

CONEXIONES

Revista Iberoamericana de Comunicación

Volumen 2 Nº1 • 2010 • ISSN: 1697-3720

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Observatorio Iberoamericano de la Comunicación
Red RIEC • Universidad Austral



Gestión de la comunicación. Damián Fernández Pedemonte y Marcial Murciano	3
Gestión de la participación de los usuarios: control de las herramientas 2.0 de la versión en línea de los diarios de mayor tirada en Argentina. Roberto Igarza, Ariel Neuman y Diana Bochenski	5
La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el mapa de medios de Argentina: efectos sobre la estructura de la propiedad. Ethel Pis Diez	29
Empresas informativas, rentabilidad económica y prácticas periodísticas: el caso de la publicidad institucional en los diarios del norte de Argentina. César Arrueta	43
La audiencia como público: hacia una gestión de los nuevos usos sociales de la información. Damián Fernández Pedemonte	61
Conflictividad y conflictos en el escenario público argentino. Estado, empresas, organizaciones y vecinos «al borde de un ataque de nervios». Luciano H. Elizalde	79
La estrategia de identidad de la marca. Quién es, qué dice y cómo habla. Carlos Ávalos	99
Reseñas	115
Publicaciones recibidas	119
Normas editoriales	121

Empresas informativas, rentabilidad económica y prácticas periodísticas: el caso de la publicidad institucional en los diarios del norte de Argentina

César Arrueta

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. {cesararrueta@conicet.gov.ar}

Resumen: Este artículo persigue caracterizar la relación entre las prácticas periodísticas en los diarios de referencia y las autoridades públicas provinciales y municipales en el norte de Argentina (Salta y Jujuy). El análisis de la publicidad institucional permite al autor establecer en qué medida las necesidades de financiamiento económico por parte de las empresas informativas, principalmente en contextos de distritos empobrecidos, es factor determinante de prácticas periodísticas restrictivas y parámetros de baja calidad informativa.

Palabras clave: diarios argentinos, empresas informativas, prácticas periodísticas, rentabilidad económica e inversión publicitaria.

Abstract: This paper aims to characterize the daily relationship between top-reference newspapers and regional and local government authorities in the North of Argentine (Salta & Jujuy). The analysis of government advertising enables the author to question whether or not the constant necessity of financial resources is the key factor to undermine journalistic practices and news quality, especially in poverty-stricken geographic areas.

Keywords: Argentinean Newspapers; News Companies; Journalistic Practices; Profitability, and Advertising Investment.

Introducción

El trabajo que se presenta a continuación persigue el objetivo de caracterizar la relación que se construye y sostiene entre diarios de referencia dominante¹ del norte de Argentina, provincias de Salta y Jujuy, e inversores publicitarios, a partir de la observación de la gestión comercial y su correlato con dos ejes medulares de la producción periodística: la línea editorial y los criterios de noticiabilidad.

El interés de indagar en esta cuestión radica en el interrogante de saber si la persistente necesidad de financiamiento económico por parte de las empresas informativas, principalmente en contextos de distritos empobrecidos, es factor determinante de afectación de prácticas periodísticas y calidad informativa, propiciando escenarios de *comercialismo*; concepto con el cual José Luis Dader (2000)

¹ Diarios que son «imprescindibles para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirían sus propias opiniones y juicios sobre un tema sin tener antes conocimiento de las de estos diarios, refiéranse o no de modo explícito a ellas» (Vidal-Beneyto, 1986: 19).

identifica instancias de primacía del *negocio* sobre la construcción de noticias en marcos de pluralidad y transparencia.

La investigación se abordó desde una mirada exclusivamente cualitativa para mantener concordancia con enfoques metodológicos empleados inicialmente en los estudios sobre la producción de la información (*newsmaking*). El objetivo fue acceder a los significados que irrumpen en la descripción, interpretación y sistematización de la tarea periodística en el interior de los propios medios, a partir de los enunciados de los actores involucrados. Creemos que esta dimensión nos aproxima al conocimiento de los procesos que generalmente aparecen como no documentados, eventos que habitualmente no se hacen públicos por su obiedad, informalidad, familiaridad (Levi Strauss, 1968) y que son vitales para comprender la producción de sentido en el seno de los medios masivos.

La instrumentalización se llevó a cabo durante tres años de trabajo de campo, 2004-2006, en los periódicos El Tribuno de Jujuy,² El Tribuno de Salta³ y Pregón,⁴ y se puso en marcha, de forma más precisa, un análisis etnográfico de corte transversal, enfocando la mirada en un proceso claramente circunstanciado. El trabajo etnográfico se nutrió, principalmente, de un proceso de observación participante de interacción no ofensiva y con acceso a informantes claves. Se cumplió un rol de participación en las dinámicas informativas, pero no se asumieron responsabilidades específicas en la tarea de informar.

El proceso de recolección de datos se completó con la realización de entrevistas cualitativas a aquellos actores institucionales considerados vitales para el desarrollo de los procesos productivos. La intención fue acceder e interpretar «el signi-

² Se fundó el 19 de abril de 1980. Fue una iniciativa promovida por empresarios jujeños en asociación con Roberto Romero, propietario de El Tribuno de Salta. El grupo inversor local estaba integrado por empresarios afines a la dictadura militar, que habían sido beneficiados por un Régimen Especial de Promoción Industrial que alentaba el desarrollo de proyectos productivos. En 1995, Rubén Rivarola se incorporó como principal inversor. Rivarola es, actualmente, director ejecutivo del periódico y diputado provincial del Partido Justicialista. Tirada promedio por año, valores brutos, periodo 2005-2006: 81.591.

³ Salió al mercado el 21 de agosto de 1949. Sus primeros accionistas fueron Jaime Durán, Ricardo Durán, Emilio Espelta y el Partido Peronista. En 1955 el gobierno de facto intervino y confiscó la empresa. El 25 de abril de 1957, se ordenó la liquidación definitiva. La sociedad formada por Roberto Romero, Bernardino Biella y Jorge Raúl Decavi adquirió el diario. Diez años después, se convirtió en uno de los primeros periódicos de Argentina. La familia Romero ocupó, desde el retorno a la democracia, distintos cargos de relevancia en el Poder Ejecutivo y Legislativo de Salta. Tirada promedio por año, valores brutos, periodo 2005-2006: 113.345.

⁴ Es el medio gráfico, en el mercado, más antiguo de Jujuy. Fue fundado el 24 de enero de 1956 por Ramón Luna Espeche y Rodolfo Ceballos. Dos años después fue adquirido por Anuar Jorge, quien mantiene su propiedad en la actualidad. Es una empresa netamente familiar que ha logrado posicionarse a fuerza de una notoria participación política, una estrecha relación con el Estado y un complejo proceso de diversificación corporativa. Jorge ocupó cargos en la función pública e intentó ser gobernador de la provincia en 1987, obteniendo en esos comicios el 14% de los votos. Tirada promedio por año, valores brutos, periodo 2005-2006: 79.800.

ficado de los temas centrales del mundo del entrevistado» (Álvarez y Jurgenson, 2006:109). Se realizaron un total de 23 entrevistas, a partir de un cuestionario semi-estructurado de carácter abierto.

Las categorías de indagación, tanto en la organización de las técnicas etnográficas como las entrevistas de significados fueron las siguientes: a) Fuentes de información; b) Criterios de noticiabilidad; c) Línea editorial; d) Modos de decir la noticia; e) Organización diaria de la tarea periodística; f) Reacción frente a imprevistos; g) Autopercepción del periodista; e i) Fuentes de financiamiento.

Para este artículo, nos centraremos en dos provincias ubicadas en el norte de Argentina: Salta y Jujuy. Ambos distritos pueden considerarse periféricos,³ en tanto mantienen una distancia física y simbólica con los centros urbanos-portuarios, más importantes del país. Son provincias donde habitan menos de un millón de habitantes y en las cuales el Estado es actor relevante de la organización económica y social. Según datos oficiales, ambos distritos poseen elevados índices de pobreza y desigualdad social.

Empresas informativas: la publicidad y sus derivaciones en la superficie redaccional

La función de los medios de comunicación, escribe Lorenzo Gomis (1991), es rodearnos de un presente social continuo. Un presente que se convierte en referencia de la vida cotidiana o telón de fondo de la vida común. De allí, la importancia sobre su valor central en el proceso de mediatización y la idea de atributos particulares en torno a su capacidad de ofrecer una versión concentrada, dramatizadora y sugestiva de lo que ha ocurrido en el espacio social. Si en definitiva la realidad se nos presenta difusa y extendida, los medios masivos nos ofrecen una idea de mundo posible. De esta manera, se erige en torno a ellos una expectativa pública y una necesidad de acceso.

Sin embargo, otro factor constituyente es su carácter de *empresa* que, en términos económicos, nos aproxima a la *posibilidad de lucro*, pues presupone el reconocimiento y la adhesión «a la economía de mercado, fundada en el derecho de propiedad y el ejercicio de la actividad privada» (Ferrer, 1997: 109). No se trata, en este punto, de un simple enunciado sino una forma particular de entender la sociedad y la interacción entre sus actores, fuertemente vinculada a la dinámica de los mercados, la rentabilidad, el consumo y la competencia.

En este sentido, según los casos observados, los propietarios de medios asumen como propia la conformación de estrategias comerciales compatibles con la lógica de mercado y el acceso a fuentes de financiamiento. Esto implica

³ El término *periférico* se usa para dar cuenta de las relaciones de desigualdad económica y social entre provincias alejadas y los centros urbanos más desarrollados de la Argentina, con epicentro en Buenos Aires. Se trata de una metáfora empleada para advertir oposición y diferenciación asimétrica que, consideramos, resulta un factor determinante para entender las particularidades del ejercicio de la profesión periodística y la configuración de las rutinas informativas en contextos locales.

el reconocimiento de relaciones de tensión entre los inversores publicitarios, el público-consumidor y el sentido social de su producción informativa, que también es asociado a la libertad de prensa que caracteriza a las sociedades actuales. McQuail identifica, en este espacio, la controversia cotidiana que surge en la prensa periódica según «es el grado en que la propiedad privada comercial usa el poder inherente a la propiedad para orientar decisiones editoriales o influir en ellas» (McQuail, 1998: 178).

Estos planteamientos y la potestad de resolver autónomamente las necesidades de financiamiento en un contexto de producción informativa, constituyen el primer posicionamiento editorial que explicitan los diarios estudiados y que configuran formas de relación inter e intrainstitucional. Es importante aclarar que este primer aspecto no presupone la idea de la obtención de recursos económicos a cualquier costo, sino admite la coexistencia de satisfacción de necesidades legítimas de ingresos y de servicio informativo y un espacio de permanente disputa.

Es factible advertir, en los tres periódicos, que las empresas informativas asumen este derecho legítimo como el parámetro de actuación del resto de la compañía. Distintos testimonios revelados por los periodistas de los tres medios permiten dar cuenta de ello. A continuación transcribimos las opiniones, omitiendo la identidad de los sujetos para preservar públicamente su aporte a esta investigación:

«Uno trata de cuidar los intereses de la empresa porque vive de esta empresa, que es su trabajo, su fuente de ingresos. Muchas veces tenemos que dialogar con un cliente, sabiendo que dice una estupidez, pero es el cliente. También hacemos presiones para obtener publicidad. Cargamos notas contra algunas empresas, hasta que publicitan en nuestro diario» (Periodista A, *El Tribuno de Jujuy*).

«Uno quisiera opinar sobre algo que le parece mal, un hecho en particular que sucedió y la gente sabe que fue negativo, pero muchas veces se trata de alguien que comercialmente está ligado al diario, obviamente, me siento limitado, no puedo expresar a través de la escritura lo que veo y lo que opina la gente» (Periodista B, *El Tribuno de Salta*).

«La empresa se financia con publicidad, y la publicidad la gestionan los propietarios. Nosotros como empleados debemos respetar esas estrategias, porque ellos tienen derecho legítimo a defender sus intereses empresariales» (Periodista C, *Pregón*).

La materialización de este posicionamiento resulta palpable, además, en la superficie redaccional. Una primera manifestación es lo que podemos llamar *publinota*: «artículos que son camuflados y presentados como si tuvieran un real interés periodístico cuando, en realidad, son una prolongación de la pauta publicitaria» (Eisayaga, 2007: 73) Este tipo de recursos resulta, a la luz de la observación, la consecuencia efectiva de las instancias de negociación entre las necesidades de financiamiento y de producción informativa. En este caso, las empresas auspiciantes reciben, como servicio adicional, una cobertura periodística especial destinada a potenciar cualidades de productos, servicios o realzar el valor histórico de algunas de las firmas patrocinantes. El problema radica, en que no existe una

clara diferenciación entre el interés publicitario y el interés periodístico, lo que incide en la calidad del diario y no se corresponde con algunos códigos de ética que establecen que nunca los intereses publicitarios motivarán la publicación de un artículo o suplemento.

Vale aclarar que de los tres diarios estudiados, *Pregón* es el único medio que hace un uso más limitado de las llamadas *publinotas*. Si bien se reconoce que existe una tendencia a la cobertura positiva de demandas de anunciantes, este tipo de noticias se publican, en el cuerpo del diario, bajo la aclaración de que corresponden a una intención publicitaria. Por otra parte, y aquí la diferencia, *Pregón* hace de los suplementos especiales una herramienta directa para la captación de anunciantes. A continuación el relato del responsable de los suplementos del periódico:

«Los suplementos son un contenedor de comunicación de los clientes y anunciantes del diario. En los suplementos lo que hacemos es entrevistar a comerciantes del medio que están publicitando en el diario y le damos un valor periodístico. No nos pesa en la conciencia absolutamente en nada porque no debe pesarnos, porque está claramente expuesto a la vista del lector, porque este anunciante que pone su recuadro ahí y lo paga es el de la entrevista, lo que yo trato de imponer es peso periodístico relacionado al aviso» (Periodista C, *Pregón*).

Por las condiciones de trabajo y la necesidad de conservar su fuente laboral, los periodistas aceptan como *natural*, la imposición del valor comercial por encima de un interés periodístico. En concordancia con esta aceptación, se promueve un segundo fenómeno que podría denominarse el *periodista-gestor* de sus propios ingresos. Se ha observado la aceptación, en el seno de las redacciones analizadas, de la posibilidad de que un periodista debe y puede gestionar publicitariamente ante posibles anunciantes y percibir, conforme a ello, comisiones por sus servicios. Igual que en el caso anterior, este comportamiento es contrario a los códigos de ética, en tanto «no deben participar de la negociación o tramitación de pautas publicitarias, tarea que está a cargo de áreas comerciales». ⁶ Insistimos con los testimonios vinculados:

«Uno puede tener actividades paralelas, como por ejemplo, hacer prensa para algunos políticos o dirigentes. Muchos periodistas, por necesidad de cobrar un sueldo extra, hacen gacetillas de prensa para empresas o partidos políticos. Si bien se aclara que uno no garantiza la publicación, pero la presión siempre está de parte de aquellos que te contratan en forma privada» (Periodista E, *El Tribuno de Jujuy*).

«Existe una decisión de la empresa, de que los periodistas podamos tener trabajos extras que involucren actividad periodística. Sabe que eso puede ser parte de nuestra remuneración y lo aceptan, pero aclarando que es la dirección del diario la que decide el contenido final del periódico» (Periodista F, *Pregón*).

⁶ Código de Ética. Foro de Periodismo Argentino (FOPEA).

«En la redacción, sabemos que existe esa práctica entre los periodistas: La respetamos porque toda persona tiene derecho a ganar más» (Periodista G, *El Tribuno de Salta*).

Vale aclarar que el diario *Pregón* es el único caso en el cual existe una institucionalización del periodista-gestor de sus propios intereses. Se parte de la idea de que el prestigio de trabajar en un periódico tradicional es valor suficiente para acceder a dinero extra.

En una disquisición, a nuestro entender sobredimensionada, López Alonso (2001) emplea el término «*Periodista-empresa*», adjudicándole un interés exclusivo en ganar dinero, sin importar los escrúpulos. Al margen de una u otra forma de caracterización, lo que interesa considerar en este punto es que las relaciones laborales se perciben desde el plano de las correspondencias y no de las obligaciones de los propietarios. Hacemos mención a la no existencia de marcos de responsabilidad empresarial, en un contexto liberal y de libre mercado, que promueva el uso responsable de los medios en tanto se acepte que tienen, ante todo, un fin eminentemente social. Si los contextos de gestión privada y gubernamental no establecen soportes de equilibrio para asegurar la convivencia de los intereses de lucro y libre información, las prácticas periodísticas adquirirán, tal como se ha observado, un carácter privativo de sus potencialidades reales, y la profesión un sesgo de alta permeabilidad a presiones internas y externas.

Es evidente, entonces, que existe un tratamiento privilegiado de la pauta publicitaria que incluso llega a afectar los espacios de la superficie redaccional destinada a la inclusión de noticias. La dirección del periódico no escatima esfuerzos en ejercer presión para que el diseño privilegie la visibilidad de grandes anunciantes, por encima del interés social de una noticia. Esto implica, en términos de disposición gráfica, un rol preponderante de la publicidad y un predominio de ella por encima del contenido periodístico.

Un estudio cualitativo realizado sobre los comicios legislativos del año 2005 en Argentina ha permitido establecer en los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy* la existencia de un correlato proporcional entre los anunciantes y su presencia en la superficie textual. Es decir, «a mayor volumen de inversión publicitaria, mayor cantidad de noticias publicadas, especialmente en espacios de mayor visibilidad» (Arrueta, 2010: 25).

El *comercialismo* tiende, entonces, a afectar los modos de decir la noticia en tanto se privilegia la publicación de avisos comerciales. A contramano de lo recomendado por la academia, los casos estudiados no establecen una distribución de su superficie redaccional, de manera tal que garantice un equilibrio entre las noticias y la publicidad. Se han registrado, en los tres diarios, temas en los cuales los avisos comerciales de grandes empresas ocupaban más del 95% de una página impar, publicándose tan sólo una noticia a una sola columna, en el mínimo margen disponible.

La configuración del comercialismo en la línea editorial de los medios

La línea editorial es el lugar desde donde el medio de comunicación se posiciona ante la realidad social. Son aquellas coordenadas espacio-temporales e ideológico-profesionales desde donde se intenta dar sentido a los mecanismos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización. Los medios masivos obran desde un horizonte común y autónomo a la vez, que les permite organizar sus prácticas y actuaciones sociales. La línea editorial es la médula de ese procedimiento. Al ser los medios masivos mediadores simbólicos del acontecer cotidiano, la línea editorial tiene una matriz generativa en el vínculo que existe entre el medio en tanto empresa informativa, su público y los agentes implicados directa e indirectamente en el proceso de producción periodística (particularmente anunciantes y patrocinadores). En consecuencia, la promoción de ciertos hechos al status de interés público responde en cierta medida a los intereses de las empresas periodísticas, a la relación que éstas mantengan con el poder político y a su propia inserción en la economía. El flujo de información y la cobertura de los hechos responde a la relación de las empresas periodísticas con el poder, en un contexto donde los medios participan de las luchas por obtener y consolidar posiciones hegemónicas y por apropiarse de beneficios económicos (Aruguete, 2005).

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

Según los casos estudiados, existen coincidencias en los periodistas de Pregón y El Tribuno de Jujuy al reconocer que los actores de mayor limitación de la tarea periodística son los propios propietarios del medio, el Estado y los anunciantes. En el caso de El Tribuno de Salta, se asigna tal limitación a las políticas de Gobierno y a la Justicia, es decir, a la posibilidad de ser objeto de sanciones judiciales por el contenido de sus publicaciones. En contraste, la mayoría de los periodistas tiene especial confianza en la Universidad y la Iglesia Católica, instituciones que no son asociadas con posibles restricciones a la tarea de informar.

Volviendo a los lineamientos editoriales, lo primero que hay que decir es que se interpretan desde la *naturalización* de esos procesos y una actitud pasiva frente a escenarios de cambio. Lo que se percibe es una resignación de prácticas críticas sobre la base de una existencia histórica continua e inmutable que desconoce las condiciones objetivas que las circundan. Los periodistas asumen como natural que la empresa considere las estrategias comerciales necesarias para asegurarse márgenes de rentabilidad, siempre que no afecte al derecho a informar. Sucede aquí una confusión entre lo que puede llamarse *libertad de empresa*, es decir, el usufructo de obtener beneficios en el contexto de una lógica de mercado, y la *línea editorial* en tanto espacio desde el cual el medio elige vertebrar la opinión pública y ejercer su función de contrapoder. Los límites entre ambos campos son solubles a la mirada de los periodistas, porque la distinción

entre el valor comercial y el valor periodístico carece de una distancia prudente, a raíz de la forma de gestión informativa y precarización laboral en las salas de redacción. No es casual que el conjunto de periodistas defina sus empresas como una empresa privada con sus intereses y que admita que las decisiones que tomen deben acatarse porque está en sus propietarios la potestad de elegir el posicionamiento más conveniente de su emprendimiento. Repasemos algunos testimonios:

«Yo hago mi trabajo, por el trabajo que hago me paga la empresa y yo, de antemano, sé qué cosas no se pueden tocar y de qué cosas no se puede hablar y así funciona. Hay cosas que no podemos cambiar» (Periodista H, *Pregón*).

«El diario tiene dueño y los dueños deciden qué hacer. Uno es empleado y no hay margen para discutir» (Periodista I, *El Tribuno de Jujuy*).

Este concepto de pensar que la empresa es lo que es, y no puede ser de otra manera, sobre la base de una generalización de la experiencia histórica, promueve la aceptación de ciertos intereses y relaciones de imposición, incluso en contra de intereses individuales y profesionales. Reiteramos que no es el propósito de este artículo realizar un análisis desde matrices que promuevan la anarquía en la conducción de una empresa, o la afectación de derechos privados, sino subrayar que en compañías periodísticas del norte de Argentina el delicado equilibrio entre las libertades privadas y las responsabilidades públicas no está determinado, como debiera ser, por mecanismos de autorregulación que faciliten la diferenciación entre ambos campos y que permita llegar a un equilibrio, siempre en tensión. Por el contrario, se resuelve con una supremacía del valor económico.

En tal sentido, la carencia de mecanismos preventivos, tales como manuales de estilo, la figura del defensor del lector o los códigos deontológicos aceptados por las partes, originan estos dispositivos de naturalización, suscitando distorsiones en el comportamiento profesional de los hombres y mujeres de prensa. Es importante decir que en ninguno de los periódicos observados se trabaja con un manual de estilo o un código de ética. Son documentos inexistentes en las empresas.

En este contexto, resultó llamativo en los testimonios revelados la particular categorización sobre un tipo de *periodismo dependiente*. Si entendemos a la relación de dependencia como la subordinación voluntaria de una persona a cambio de una remuneración mensual para poner su capacidad de trabajo a disposición de un otro que tiene la facultad de dirigirlo en términos establecidos por la ley, podemos presuponer que existe una tendencia hacia el acatamiento de directivas y, por tanto, a la pérdida parcial de la autonomía personal y profesional.

En este caso, el ejercicio del periodismo se entiende como una práctica limitada por la trama de relaciones de orden interinstitucional. En esa trama, los propietarios del diario son reconocidos como agentes relevantes que sostienen vínculos políticos y económicos cuyas estrategias conduzca hacia el éxito periodístico. La

interpretación de la complejidad de esa trama de relaciones, determina por un lado, ejercer el periodismo desde el lugar en el cual el director del periódico modula sus vínculos y, por otro, desde la desconfianza y el temor a afectar un supuesto equilibrio entre las partes.

Sobre el primer caso, pensar el periodismo desde la intención de la dirección, lleva a adoptar los mismos enemigos y amigos políticos y a subordinar la posición informativa frente a hechos objetivos críticos, según la óptica del grupo propietario. En este caso, el ejercicio del periodismo es advertido como brazo ejecutor de intereses de la empresa y no de un interés social que prescinda de esa trama de relaciones y se aboque a la finalidad última de informar con imparcialidad.

Este planteamiento explica el temor que existe por afectar el supuesto equilibrio de las partes, pues la publicación de noticias que no se corresponda con el interés de la empresa es causa de represalias institucionales. Como consecuencia de esta situación, el periodismo es proclive a la *autocensura*, entendida como el mecanismo mediante el cual «quienes trabajan en los medios condicionan su labor cualificada como informadores o comunicadores por miedo a las repercusiones negativas que sobre ello pueda tener su trabajo» (Aznar, 2001: 30).

La autocensura se construye a partir de la difidencia. Esta percepción generalizada es la que explica los altos valores de desconfianza que los periodistas aseguran tener con aquellos agentes que forman parte de la trama de relaciones comentada inicialmente. Hablamos del poder ejecutivo, la policía, los partidos políticos, la legislatura y el poder judicial. En todos los casos, estos agentes son percibidos como condicionantes de la práctica periodística y del ejercicio cotidiano de la profesión, a pesar de ser reconocidos, también en todos los casos, como fuentes informativas de consulta regular. En el campo de los condicionamientos y restricciones de la libertad de información, los periodistas identifican claramente los actores que intervienen en el proceso de limitación y censura, en muchos casos encubierta. En el mismo nivel de jerarquización se encuentran el gobierno, los anunciantes y la propia empresa. De igual manera se establece que los políticos tienen una presencia importante en el condicionamiento informativo, aunque su influencia en la opinión pública, llamativamente, es menor.

El miedo que sustenta la autocensura se integra de dos ingredientes principales. El primero referido al temor que genera una posible pérdida de la fuente laboral y por otro, acciones judiciales producto de noticias publicadas. Esto nos lleva a replantear el núcleo de condicionamientos que, según la interpretación de los periodistas consultados, actúan como amenazantes de la libertad de informar. Por ello nos centraremos particularmente en la dependencia de la publicidad oficial, que se identifica en el estudio como una variante altamente condicionante.

No resulta una aseveración descabellada si se consideran los valores sociales y económicos de la región norte de Argentina y la vinculación política que los propietarios del diario mantienen con el Partido Justicialista y las autoridades del Poder Ejecutivo y Legislativo. En la Tabla 1 puede observarse la relación entre los propietarios de los tres medios estudiados y la ocupación de cargos públicos.

Tabla 1. Relación entre los propietarios de los tres medios estudiados y la ocupación de cargos públicos-partidarios. 1983-2010.

Oñero	Propietario	Relación
Pregón	Annuar Jorge	Senador nacional. Partido Justicialista. 1988-1989. Integró frentes electorales del Partido Justicialista en las elecciones de 1995, 2003, 2005.
Tribuno. Jujuy	Rubén Rivarola Vilma Rivarola (hermana)	Diputado provincial. Partido Justicialista. 1997-Hasta la actualidad. Diputada provincial. Partido Justicialista. 2003-Hasta la actualidad
Tribuno. Salta.	Roberto Romero (padre) Juan Carlos Romero (hijo)	Gobernador de Salta. Partido Justicialista. 1983-1987 Diputado nacional. Partido Justicialista. 1987-1991. Gobernador de Salta. Partido Justicialista. 1995-1999; 1999-2003. 2003-2007 Senador nacional. Partido Justicialista. 2007-Hasta la actualidad.

Fuentes: Tribunal Electoral Permanente de la Provincia de Jujuy. Poder Judicial de Salta.

El uso abusivo de la publicidad oficial y las restricciones a la libertad de expresión, en el sentido de las investigaciones realizadas por la Asociación de los Derechos Civiles (ADC, 2008), se han transformado en moneda corriente de la región norte de Argentina, a razón de su propia matriz histórico-social y las reglas del juego establecidas entre la empresa y los funcionarios de turno.

No debe perderse de vista que los cambios estructurales en materia de comunicación masiva sucedidos a principios de la década del 90 en Argentina fueron, en el caso de Jujuy, rápidamente interpretados «por el gobierno que reformuló normas y reparticiones de prensa para generar presencia positiva e interesada en el complejo espacio público» (Arrueta, 2005: 20). Entre 1984 y 1998 se llevó adelante un permanente proceso de creación, readecuación, y diversificación de organismos públicos con fines comunicativos, que se acompañó con el incremento proporcional de partidas presupuestarias. En términos generales, el eje común del total de estas decisiones de adecuación institucional fue la intención de supervisión y control del proceso de construcción de opinión pública, a partir de un rol intervencionista tanto del sistema de fuentes oficiales como de las prácticas periodísticas y decisiones editoriales. Se avanzó desde la hipótesis según la cual «la clase de noticia que recibe la atención de los medios y la manera en que se las presenta, tienen consecuencias importantes para los regímenes políticos» (Graber, 1981: 79).

Una mirada desde los criterios de noticiabilidad

Los criterios de noticiabilidad permiten al periodismo identificar «la densidad de los acontecimientos» (Martini, 2000: 84); actúan como varillas orientadoras en la frondosidad cotidiana y como primer paso para acotar el ámbito de la cobertura periodística, subyacen en la tarea informativa, articulan y producen intereses manifiestos y subyacentes en los cimientos de la institución (van Dijk, 1990), y

no son lineamientos rígidos e inmutables, por el contrario, gozan de la ductibilidad asociada a las necesidades organizativas del medio, y principalmente a las circunstancias imprevistas. Es correcto decir que, en esencia, son enunciaciones pragmáticas y no líneas teóricas imperturbables. En fin, son «principios, más o menos generales e implícitos, que orientan la selección y el tratamiento de los enunciados periodísticos» (Muñoz, 2002: 78).

Sin embargo, los criterios de noticiabilidad no sólo se construyen en la esfera empresarial. Por el contrario, actúan en el tejido social al ser, en esencia, el resultado de una negociación tripartita que comprende al medio de comunicación y a sus intereses, los periodistas y sus requerimientos y a la opinión pública y sus demandas.

Así entonces, los criterios de noticiabilidad están directamente vinculados con valoraciones institucionales-personales que permiten determinar, en un sentido práctico, qué acontecimientos pueden ser convertidos en noticias y cuáles deben ser descartados. Responden a su vez a las rutinas propias del trabajo periodístico para asegurar la edición de la propuesta informativa en función de los tiempos de cierre.

En este contexto, es posible advertir, como primer gran eje de condicionamiento de la noticiabilidad, la clara distinción que hacen los periodistas entre aquello que el diario no permitirá publicar y aquello que sí podrá ser incluido. Esta primera valoración está relacionada con una adecuación con la línea editorial y con los intereses del periódico. Prevalece, entonces, la idea generalizada de que sólo será noticia aquello que no afecte a los intereses económicos y políticos de la empresa. En este sentido reproducimos algunos testimonios:

«Noticias es, para nosotros, lo que dicen los propietarios» (Periodista J, *Pregón*).

«¿Qué es noticia? Es una decisión complicada, que siempre está relacionada con lo que la empresa o el medio piensa sobre la realidad» (Periodista K, *El Tribuno de Salta*).

«A veces sentimos que existe una distancia entre lo que demanda la gente y nuestra propuesta, pero son las reglas de juego del periodismo en relación de dependencia» (Periodista L, *El Tribuno de Jujuy*).

Nos importa detenernos, particularmente, en este aspecto pues resulta llamativo que no exista, en la sala de redacción, una tendencia o predisposición a generar los espacios que permitan dar visibilidad a temas que reclaman determinados sectores de la sociedad. No se ha podido identificar, salvo manifestaciones de deseo, una actitud para disputar los valores de noticiabilidad con la dirección o la jefatura de redacción, en la medida en que se acepta como directriz incuestionable el conjunto de criterios de la empresa.

En estas condiciones, el ambiente de trabajo cotidiano se torna predecible y los mecanismos empleados para elegir los acontecimientos noticiables, altamente determinados y administrativos. En tal sentido, pensar los criterios de noticiabilidad exige considerar el marco instituido de actuación periodística en relación

con los intereses del diario, y no necesariamente aquellos que podrían asociarse con el bien común.

Se observa, por ende, un alto nivel de estandarización en los criterios empleados, que hacen de la acción rutinaria un tránsito de publicación de noticias de interés empresarial, antes que social. Esta asociación está relacionada con la figuración de la titularidad de las empresas informativas (Yelo Díez, 2001) y el marco restrictivo que ello representa para el ejercicio profesional. Esto hace que la información se perciba como alejada de la finalidad y próxima a la rentabilidad pecuniaria más que a otras cuestiones. No se desconoce que esta noción de noticiabilidad se corresponda con un patrón de identidad que sostiene el medio, una representación particular sobre el contexto de producción y sus demandas, y un preconcepto sobre el rol asignado al público lector e inversores publicitarios. Desde la consideración académica es posible advertir que no existe en los casos estudiados, al menos de lo que surge de la observación de campo, una concatenación de la ecuación que determina una relación directamente proporcional entre la calidad del medio y su rentabilidad, medida en términos de circulación. Es decir, ante la posibilidad de mejorar los índices de venta a partir del fortalecimiento del índice de credibilidad, tal como lo demostrara una investigación de la Fundación Knight en Estados Unidos (Kees, 2002), los periódicos del norte de Argentina adoptan una estrategia estrictamente pecuniaria, a razón de que privilegia el asentimiento de actores privilegiados y anunciantes, antes que el interés del lector por informarse en un marco de pluralidad. La superficie redaccional se convierte, entonces, en moneda de cambio para acceder al lucro, mercantilizando las pautas de tratamiento de la realidad social.

Esta idea nos lleva a considerar la significación del término *público*. Existe una primera categoría que se corresponde con un lector «preferente», conformado por actores políticos, económicos y productivos, que mantienen relaciones de mutua reciprocidad con la empresa; mientras que hay otro público «masivo-popular». El primer núcleo lector, altamente influyente, es el destinatario de los mecanismos de producción periodística dispuestos para la construcción de un tipo de realidad social, acotada, y edificada en función de intereses comunes. El diario procede, exclusivamente, desde y para ese público, pues es allí donde legitima su rol difusor y la validez del dinero invertido. Por tal razón, el número de ejemplares que pudieran o no venderse por día no es factor de negociación entre las partes, pues el interés está en hacer visibles determinados mensajes y que esos mensajes circulen, prioritariamente, entre aquellos agentes «preferentes», con poder de decisión. La investigación realizada por ADC también demuestra que no existe relación alguna entre los niveles de venta y el valor de la pauta publicitaria, especialmente cuando se trata del Estado. Un ejemplo advierte que por un aviso, de 3 columnas por 23 cm., publicado en contratapa el día 27 de junio de 2005, el Estado abonó una cantidad quince veces superior a la pagada por anunciantes privados para difundir un aviso de similares características.

Cómo podrá verse, el impacto de la publicidad oficial en los tres diarios es determinante para su financiamiento, y también un factor influyente en la superficie textual. En la Tabla 2 pueden observarse las partidas publicitarias oficiales

recibidas en los años 2005 y 2006 en los diarios estudiados y su incidencia en el volumen global publicitario del medio.⁷

Tabla 2. Incidencia de la publicidad oficial en el volumen global publicitario de cada medio.

Diario	Periodo	Incidencia
Pragón	2005: 880.000	76%
	2006: 1.221.330	85%
Tribuna Jujuy	2005: 1.132.000 pesos	89%
	2006: 1.514.017 pesos	93%
Tribuna Salta	2005: -	-
	2006: 5.882.559	79%

Fuentes: Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Provincia de Jujuy, años 1990-2007. Cámara de Senadores de la Provincia de Salta. Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

Al margen de los juicios de valor que podrían realizarse por la existencia de una «tarifa para el gobierno», lo que nos interesa puntualizar es que los criterios de noticiabilidad son considerados puntos neurálgicos de negociación para la empresa y que ese valor agregado, es identificado y privilegiado por los principales anunciantes, entre ellos el Estado provincial y municipal, las grandes empresas y los partidos políticos. Lo que está en discusión es que el diario es calificado por los integrantes del público lector de corte preferente como un medio significativamente influyente, al margen de la cantidad de ejemplares vendidos por día. En este caso, la influencia está en relación directa con la capacidad de instalación de agenda⁸ y, la posibilidad de hacer uso pleno de su superficie redaccional para responder/aclarar temas conmocionantes. De allí su posicionamiento estratégico, pues si la agenda pública la fija el Estado, es el diario donde se sustancia esa agenda, se jerarquiza y se masifica hacia los actores con poder de decisión.

El medio tiene, por tanto, la potestad de actuar no sólo como tribuna de posicionamiento, sino también, en caso de que lo desease, como fiscal de los desajustes públicos. Es el temor generalizado a esa actitud el que potencia la convivencia interesada entre las partes. Sea por una u otra causa, lo que sucede es una oclusión de la autonomía periodística producto de permeabilidades hacia determinados sujetos opinantes, pero también a partir de restricciones noticiables que promueven la no afectación de las relaciones económicas y políticas establecidas con ellos.

Este modelo de noticiabilidad tiene sus correlatos. Si partimos del postulado de que los medios «permiten la constitución de la opinión y la participación ciudadana [...] en un proceso de retroalimentación con las expectativas que cada

⁷ La incidencia se calculó teniendo en cuenta el volumen global declarado por directores comerciales de los tres diarios. No se pudo acceder a balances de la empresa.

⁸ «Conjunto de temas (issues) que se comunican ordenados en una jerarquía de importancia en un particular momento del tiempo [...] los temas de agenda son un problema social, a menudo conflictivo, que ha recibido cobertura mediática» (Freindeberg *et al.*, 2007: 127).

sociedad sustenta» (Martini, 2007: 171) resulta claro que en el proceso establecido por los periódicos estudiados existe una carestía de voces y que el término «sociedad» se reduce a un núcleo patrocinante y con poder de decisión, asociado al bien particular.

Es importante, en este caso, reiterar la aclaración de que no se trata de un proceso comunicacional asimétrico y unidireccional, donde la fuerza del mensaje emitido por un diario de referencia dominante es razón suficiente para predecir conductas en los receptores. De lo que se trata es de reconocer que no existe, en la superficie redaccional, una diversificación de posiciones autónomas que permitan al lector, contar con todos los elementos necesarios para generar sus propios juicios de valor. Lo que prevalece es una preponderancia de la visión empresarial en un contexto de libre mercado, por encima de la responsabilidad democrática que también incumbe a las empresas informativas.

Sin embargo también se advierte que los diarios toman la precaución de no caer en el descrédito de la parcialidad elocuente. Para ello, encuentran puntos de fuga en la visibilidad de voces discrepantes, tanto de orden político como gremial/social/vecinal/particular, a quienes confieren, especialmente por su institucionalidad, la potestad de dar cuenta de demandas, reclamos, advertencias y posicionamientos específicos. No se trata, repetimos, de una política de puertas abiertas a reclamos plurales, sino del reconocimiento de la existencia de determinados agentes que mantienen una postura crítica hacia las políticas del gobierno. De esta forma se construyen bloques informativos con sesgo de crítica, pero no desde una posición institucional explícita, sino a través de la visibilidad de la discrepancia expresada por actores institucionalizados de la sociedad local, y eventualmente, personas que recurren al periódico para difundir sus opiniones y demandas. Pese a ello, debemos advertir que el tratamiento que recibe este tipo de noticias difiere de la actitud servil promovida hacia fuentes estrictamente oficiales y patrocinadores.

Precisiones finales

A partir de los ejes planteados al inicio del artículo, se proponen tres bloques finales de afirmación y discusión posterior. La intención es que estos bloques puedan actuar, en primer lugar, como centros de condensación parcial de algunas conclusiones. En segundo lugar, como catalizadores de discusiones más profundas y complejas, que permitan echar luz sobre fenómenos que se suceden en regiones periféricas de países de Argentina.

Determinantes contextuales

La condición de provincias periféricas asignada a los distritos en cuestión es un factor altamente determinante del proceso de actuación periodística de las empresas informativas consideradas de referencia dominante y, por ende, de sus rutinas productivas y gestión comercial. Los indicadores políticos, sociales y económicos dan cuenta de una sociedad sumida en disputas permanentes por el poder

institucional, la administración de los escasos recursos financieros y un clima constante de inestabilidad política, en razón de asimetrías sociales y sectoriales que se transforman en causas de tensión y conflicto. Al igual que la mayoría de ciudades que integran la región surandina, estas urbes son escenarios de métodos violentos para influir en las políticas públicas, crisis de liderazgo e ineficiencias de los gobiernos para satisfacer demandas básicas. Se torna, por lo tanto, en una zona profundamente desigual. En este contexto, el campo periodístico en el cual se inscriben los diarios de referencia dominantes determinan su comportamiento a partir de una homología funcional y estructural con otros campos, particularmente, el político-económico. Esto conlleva una alteración de su autonomía, producto de bajo niveles de refracción. ¿Las razones? Los agentes propietarios de los medios masivos, son, al mismo tiempo, agentes decisorios en aquellos campos con los cuales los diarios interrelacionan. Aquí el planteamiento medular está en la estructura de la propiedad de los medios y la forma en la que los dueños ejercen sus responsabilidades sociales, particularmente su relación con inversores publicitarios. En el caso de los diarios abordados, podemos decir que se administran desde conceptualizaciones que privilegian el peculio y el acceso a cuotas de poder institucional, antes que la calidad periodística del producto final. De esta forma, los periódicos se constituyen en instrumentos de acción, presión y posicionamiento de determinados agentes que luchan por acumulación de capital, y postergan, a un segundo plano funciones prioritarias tales como la promoción de pautas de ejercicio de la ciudadanía, desde la transparencia y voces plurales.

Práctica periodística y estrategia comercial

La ubicuidad de los diarios de referencia dominantes en el escenario de la vida social es, al mismo tiempo, altamente determinante de sus rutinas informativas. El modo de actuación periodística está atravesado inexorablemente, por un lado, por la coyuntura de las luchas de capital emprendidas por sus propietarios y, por otro, por limitaciones de orden material. En el primer caso, las rutinas se constituyen en un proceder sistémico que tiende a garantizar la publicación de determinados acontecimientos, en desmedro de otros, no necesariamente por el peso específico de su valor noticiable, sino por la trascendencia que tiene su visibilidad en términos de lucha de capital. Por tanto, las noticias que se publican y el trayecto que el periodista debe realizar para llegar a ellas son producto de un conjunto de falsas opciones (oficialismo vs. anti-oficialismo; criticidad informativa vs. tangencialidad informativa) de imposición institucional ejercidas, en algunos casos a través de la violencia simbólica, y no de decisiones consideradas a la luz de los requerimientos de la academia. Pensar en las rutinas como un *modus operandi* que tiende a la coacción y, en algunos casos, la naturalización de las prácticas cotidianas es pensar, también, en la transfiguración de una performance que se sustenta en el miedo a exceder el límite permitido y a sufrir represalias por ello en un contexto de precarización laboral, sueldos magros e indefensión profesional. Las rutinas se estructuran a partir del criterio de inmovilización interinstitucional, para corresponder intereses intrainstitucionales. Vale decir que las limitaciones de orden material también son estructurantes de las rutinas diarias. Los periódicos,

si bien se corresponden con la categoría de referencia dominante, son empresas pequeñas y ajustadas en términos de infraestructura, tecnología, logística y recursos humanos. Restricciones permanentes en el ambiente laboral favorecen un microclima que estimula el desgano, la apatía y la desidia de los periodistas, concomitante con el propósito de preservación del mapa de intereses del medio, especialmente el vínculo complaciente con inversores publicitarios.

Publicidad institucional y noticiabilidad

El carácter coercitivo de las rutinas informativas se transpone a nociones básicas como la noticiabilidad, el manejo de fuentes informativas y la gestión comercial. Sobre este aspecto, el centro neurálgico está en responder a la siguiente pregunta: ¿qué es la noticiabilidad? La academia la describe como aquellos acontecimientos suficientemente interesantes y significativos como para ser publicados. Sin embargo, para nuestro objeto de estudio y el contexto en el cual se desarrollan, son los límites indivisibles entre el periódico y sus estrategias político-comerciales. Queremos aseverar con esta afirmación que la concepción de interesante y significativo no tiene un estricto correlato con demandas del público lector masivo, sino con las habilidades desarrolladas por el diario en su lucha por el capital y la red de aliados/no-aliados con los cuales disputa ese poder. Esto nos lleva a pensar que la noticiabilidad tiene un carácter circunstanciado, en tanto el medio advierte la existencia de diferentes tipos de públicos: están aquellos de corte «preferente», generalmente vinculados al Estado, oficialismo y a inversores publicitarios, que son objeto de un temario particularmente pulido, consensuado, elitista y donde el interés de noticiabilidad tiene un tono más acotado. Ofician de tribuna de posicionamiento y amplificación mediática, sea concediendo sus espacios periodísticos desde la literalidad de las declaraciones, o bien, enfatizando los agentes declarantes y mitigando los espacios de la oposición.

Sin embargo, en un intento por evitar la parcialidad tosca, disponen de estrategias informativas de contrapeso a partir de la identificación de un público «masivo-popular». Algunos realizan contrapeso a partir de una variada oferta de suplementos temáticos y la contención de eventos sociales. Otros proponen zonas periodísticas *livianas* desde donde problematizar situaciones de la vecindad incapaces de afectar a la lucha de poder en el campo político y comercial. En ambos casos, el interés de noticiabilidad tiene un carácter distinto, de aparente amplitud, aunque notoriamente menguado. Los periódicos explotan espacios de ocio y entretenimiento como forma de vincularse con ese tipo de público. En cuanto al manejo de las fuentes informativas, existe una clara dependencia con aquellas de orden público y político-partidario. El problema no radica en los mayores o menores niveles de acceso, (con preferencia hacia auspiciantes públicos y privados) sino en que los enunciados emitidos sean considerados como «verdad revelada» sin posibilidad de confrontar los dichos o someterlos a un proceso de contratación.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, G. y Jurgenson, J. (2006). *Cómo hacer investigación cualitativa*, Buenos Aires: Paidós.
- Arrueta, C. (2005). *No Informarás. Estados y Medios de Comunicación en Jujuy. Políticas, Presiones y Lealtad Económica*. Jujuy: Ediunju.
- (2010). *Calidad informativa en diarios regionales. El caso de los diarios Pregón y El Tribuno, de Jujuy*. Buenos Aires: Educa.
- Aruguete, N. (2005) «El poder simbólico de los medios de comunicación», en Arrueta, C. (comp.), *Sociedad, Estado y Medios. Aportes para pensar la responsabilidad comunicativa en Jujuy* (págs: 187-208). Jujuy: Ediciones de la Rueda.
- Asociación por los Derechos Civiles. (2008). *Publicidad Oficial en Jujuy*. Buenos Aires: ADC.
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- Dader, J.L. (2000). «La «mujer» como categoría emergente en la producción de noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística». En Jornada sobre «Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación», Valladolid.
- Eisayaga, A. (2007). «Desafío en la adversidad. Notas sobre los medios gráficos en San Salvador de Jujuy». En Arrueta, C. et al., (compiladores), *Sobresentidos. Estudios sobre Comunicación, Cultura y Sociedad*. Jujuy: Ediunju.
- Ferrer, A. (1997). *El capitalismo argentino*. Buenos Aires: FCE.
- Popea (2006). *Código de Ética*. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Paidós.
- Graber, D. (comp.) (1981). *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Kees, B. (2002). *Newsroom Training: Where's the Investment?* Washington: Knight Foundation.
- Levi Strauss, C. (1968). *Lo crudo y lo conocido*. México D.F: FCE.
- López Alonso, G. (2001). *Empresa y medios: un enfoque pragmático*. Buenos Aires: Cuadernos Australes de Comunicación, FCI.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Muñoz Torres, J. (2002) *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Buenos Aires: Paidós.
- Vidal Beneyto, J. (1986). «El espacio público de referencia dominante», en Imbert, G. y Vidal Beneyto, J. *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- Yelo Díez, M. (2001) *Las rutinas informativas en la construcción de la realidad*. Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid.