de las citas textuales, proveniente de las declaraciones, entrevistas o escritos de los implicados en las noticias. Se debe destacar el empleo de un tipo de lenguaje influyente y que demuestra la posición que asume el medio de comunicación a favor de los ideales del gobierno de Cristina Fernández, más específicamente de la asunción y puesta en el cargo de César Milani. Así también, a la hora de señalar datos duros o concretos en las denuncias hacia esta persona, utiliza como recurso determinados atributos o palabras para referirse al individuo, de manera tal de justificar y dejar bien parado el status del funcionario público. Se destaca la existencia de copetes y bajadas de texto que esclarecen y añaden información, pero siempre mediante descripciones o adjetivos positivos o no negativos, tales como: indispensable, una buena defensa nacional, poco tradicional, etc. Esas son algunas de las tantas palabras que abundan entre los párrafos de las noticias y titulares del medio de comunicación on-line.

Como conclusión parcial por parte del medio de comunicación online Página/12, es posible afirmar que luego de haber realizado el clipping, se denota en mayor profundidad la posición que el medio de comunicación presentaba sobre la temática abarcada. Además, de mencionar a Milani, constantemente fue vinculado con declaraciones de personas que lo defendieron, siendo el caso del Ex – Ministro de Defensa: Agustín Rossi, y la Expresidente: Cristina Fernández. También hacer mención a las notas de opinión tendenciosas, las cuales son publicadas siempre y cuando exista un filamento que sea acorde a los intereses del medio de comunicación. Además, cabe mencionar como

personalidad enunciada en una gran cantidad de noticias, a Hebe de Bonafini, (como así también en menor parte a Estela de Carlotto), y cómo la misma, mediante entrevistas, el uso de citas textuales, u opiniones, termina defendiendo o estableciéndose en una posición a favor de Milani.

En el caso de La Nación, es importante empezar haciendo una mención al hecho de que existe una cantidad superior y notoria en lo que a volumen de noticias refiere sobre la persona del exfuncionario público. El medio trató los mismos temas que su competidor: Página/12, pero con la diferencia de que sumó una gran cantidad de noticias y notas de opinión que trascienden la problemática principal que atravesó Milani en su ascenso a la Jefatura del Estado Mayor. Debido a que también trató en profundidad temas tales como el enriquecimiento ilícito, la posibilidad de ser el primer Jefe del Estado Mayor en ser vetado en 50 años (comparándolo explícitamente con militares de facto), etc.

Como se afirmó recientemente, la cantidad de noticias sobre Milani supera ampliamente a las noticias redactadas por el otro medio comparado. Donde cabe mencionar que prevalecen las noticias bajo un carácter negativo hacia su persona, debido a que de las noticias seleccionadas, son ínfimas la cantidad en las que solo se tratan datos duros o concretos que no atentan directamente contra el individuo del cual se viene argumentando.

En términos generales, a diferencia de Página/12, La Nación presenta en sus titulares un indicio de su posición respecto al Jefe de Estado Mayor de ese período. Ya que además, se les otorga un mayor espacio a las personalidades que tienen una posición similar a la del diario.

Algunas de las herramientas utilizadas, son en parte similares a las de Página/12, debido a que busca establecer contradicciones en el discurso o la puesta en el texto de frases que actúan como desargumentadoras ante los argumentos expuestos a favor de la causa de sobreseimiento. Finalmente cabe mencionar la existencia de palabras que componen los titulares que presentan un origen negativo, tales como: problemas, traspié, debilidad,

revés, etc. De esa manera se añade a la noticia un contexto que puede llegar a influir o generar ligeras tendencias en la manera de predisponerse a leer la noticia o en el pensamiento del lector.

Un caso concreto que ambos medios de comunicación tomaron e informaron desde diferentes situaciones, fue el de la renuncia del Jefe de las Fuerzas Armadas. Mientras que por el lado de Página, se transcribían testimonios textuales de Hebe de Bonafini, Agustín Rossi y Cristina Fernández, con la intencionalidad de tendenciar la noticia hacia la idea de que Milani se retiraba por cuestiones personales. Por el otro lado, La Nación hacía énfasis en aquellas personas que afirmaban que su renuncia era una jugada política para no desprestigiar a las autoridades que continuaban en su mismo filamento político. Además, de aprovechar la ocasión para relacionarlo directamente con la posibilidad de estar sobrepasado de problemas en cuanto a los juicios por enriquecimiento ilícito y otros problemas de carácter privado que criticaban directamente a la persona en cuestión.

Tanto por parte de La Nación como Página/12, se debe destacar que los medios presentan un interés mayor por hablar más acerca de las temáticas que giran en torno a las personalidades militares o autoridades públicas, que a la propia institución castrense. Donde las noticias terminan de alguna manera casi siempre disparando hacia los derechos humanos, o cuestiones ligadas a la dictadura argentina.

En rasgos generales, las noticias descritas por el diario La Nación, se habla principalmente de al menos tres personalidades a la hora de referirse a la institución. Como es el caso de mencionar al Exjefe del Estado Mayor General del Ejército, en conjunto siempre con alguna autoridad o persona de un alto grado de reconocimiento, siendo el caso de la Expresidenta Cristina Fernández de Kirchner, el Exministro de Defensa Agustín Rossi, o hasta la titular de Madres de Plaza de Mayo: Hebe de Bonafini. Cabe mencionar que el medio termina constantemente haciendo vínculos entre el ámbito

militar y el político, donde usualmente se toman citas textuales por parte de la autoridad que da el discurso o que comunica para continuar desarrollando la noticia.

En lo que refiere a la primera variable tomada "*las personalidades seleccionadas*": se generan noticias que tienden a la mera comunicación de lo que cada una de ellas ha dicho en actos, o los diversos acontecimientos transcurridos durante el período temporal tomado. Si se tiene en cuenta que aun cuando se habla de Milani, y de los problemas que acarreó durante esa etapa, constantemente se citan frases o mensajes claves que alguna de las otras autoridades ha dicho para defenderlo del caso y justificarse. En lo que refiere a las problemáticas personales que conlleva su persona, se hace mención y el medio web suele presentar o establecer un mero vínculo entre por ejemplo: el enriquecimiento ilícito, la propuesta a través de un pliego para su ascenso y la acusación por su supuesta participación en crímenes de lesa humanidad; pero vale aclarar que en el medio se suele explayar en las noticias a modo tal que se pueda interpretar cual es el mensaje que se quiere transmitir sobre el hecho noticioso. Para decirlo en otras palabras, el medio presenta una gran cantidad de noticias (a comparación al otro medio seleccionado: Página/12), donde aún a través de la breve mención de las problemáticas de traspasó César Milani, se generaron noticias para informar acerca de su vida privada, y otras relatando las problemáticas por parte del Ejército, en definitiva: el medio enfatizó en informar a través de grandes cantidades de noticias el día a día los dilemas que atravesó el militar, pero siempre distinguiendo entre esas dos facetas que lo rodearon, sin mezclar las temáticas en un conjunto de cosas sin sentido. Cabe mencionar, que en reiteradas oportunidades, el medio de comunicación genera una noticia que se vincula con el militar, y aprovecha en el final de la nota para agregar una segunda noticia a continuación, que usualmente, suele tener una connotación negativa y termina cuestionando al Exjefe del Estado Mayor del Ejército.

En cuanto a las críticas que surgieron contra Milani y su ascenso, este medio de comunicación otorgó una cantidad notable de espacio y noticias, para que los opositores

al gobierno expresen sus opiniones y validaciones acerca de las diferentes problemáticas que giran en torno a la vida privada y profesional del militar. Donde personalidades tales como Elisa Carrió, Pino Solanas, Sergio Massa, y diferentes integrantes de otras instituciones pertenecientes al Congreso, CELS, y al Poder Ejecutivo, tuvieron la oportunidad de relatar su punto de vista, supuestas pruebas y hasta sus versiones de los hechos.

Por parte de Página/12, el medio de comunicación no otorga un espacio destacado o notable a la oposición o a individuos que opinen de forma contraria al gobierno. Debido a que casi no se encontraron noticias o notas de opinión que permitan explayar a las personas antes mencionadas dar su punto de vista sobre los hechos, la presentación de pruebas o siquiera la entrevista a determinadas autoridades que llevaron a cabo las denuncias hacia (por ejemplo) el Exjefe del Estado Mayor Conjunto. Si se llega a transcribir el discurso de alguna de estas personas, es rápidamente refutado por alguna otra cita del oficialismo o por el propio medio. Es importante mencionar que, principalmente, se beneficia el discurso de las personalidades a fines o pertenecientes al gobierno, donde los discursos de Rossi, Fernández de Kirchner o Milani, son empleados comúnmente como citas textuales dentro de las noticias, continuadas por una breve investigación o párrafos que justifican lo que se ha dicho. Otro aspecto que llama la atención, y que no se da en el anterior medio de comunicación, es que en Página/12, suelen llamar a la Expresidenta por su nombre de pila: Cristina.

Se retoma el caso de Milani, bajo las cuestiones problemáticas que giran en torno a su vida privada y profesional, debido a que en múltiples ocasiones, citan y se explica al detalle aquellas cuestiones que aluden a la propia defensa del militar. Tal es el punto, que se da la existencia de noticias y entrevistas extensas (incluso para el propio medio) donde se permite al entrevistado, César Milani, explayarse, reafirmar su postura y exculparse de los actos en los cuales se lo acusaba en ese momento.

Se alude a la segunda variable elegida "*la imagen de la institución castrense*": el formato digital de La Nación, hace una mención constante a la imagen del Ejército Argentino (EA), donde decide tomar las palabras de las personalidades antes mencionadas para comunicar que el EA se encuentra en el desarrollo de una supuesta nueva etapa, que incluye la reestructuración de la cadena de sus altos comandos, como así también los nuevos roles que debe presentar para con la sociedad argentina. En términos generales este medio no enfatiza en generar un vínculo negativo hacia la institución castrense, ya que si bien informa acerca de los hechos desafortunados en los que la institución puede verse ligada, también relata algunas de las hazañas que realiza para ayudar a la sociedad, como es el caso de la ayuda que realizó el Ejército en la inundación producida en La Plata, y la ayuda en la renovación de infraestructura en diferentes puntos del país. Es importante añadir, que el medio hace un esfuerzo por vincular constantemente a la institución con otros entes u agrupaciones, como es el caso del CELS, las Madres de Plaza de Mayo e incluso La Campora, debido a la gestación de la nueva idea que surgió acerca del supuesto nuevo Ejército, con la reformulación de sus roles hacia la sociedad y por ende con la idea de una presunta revitalización de la imagen por parte de la institución castrense.

Por parte de Página/12, el medio de comunicación presenta una gran cantidad de noticias a favor del Ejército como institución pública. Bajo las declaraciones de la Expresidente y el Exministro de Defensa (entre otras autoridades), constantemente da la idea de la renovación en la imagen del Ejército a través de su reestructuración y reformulación de roles para con la sociedad. Se observó como el medio expone aquellos eventos noticiosos (de carácter negativo) que tienen al Ejército como eje central, pero con la diferencia de que evita nombrar o establecer alguna relación directa con algunas de las personalidades analizadas previamente, que a diferencia de La Nación, se esmera por añadir frases que convoquen o mencionen a la persona para que quede ligada de alguna forma al suceso.

Finalmente, la última variable “temáticas noticiosas cubiertas”: En La Nación, se dan noticias variadas, donde la política siempre se hace presente, siendo una entrevista, testimonios, notas de opinión, cronologías, o una noticia propiamente descripta. Las temáticas más abarcadas son: Los Derechos Humanos (crímenes de lesa humanidad), seguido a ello, las críticas a Milani y el trasfondo de su carrera, además del repudio y enjuiciamiento, sumado a ello, los testimonios que lo respaldan. También se trata la imagen del Ejército misma, la igualdad de género (el espacio de la mujer en la institución, y la libre elección de sexualidad), por último se abarcan también las actividades o el nuevo rol que realiza el ejército en diferentes puntos de las provincias argentinas.

En lo que refiere a temáticas tratadas por el medio Página/12, se debe tener en cuenta también a las personalidades mencionadas previamente, ya que su abanico de agenda con respecto a la Institución Castrense, gira en torno a la mayoría de eventos o ceremonias protocolares que se fueron realizando durante los años que refieren al segundo mandato de Cristina Fernández. En donde se aprovecha todo lo que dicen los personajes citados, para aludir a derechos humanos, el caso de juicio hacia César Milani, el nuevo rol que tiene el Ejército Argentino para con la Sociedad sin evitar reducirla solamente al nivel nacional. Ya que también habla de los Cascos Azules y sus misiones en Haití, y otros países del mundo. También se aprovecha a hacer una gran cantidad de conexiones con la política que se gestaba en ese momento, debido a que se menciona el esfuerzo del nuevo ciclo que se viene generando desde las presidencias pasadas (refiriéndose a Néstor Kirchner), como así también a las maniobras tanto en carácter político, refiriéndose a la oposición del gobierno de turno, como así también por parte de los medios de comunicación que se encuentran del otro lado de la brecha, refiriéndose a La Nación y Clarín específicamente.

Capítulo 5: El perfil de una institución nacional bajo la lupa de los medios de comunicación.

En este capítulo final, se entrelazará lo visto durante todo el proyecto de investigación, para decantarlo en los resultados que se leerán a continuación, detallados también así mismos en la conclusión final. El presente capítulo también se añaden cuestiones que surgieron como hallazgos al momento de indagar más sobre la temática seleccionada, el clipping y también la entrevista.

5.1 Un perfil sostenido por su trayectoria.

Como se ha visto ya desde el primer capítulo: *Las relaciones Públicas como gestor de diagnóstico*, las mismas se terminan basando según Wilcox (2006) en la investigación, acción planificada, la comunicación y su evaluación. En el caso seleccionado particularmente para la investigación del proyecto de graduación, se puede determinar que el Ejército Argentino en la actualidad, realiza un esfuerzo notorio para modificar una imagen que se encuentra muy ligada a eventos socialmente sensibles, tales como la dictadura, o la guerra. Es un proceso tan demarcado, que al momento de presentar a sus máximos exponentes en el período seleccionado, constantemente se encontraron afirmando una nueva idea sobre lo que el ejército debía empezar a significar para la sociedad argentina. De esta forma, mediante la realización y comunicación de proyectos nuevos, reconocidos gracias a estas personalidades, más que, a sus propios medios para darlo a comunicar, son los que permiten que paulatinamente el ciudadano argentino, en términos expresados por Capriotti (2009) genere una suma de cualidades y atributos psicológicos en su pensamiento.

Algo a tener en cuenta, es que los máximos exponentes del ejército, en este caso seleccionados para la realización del clipping, son los que terminan siendo directamente vinculados a la institución, por lo que es de suma importancia que los mismos no solamente faciliten y demuestren mensajes que refieren sobre la institución en base a las actividades que hizo, se encuentra haciendo o hará, sino que además se comporten en

todo ámbito público de manera tal de favorecer esa percepción de imagen que los diversos públicos se gestan sobre el Ejército, para que a su vez, termine derivando en un aumento de credibilidad, que se traduce nuevamente gracias a esa trayectoria que se está refiriendo. Esto, es explicado por Wilcox (2006), desde las cuatro características sobre los públicos que se terminan por enunciar y de relacionar en el resto de los capítulos. Por el momento, se lo puede relacionar con respecto a su segunda característica: debido a que cada vez existe un apoyo ferviente en temas puntuales, ya que a lo largo del tiempo se generó un tipo de comportamiento donde las personas se inclinan por conocer, hablar u opinar al respecto. Y también, se le suma la idea puntual de que los personajes públicos, o en este caso, vinculados a la institución militar, tienen una gran cantidad y son constantemente observados por la audiencia, para luego poder ser considerados o no como portavoces de la misma. Por lo que es nuevamente afirmar que es importante la actitud que estos tienen frente a algunos de los determinados públicos que se mencionarán luego.

Como se trató en el capítulo uno, bajo el subtítulo: *Los Públicos desde las Relaciones Públicas*, se utilizó la definición de Black (1994) al afirmar que ninguna institución tiene la posibilidad de operar con éxito si es que sus públicos no cooperan. En este caso, los públicos externos de la institución castrense, también influyen y tienen importancia para la misma. Si bien se continúa haciendo énfasis en los públicos nacionales: sociedad, industrias o empresas, funcionarios públicos, etc. También debe tenerse en cuenta a los públicos internacionales, como lo pueden ser: ejércitos de otros países, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y sociedades del resto del mundo. Todos ellos formulan una opinión sobre esta institución, y mientras estos grupos más informados se encuentren, la percepción sobre la imagen del Ejército Argentino terminará por obtener un carácter positivo.

A lo largo del subcapítulo titulado: *La opinión pública*, se señaló un factor definido por Prince (1992) en su libro *Opinión Pública*. Donde los canales de comunicación masiva

terminan por funcionar también como medios para el debate público, y además se critica que los medios noticiosos establezcan un punto o mirada subjetiva en la determinación del mensaje transmitido. En el clipping realizado, como adelanto, ya se puede concluir en parte, que los medios de comunicación informan acerca de las acciones u hechos noticiosos de la institución de carácter público. Y que depende del medio, ver en cómo elige contar esa noticia, o en que temáticas que la rondan en la actualidad, o hasta en qué personalidades relacionadas íntimamente con la misma harán énfasis a la hora de relatar sucesos noticiosos, sea o no en beneficio de la misma. Es por ello, que se critica al medio, sin importar en la posición que se encuentre respecto a la entidad, que se ha movido de su función principal, la de recolectar y sintetizar de forma objetiva para un correcto tratado y comunicado de la información hacia la sociedad.

Son ellos, los factores que terminan impactando de forma directa en la trayectoria, credibilidad y luego en la imagen de la institución. Ya que estos medios de comunicación, de diversas formas, logran impactar y tendenciar en determinados aspectos que terminan por conformarse en la opinión pública.

5.2 El énfasis en el cómo, y no en el qué.

Continuando con lo visto en el segundo capítulo: *El rol activo de la prensa como agente informante*. Gracias al clipping y a la investigación realizada a lo largo del proyecto de graduación, se puede determinar que los medios masivos de comunicación eligen contar o poner en agenda, cuestiones que giran en torno a la institución castrense. Específicamente, fueron cuestiones que en su mayormente se relacionaban con cuestiones de carácter ideológico, personal, eventos o determinados sucesos referidos a las máximas autoridades del Ejército Argentino. Si bien debe detallarse que se mantuvo íntegro en todo caso la imagen de la institución como tal, no así se buscó mediante diversas herramientas comunicacionales lingüísticas, que el tono del mensaje fuese a favor o en contra de estos eventos noticiosos.

Es por ello, que a continuación se detallará el estilo de discurso o comunicación que cada uno de los medios seleccionados eligió emplear a la hora de informar o exponer los datos en una noticia. Si se indaga en detalle, el abanico de herramientas es extenso, también se encontraron determinados instrumentos comunicacionales que se repetían en ambos medios de comunicación en sus formatos webs. Se entiende así, que ellos, presentarán no solo un lenguaje propio que permitirá su rápida diferenciación entre los mismos, sino que además también generará una tendencia para abarcar un suceso de forma no textual, para así expresar de forma implícita o no, su posición frente a una determinada personalidad o suceso.

En el caso de los medios encargados para la interpretación de la realidad social, se ubica a La Nación y Página/12 con perfiles que, más allá de determinados elementos en común que presentan, son diversos al momento de elegir las herramientas a utilizar para informar acerca de una noticia.

Desde el lado cuantitativo, La Nación tiene un amplio porcentaje de volumen en lo que a noticias refiere, tanto sobre los exponentes de la institución, como del mismo Ejército. Donde los temas abarcados, en términos generales fueron similares, pero el abanico de herramientas empleadas por La Nación, parten desde el propio lanzamiento de noticias de carácter polémico, más apuntado específicamente al Exjefe del Estado Mayor General del Ejército: César Milani. Cuestiones que lo vinculan al enriquecimiento ilícito, o la posibilidad de que pueda ser uno de los primeros Jefes del Estado Mayor, en ser vetado en 50 años, ya que el medio utiliza una herramienta del discurso y lo compara directamente con otros militares de facto. En términos generales, prevalecen las noticias de carácter negativo hacia su persona, ya que las noticias que se seleccionadas la mayoría presentan un carácter argumentacional, utilizando la moralidad o ética como método fundamental para enjuiciar el accionar o directamente a la persona tratada en cuestión. No así se otorga el mismo tratamiento desde hechos duros o concretos, ya que

da la sensación que el medio pretende expresarlo de esa forma para causar un impacto más profundo en la audiencia.

Otra herramienta utilizada por La Nación, y también por Página/12 pero ya de otra forma, es la búsqueda de contradicciones en el discurso, mediante la puesta en el texto de frases que terminan por actuar como contra argumentadoras ante los argumentos expuestos en las temáticas seleccionadas para el clipping del proyecto. También debe tenerse en cuenta la utilización de palabras que el medio decide repetir constantemente, y que hace denotar también la posición en la que se planta. Tales palabras que son utilizadas para los titulares, y que tienen una connotación negativa como: problemas, traspíe, debilidad, revés, entre otras. Otra cuestión sutil que se le remarca al diario, es que el mismo otorga la posibilidad a que la oposición tenga espacio similar o superior para opinar acerca de los sucesos que atraviesan las personalidades políticas ligadas al ejército. Además que el espacio que le dan a personajes que se encuentran al favor del gobierno, y ligados al ente castrense, son citados por completo hasta el punto donde terminan por transcribir el lenguaje explícito que pueden llegar a utilizar esa persona, bajo un contexto que pueda llegar a ser difícilmente interpretada o recibida de la misma forma, si se la quita de contexto espacial, ya que la misma queda plasmada en una pantalla dentro de la web. Luego, se explicará en el siguiente subcapítulo lo que significa, y qué consecuencias puede acarrear lo mencionado hasta el momento, tanto por parte del medio causante, como para la institución y en menor medida de análisis, la audiencia.

Para finalizar con las herramientas descritas por el medio, se añade las constantes relaciones que el diario hace entre las personalidades del Ejército. Donde siempre termina por establecer vínculos entre al menos dos personajes, por ejemplo: vincular a César Milani con Cristina Fernández, Agustín Rossi o Hebe de Bonafini, etc. Si bien estas personas se encontraron muy ligados en ese momento, ya que constantemente se encontraron citándose palabras unos a otros, el medio de comunicación busca mediante

el comunicado de una noticia con carácter negativo, establecer nexos para que decaiga la imagen de una segunda persona relacionada a esta.

En el caso de *Página/12* como se mencionó en el capítulo anterior: *Análisis de caso de la institución pública castrense*. *Página/12* establece una serie de herramientas diferenciada de *La Nación*, para relatar los sucesos relatados. Desde la idea de mencionar a la Expresidente solamente por su nombre de pila: Cristina, hasta la generación de espacio para que personalidades tales como Milani, Rossi, o Bonafini, expresen sus intereses u opiniones con la facilidad de que no tendrán que enfrentarse a repreguntas que no deseen tener, o a datos duros o citas textuales denotadas por otros medios para contradecir lo que digan en ese momento. Además de que se realizan notas de todo estilo: desde cronológicas, hasta las noticias formales que responden específicamente a las 5W, o entrevistas a las personas antes mencionadas, como también aquellas que presentan un paradigma favorable para la institución, o leyendo entre líneas, para la personalidades ya descritas.

En términos generales, el medio de comunicación, emplea constantemente el recurso de las citas textuales, y en mayor medida que *La Nación*. Las cuales se mencionaron que provienen de entrevistas, escritos o declaraciones.

El lenguaje utilizado, funciona como herramienta implícita para marcar la posición que asume este medio en favor de los ideales del gobierno de Cristina Fernández, y su elección a la hora de definir al General César Milani como Jefe del Estado Mayor del Ejército. Otra herramienta utilizada, es la utilización de datos duros o concretos, al momento de señalar noticias con información que puede llegar a interpretarse de forma sensible, para así referirse a por ejemplo Milani. De esta forma, se justifica o logra dejar en una posición favorable el status del funcionario público.

Una herramienta utilizada por ambos diarios, pero esencialmente característica de *Página/12* es la utilización de copetes y bajadas de texto que añaden información y buscan esclarecer los hechos, pero siempre mediante descripciones, adjetivos no

negativos o positivos, como por ejemplo: indispensable, flamante, una buena defensa nacional, poco tradicional, etc. Estas son algunas de las palabras empleadas de forma constante por el propio diario en su versión web, para la composición del cuerpo de la noticia, como así también para los titulares.

Por último, otra de las herramientas utilizadas que forman parte del discurso y fueron empleadas por el medio para complementar las noticias y también mostrar a las personalidades: Rossi, Milani, Bonafini, Fernández, se seleccionaron imágenes que las muestran de forma serias, comprometidas por la causa, y respetables. Es el caso de Milani, donde se encuentra siempre vestido de uniforme y realizando una acción en concreto, como Hebe de Bonafini, con su pañuelo característico.

5.3 Tendencias sobre una comunicación inducida.

Como se ha podido observar en el anterior análisis realizado y en capítulos anteriores. Los medios de comunicación tienen a su disposición una gran cantidad de herramientas para establecer su punto de vista y opinión en el asunto tratado. Es por ello, que en el proceso de comunicación, que parte desde el periodista que se informa, recopila la información, la transcribe y luego es editada para su publicación en formato de noticia, es necesario tener en cuenta que absolutamente todos los tonos, palabras elegidas, momentos para la publicación de una noticia, el hacer énfasis en temáticas o en cuestiones puntuales de esas temáticas, etc. son lo que determina, si se analiza en mayor profundidad, cuáles son las verdaderas intenciones de ese medio masivo de comunicación a la hora de informar sobre ese suceso, o personalidad. Ya sea porque no se encuentra a favor de los intereses del diario, o entre otras tantas posibilidades, el mero hecho de sobre informar acerca de una temática para ocultar, o que se pretenda pasar rápidamente de interés de la audiencia sobre ello. Señalado en el segundo capítulo: *El rol activo de la prensa como agente informante*, bajo la temática desarrollada por Walter Lippman (1922) de Agenda Setting.

La política, es un tema que no se enunció frecuentemente dentro del proyecto de graduación, pero que si es necesario abarcar de forma general para explicar que en un marco que refiere a la trayectoria de una institución estatal con prestigio, y que es necesaria en la historia para el desarrollo de un país independiente, la política siempre se encuentra como trasfondo en las temáticas abarcadas. Esto debe recordarse desde el período seleccionado para el desarrollo de la investigación, referente al segundo mandato de la Expresdente Cristina Fernández, entre los años 2011 a 2015. Para presentar así como los medios de comunicación optaron por inducir de diversas formas a la audiencia. Este intento por tendenciar el pensamiento de los lectores, no se interpreta más que una lucha entre diversos bandos compuestos por múltiples medios de comunicación, que buscan hacer política mediante el proyecto propio por disuadir a la opinión pública al menos sobre qué cosas pensar o hablar la cotidianidad del día a día.

Conclusiones

La imagen del Ejército Argentino a lo largo del tiempo, se ha ido modificando en la sociedad argentina. En una gran parte por cuestiones propias que vinculan a la historia del país directamente con sucesos que se mantienen en la memoria de los ciudadanos y que además quedan como efemérides en la trayectoria del recuerdo nacional.

A partir del capítulo uno, se establecieron los panoramas desde los cuales se comienza a pensar en los conceptos básicos de las Relaciones Públicas, y cómo los conceptos tales como imagen, público, comunicación y la opinión pública (y la prensa, más adelante), pueden encauzar percepción de imagen que presentaba la institución castrense en ese momento determinado. Es por ello que se definieron en un principio los conceptos básicos, y de manera inmediata se desarrolló una relación directa con el capítulo dos, entre los conceptos de opinión pública y la prensa.

Ya en el segundo capítulo, se toman los aspectos que responderán al objetivo específico de: el análisis sobre el tipo de comunicación que emplea la prensa digital, como así también las herramientas, para la exposición de las noticias. En definitiva se tomó a la prensa como uno de los agentes que establecen un cambio importante en la imagen que tienen los diversos públicos de la entidad, como así también sus lectores, en base a la selección de dos medios de comunicación específicos: La Nación y Página/12. De manera resumida, se establecieron esos medios de comunicación debido a que más allá de la evidencia con respecto a sus ideologías, se interpretó que mantuvieron un nivel aceptable de objetividad a la hora de relatar las noticias. Además, que se buscó evitar caer en la redundancia de polos opuestos, como podría haber sucedido si se elegía por ejemplo: al diario Clarín. Es importante mencionar que se acepta el nivel de credibilidad y objetividad por parte de ambas entidades, donde una se posicionó hacia una mirada oficialista (izquierda) y la otra de la vereda contraria (derecha). Además, que en el contexto seleccionado, el segundo mandato de Cristina Fernández (desde el 2011 al 2015), se ubica en un momento espacial donde cuestiones como la economía, las

problemáticas sociales o culturales, y la exposición evidente ideológica de una cantidad notable de medios de comunicación (tanto en periódico, como radial y audiovisual) salió a flote. Es por el motivo antes mencionado, que se seleccionaron a Página/12 y La Nación. Como añadido, en el capítulo se centró en sus portales o páginas webs, donde suben sus noticias a la nube, allí se establecieron parámetros que dieron por resultado las grandes diferencias entre un medio y otro a la hora de discriminar sus noticias, y presentarlas a los lectores. No solamente a través del diseño, sino mediante la utilización de un lenguaje y otras herramientas que comienza a determinar, en el caso de ser analizado por separado, cual puede llegar a ser la intencionalidad del medio en cuestión. Otra temática a añadir, que funciona como justificación de las herramientas para la exposición de notas, es la selección de noticias de las que el medio decide hablar, de esta manera se hace referencia al concepto de Agenda Setting y sus otros tipos de agenda derivadas, las cuales terminan justificando cuales son los intereses de los medios seleccionados para favorecer o desalentar el flujo informativo, el conocimiento o la posibilidad de la audiencia (en este caso lectores) por informarse o hablar sobre alguna temática en particular. Como bien se extrajo de la teoría de McCombs y Shaw, se interpreta que la prensa no puede determinar sobre aquello en lo que se debe pensar, pero sí sobre los sucesos que uno puede llegar a hablar.

En lo que refiere al tercer capítulo se demostró la importancia que tienen las instituciones públicas para con la sociedad, y cómo su imagen puede llegar a convertirse en un factor que facilite sus tareas o roles y añada credibilidad a sus comunicados y a la propia institución.

Como se plantearon en los objetivos específicos, en el cuarto capítulo se expusieron aquellos factores en los que más hincapié hicieron los medios de comunicación. A través del establecimiento de tres cuatro que permitían segmentar, acotar y definir los parámetros de análisis de caso establecidos para el ensayo. Además, de que también se cumplimentó con el segundo objetivo propuesto, en un principio: se determinó cuáles

fueron las personalidades que más fueron mencionadas y vinculadas al Ejército, luego, se estableció que tipo de influencia hacia la imagen de esas personas buscada encauzar cada uno de los medios de comunicación en los lectores, si de forma positiva o negativa. Lo que se puede concluir de este capítulo además, es que por un lado se confirmó que Página/12 se mantuvo firme en lineamiento con el gobierno de turno, a través de extensas noticias que demostraron la intencionalidad por defender o justificar el accionar del gobierno, específicamente de: Milani, Rossi y Fernández. Lo que si se debe hacer énfasis, es que en el caso de La Nación, el medio presentó una mayor objetividad a la hora de informar tanto sobre la institución castrense como (ya en menor medida) sobre las cuestiones que vincularon directamente a Milani en su ámbito personal y laboral.

Como aporte, el proyecto de graduación desarrolló el objetivo general, el cual se enfoca en el tratamiento de la información que los medios masivos de comunicación, en sus formatos webs, tuvieron sobre los sucesos y las personalidades vinculadas a la institución castrense. Donde se buscó hacer énfasis en la imagen que se pretendía dar particularmente sobre el ente público y también sobre sus personalidades más representativas. A lo largo del proyecto, se trabajó en cuestiones que determinan y son troncales en la carrera de Relaciones Públicas, tal es así que se empleó también material bibliográfico de otras especialidades vinculadas, tales como marketing, administración, sociología, diseño, lenguaje, gramática y periodismo, entre otras áreas. También durante el desarrollo de un capítulo y otro, se indagó y reflexionó acerca de la importancia que tiene la imagen para una personalidad o institución. Además de tratar las funciones que tiene la prensa o los medios de comunicación para con la sociedad, y como ellos pueden de diversas formas marcar una tendencia de pensamiento en la opinión pública, o al menos influir a la hora de seleccionar los temas más relevantes del momento. Se le suma a ello, las herramientas que estos armadores, gestores y publicadores de noticias utilizan a la hora de redactar una, ya que eso no solo señala un estilo propio del medio de

comunicación, el cual puede ser uno de los motivos, además de la ideología, para que la audiencia prefiera un diario que otro.

A este último punto, debe tenerse en cuenta la necesidad que tienen los diarios hoy en día para ser cada vez más concretos en lo que buscan relatar dentro de la noticia, y encima el trabajo que se añade al momento de volverla más atractiva con la generación de un nuevo diseño que atraiga a más lectores, y evite aburrir a los actuales.

En lo que respecta a Página/12, modificó su formato online, ya que reelaboró su diseño web, mediante el uso de colores primarios y llamativos, como así también la reestructuración de la página misma, en base al orden de las noticias y a la cantidad de fotografías empleadas. En el caso de La Nación, no se generó un cambio tan brusco dentro de su formato web, lo único que puede ser mencionado es que se empieza a provechar cada vez más a nivel general, la utilización de videos, o transiciones de fotografías para ilustrar o complementar una noticia. Un dato que sí es importante mencionar dentro del periódico impreso, es que La Nación después del 30 de Octubre del 2016, dejó de tener el formato sábana que tanto lo caracterizaba, y este solamente se encuentra disponible los fines de semana. Esto demuestra la lucha continua que se observa en la actualidad debido a lo mencionado previamente, a la hora de que los diarios continúan con la utilización de herramientas cada vez más amplias para renovarse y atraer así una nueva generación de lectores.

Gracias al trabajo realizado, también se propone como solución a futuro, para una perfección en la percepción de la nueva imagen de la institución castrense, la generación de un espacio donde se produzca un feedback por parte de sus públicos. Donde cualquier lector que se informa a través de los medios, tenga el espacio para confirmar o rebatir esa información en el caso de ser poco cierta o estar incompleta.

Como cierre final de la conclusión del proyecto de investigación, se afirma que: a pesar que los medios de comunicación dejaron siempre su impronta en las noticias relatadas, pertenecientes tanto a la institución como a las autoridades principales y a algunas

excepciones de noticias particulares. En términos generales ambos medios de comunicación presentaron un correcto tratamiento de la información sobre los temas abarcados, donde la institución castrense como tal, idealmente sin fines políticos, y bajo un nuevo paradigma de inclusión social, y respeto por la diversidad e igualdad de género, entre otros aspectos. Termina por exponerse de tal forma que busca ser recordado por su participación en épocas oscuras de la historia argentina, donde se hace enfoque en las acciones a nivel social, y en el potencial que tiene para ofrecer de forma inclusiva como institución a la ciudadanía argentina, ya como una institución con una trayectoria encauzada por el camino correcto, como una institución firme, como un Ejército Argentino dispuesto a ayudar de múltiples formas a la sociedad de la cual es parte, y que ya debe empezar a ser visto con otros ojos.

Finalmente se menciona lo descrito al entrevistado Luis Taborda (2016), al afirmar que si el pudiese, recomendaría que se dé a conocer todas las instalaciones, las capacidades y el potencial que tiene la institución para servir a su país. Mediante jornadas de puertas abiertas, sus ofertas educativas en niveles iniciales, secundarios, y universitarios, como que se tenga en la memoria a los veteranos de guerra. “Sin dudas, todo esto contribuirá a romper antinomias ideológicas residuales entre civiles y militares y ligará afectivamente cada vez más a ambos... como para justificar el dicho ‘Nadie ama lo que no conoce’ (San Agustín, s/f)” (Taborda, L. 2016)

Lista de referencias bibliográficas

- Albornoz, L. (2007) *Periodismo Digital*. Buenos Aires: La Crujía
- Aronson, E. (1975) *Introducción a la psicología social*. Madrid: Alianza
- Bernays, E. (1923) *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Edición 2000
- Black, S (1994) *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión*. Barcelona: Hispano Europea, S.A. pp.33 – 34.
- Capriotti, P.(2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresiones.
- Castells, M (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CFK: "Iniciemos una nueva etapa entre el Pueblo y las Fuerzas Armadas (03/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-223650-2013-07-03.html>
- D'Adamo, O., García Bourdeaux, V. y Freidenberg, F (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-hill
- Dapelo, S (16/03/14). El nuevo ejército: tareas sociales con las Madres y La Campora para mostrarse en la calle. *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1672615-el-nuevo-ejercito-tareas-sociales-con-las-madres-y-la-campora-para-mostrarse-en-la-calle>
- Diario La Nación (s/f) *Museo Mitre*. Recuperado el 26/08/16. Disponible en: <http://www.museomitre.gob.ar/nacion.htm>
- El Ejército permitió el ingreso de mujeres al arma de infantería y caballería. (24/02/2013) *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1557627-el-ejercito-permitio-el-ingreso-de-mujeres-al-arma-de-infanteria-y-caballeria>
- El Ejército y la Cámpora juntos (15/04/14). *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1680931-con-la-campora-y-las-madres-el-ejercito-ya-trabaja-en-villas-portenas>
- El gobierno aceptó la renuncia de Milani (23/07/2015). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-275551-2015-06-23.html>
- Fernández, M y Pendones, C. (1993) Recursos Polifónicos del Narrador en el discurso periodístico. *Revista Filología Rom nica N 10*. Madrid pp. 285-294
- Gallo, D. (07/09/2011) Ejército: Dos oficiales formarán un matrimonio del mismo sexo. *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1404078-ejercito-dos-oficiales-formaran-un-matrimonio-del-mismo-sexo>
- Gatti, T. (2010) *Credibilidad en Organismos Públicos*. Proyecto Profesional. Buenos Aires. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/820.pdf

- Gil Montes, V. y Brito R. (2002). *Algunos referentes teóricos sobre el concepto de institución*. Recuperado el 23/09/2016. Disponible en: <http://www.area3.org.es/Uploads/a3-16-refteorinstituci%C3%B3n.pdf>
- Gómez Rosa, M. (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires: La crujía.
- Gomis, L. (1991) *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós. Cap. 3, p. 96
- Grunig, J y Hunt, T (1984). "Communication by agricultural publics: Internal and external orientations". *Journalism Quarterly*
- Guzmán, M y Prediger, C. (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires: La crujía
- Haidar, J. (2012) *The Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth*. Cambridge, Harvard University. Recuperado el 10/05/17. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2066558
- Hay que dejar de lado la campaña electoral (21/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-225164-2013-07-24.html>
- Hebe de Bonafini volvió a respaldar a César Milani" (19/12/13) *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1649375-hebe-de-bonafini-volvio-a-respaldar-a-cesar-milani>
- Lippmann (1922) *Opinión Pública*. Nueva York: Harcourt. p.29
- Lourau, R (1994) *El análisis institucional*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- Mangone, C (2008). *Introducción a la comunicación: La comunicación*. [Recurso online] Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el: 08/06/2016. Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mangone/Programa%20Examen%20Final%20Cursantes%202008%20Com%20I%20Mangone.doc>.
- Marston, J. (1990) *Relaciones Públicas modernas*. McGraw-Hill, México.
- Martineau, P. (1958) *The Personality of the Retail Store*. Harvard Business School Press,
- Nassau, J (03/07/14). Robert Potash: "En la Argentina hay facilidad para estereotipar al ejército". *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1706453-robert-potash-en-la-argentina-hay-facilidad-para-estereotipar-al-ejercito>
- No encontramos ningún antecedente (16/07/2013). *Página/12*. Recuperado el 14/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-224615-2013-07-16.html>
- No puedo creer las cosas que se dicen (21/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-224962-2013-07-21.html>
- Noelle-Neumann, E (1984) *La Espiral del Silencio*. Estados Unidos: Universidad de Chicago.
- Nosotros construimos memoria (25/07/16). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-225236-2013-07-25.html>
- Nuestra Historia (s/f). *Página/12*. Recuperado el 17/08/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/usuarios/institucional.php>

- Otra Misión de Paz rumbo a Haití (06/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-223819-2013-07-06.html>
- Presentaran un proyecto para destituir a César Milani del Ejército (20/03/14). *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1673846-presentaran-un-proyecto-para-destituir-a-cesar-milani-del-ejercito>
- Prince, V. (1992) *Opinión Pública*. California: Sage Publications
- Rossi: "El gobierno actuó en función de la información oficial" (24/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-225184-2013-07-24.html>
- Sanchez, R. (2011) *Imagen profesional y corporativa*. Buenos Aires: Nobuko.
- Schiller, Dan (2007): *How to Think about Information*. Urbana, University of Illinois Press.
- Schvarstein, L. (1998) *Diseño de organizaciones*. Buenos Aires: Paidós
- Spector, A. (1961) *Basic Dimensiones of Corporate Image*. *Journal of Marketing*, 22 (6), pp. 47-51
- Un sobreesimiento para Milani (14/12/13). *Página/12*. Recuperado el 14/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-235679-2013-12-14.html>
- Un general con perfil poco tradicional (16/07/2013). *Página/12*. Recuperado el 14/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-224563-2013-07-16.html>
- Una Defensa Nacional (29 de junio de 2013). *Página/12*. Recuperado el 14/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-223336-2013-06-29.html>
- Verbitsky, H. (21/07/2013) Paraguas o fusible. *Página/12*. Recuperado el 14/11/2016. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-224963-2013-07-21.html>
- Vidal-Beneyto, J. (1986) *El País o la referencia dominante*. Madrid: Editorial Mitre.
- Wilcox, D. Cameron, G. Jordi, X. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Education S.A.

Bibliografía

- Albornoz, L. (2007) *Periodismo Digital*. Buenos Aires: La Crujía
- Aronson, E. (1975) *Introducción a la psicología social*. Madrid: Alianza
- Bernays, E. (1923) *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Edición 2000
- Black, S (1994) *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión*. Barcelona: Hispano Europea, S.A. pp.33 – 34.
- Capriotti, P.(2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresiones.
- Castells, M (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CFK: "Iniciemos una nueva etapa entre el Pueblo y las Fuerzas Armadas (03/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-223650-2013-07-03.html>
- D'Adamo, O., García Bourdeaux, V. y Freidenberg, F (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-hill
- Dapelo, S (16/03/14). El nuevo ejército: tareas sociales con las Madres y La Campora para mostrarse en la calle. *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1672615-el-nuevo-ejercito-tareas-sociales-con-las-madres-y-la-campora-para-mostrarse-en-la-calle>
- Diario La Nación (s/f) *Museo Mitre*. Recuperado el 26/08/16. Disponible en: <http://www.museomitre.gob.ar/nacion.htm>
- El Ejército permitió el ingreso de mujeres al arma de infantería y caballería. (24/02/2013) *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1557627-el-ejercito-permitio-el-ingreso-de-mujeres-al-arma-de-infanteria-y-caballeria>
- El Ejército y la Cámpora juntos (15/04/14). *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1680931-con-la-campora-y-las-madres-el-ejercito-ya-trabaja-en-villas-portenas>
- El gobierno aceptó la renuncia de Milani (23/07/2015). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-275551-2015-06-23.html>
- Fernández, M y Pendones, C. (1993) Recursos Polifónicos del Narrador en el discurso periodístico. *Revista Filología Rom nica N 10*. Madrid pp. 285-294
- Gallo, D. (07/09/2011) Ejército: Dos oficiales formarán un matrimonio del mismo sexo. *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1404078-ejercito-dos-oficiales-formaran-un-matrimonio-del-mismo-sexo>
- Gatti, T. (2010) *Credibilidad en Organismos Públicos*. Proyecto Profesional. Buenos Aires. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado el 10/07/2017. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/820.pdf
- Gil Montes, V. y Brito R. (2002). *Algunos referentes teóricos sobre el concepto de institución*. Recuperado el 23/09/2016. Disponible en:

- <http://www.area3.org.es/Uploads/a3-16-refteorinstituci%C3%B3n.pdf>
- Gómez Rosa, M. (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires: La crujía.
- Gomis, L. (1991) *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós. Cap. 3, p. 96
- Grunig, J y Hunt, T (1984). "Communication by agricultural publics: Internal and external orientations". *Journalism Quarterly*
- Guzmán, M y Prediger, C. (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires: La crujía
- Haidar, J. (2012) *The Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth*. Cambridge, Harvard University. Recuperado el 10/05/17. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2066558
- Hay que dejar de lado la campaña electoral (21/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-225164-2013-07-24.html>
- Hebe de Bonafini volvió a respaldar a César Milani" (19/12/13) *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1649375-hebe-de-bonafini-volvio-a-respaldar-a-cesar-milani>
- Lippmann (1922) *Opinión Pública*. Nueva York: Harcourt. p.29
- Lourau, R (1994) *El análisis institucional*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- Mangone, C (2008). *Introducción a la comunicación: La comunicación*. [Recurso online] Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el: 08/06/2016. Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mangone/Programa%20Examen%20Final%20Cursantes%202008%20Com%20I%20Mangone.doc>.
- Marston, J. (1990) *Relaciones Públicas modernas*. McGraw-Hill, México.
- Martineau, P. (1958) *The Personality of the Retail Store*. Harvard Business School Press,
- Nassau, J (03/07/14). Robert Potash: "En la Argentina hay facilidad para estereotipar al ejército". *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1706453-robert-potash-en-la-argentina-hay-facilidad-para-estereotipar-al-ejercito>
- No encontramos ningún antecedente (16/07/2013). *Página/12*. Recuperado el 14/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-224615-2013-07-16.html>
- No puedo creer las cosas que se dicen (21/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-224962-2013-07-21.html>
- Noelle-Neumann, E (1984) *La Espiral del Silencio*. Estados Unidos: Universidad de Chicago.
- Nosotros construimos memoria (25/07/16). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-225236-2013-07-25.html>
- Nuestra Historia (s/f). *Página/12*. Recuperado el 17/08/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/usuarios/institucional.php>
- Otra Misión de Paz rumbo a Haití (06/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-223819-2013-07-06.html>

- Presentaran un proyecto para destituir a César Milani del Ejército (20/03/14). *La Nación*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1673846-presentaran-un-proyecto-para-destituir-a-cesar-milani-del-ejercito>
- Prince, V. (1992) *Opinión Pública*. California: Sage Publications
- Rossi: "El gobierno actuó en función de la información oficial" (24/07/13). *Página/12*. Recuperado el 04/11/16. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-225184-2013-07-24.html>
- Sanchez, R. (2011) *Imagen profesional y corporativa*. Buenos Aires: Nobuko.
- Schiller, Dan (2007): *How to Think about Information*. Urbana, University of Illinois Press.
- Schvarstein, L. (1998) *Diseño de organizaciones*. Buenos Aires: Paidós
- Spector, A. (1961) *Basic Dimensiones of Corporate Image*. *Journal of Marketing*, 22 (6), pp. 47-51
- Un sobreesimio para Milani (14/12/13). *Página/12*. Recuperado el 14/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-235679-2013-12-14.html>
- Un general con perfil poco tradicional (16/07/2013). *Página/12*. Recuperado el 14/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-224563-2013-07-16.html>
- Una Defensa Nacional (29 de junio de 2013). *Página/12*. Recuperado el 14/11/16. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-223336-2013-06-29.html>
- Verbitsky, H. (21/07/2013) Paraguas o fusible. *Página/12*. Recuperado el 14/11/2016. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-224963-2013-07-21.html>
- Vidal-Beneyto, J. (1986) *El País o la referencia dominante*. Madrid: Editorial Mitre.
- Wilcox, D. Cameron, G. Jordi, X. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Education S.A.